

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

**ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. Koléa**

MASTER EN MANAGEMENT DES ORGANISATIONS

MEMOIRE DE FIN D'ETUDE

THEME :

**La contribution de l'adoption de la
communication digitale sur la compétitivité
de l'entreprise**

Cas : ATM-Mobilis

Présenté par :

M. BRAHIMI Youcef

Encadré par :

Pr. MESSAID.H. Amina

ANNEE : 2015/2016

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

**ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. Koléa**

MASTER EN MANAGEMENT DES ORGANISATIONS

MEMOIRE DE FIN D'ETUDE

THEME :

**La contribution de l'adoption de la
communication digitale sur la compétitivité
de l'entreprise**

Cas : ATM-Mobilis

Présenté par :

M. BRAHIMI Youcef

Encadré par :

Pr. MESSAID.H. Amina

ANNEE : 2015/2016

REMERCIEMENTS

Mes remerciements s'adressent d'abord à ALLAH le tout puissant pour les chances qui me sont offertes pour réaliser ce travail.

Je remercie bien entendu mes chers parents qui ne cessent de me soutenir et m'encourager.

Sincères remerciements à mon encadreur Pr. MESSAID H. Amina. Ses précieux conseils, sa disponibilité, et l'attention qu'elle m'a consacré tout au long de cette recherche ont été d'une grande aide.

Je suis reconnaissant à mon promoteur : Monsieur Nadir MEDDOUR qui m'a guidé avec ses conseils judicieux et ses orientations pour améliorer mon travail. Ainsi que Monsieur Nacer BELKASSAM, Nassim RAHALI ; Tout le personnel de l'entreprise ATM-Mobilis qui m'a facilité le travail.

Je présente également mes remerciements aux membres du jury me font l'honneur d'évaluer et de juger mon travail.

Sans omettre mes remerciements à tous les enseignants de l'école nationale supérieure de management(ENSM) et ceux qui contribuent dans le domaine de savoir.

Je voudrais remercier toutes celles et tous ceux qui, directement ou indirectement, ont contribué à la concrétisation de ce mémoire.

Résumé :

Le secteur de la télécommunication mobile en Algérie vit une concurrence féroce, la présence et la communication des entreprises sur le net devient un élément crucial pour leur pérennité, c'est l'heure du bouleversement numérique. C'est dans cette optique que l'opérateur ATM-Mobilis accorde une grande importance à la communication digitale, en mettant en place une stratégie adéquate pour offrir la meilleure couverture digitale pour les consommateurs.

Dans ce présent travail nous avons essayé de mieux connaître la communication digitale et ses enjeux, aussi nous avons vus les stratégies de communication digitale appliquée par l'entreprise Mobilis et son rôle au sein de cette entreprise.

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

Mots clés : Communication digitale, réseaux sociaux, stratégie digitale, ATM-Mobilis

Abstract:

The mobile telecommunications sector in Algeria is characterized by a fierce competition, the digital presence of companies and the digital communication is becoming crucial to their survival, is time of digital revolution.

This is for that main reason that the mobile operator ATM-Mobilis gives a great importance to the digital communication, by implementing a suitable strategy to provide the best digital coverage for consumers.

In this present work, we tried to know better about the digital communication and its challenges ; we also have seen the digital communication strategies applied by Mobilis and its role within the company.

The general observation made by our investigation with the communication digital unit within Mobilis, shows clearly the role, commitment and efforts in communication digital and that for the achievement of various predetermined objectives.

Key words: Digital communication, social media, strategy digital, ATM-Mobilis

الملخص:

يشهد قطاع الاتصالات في الجزائر منافسة شرسة، وبحضور الاتصالات بين الشركات على شبكة الانترنت يتحول التأقلم ضرورة حتمية للعيش والاستمرار، أنه وقت الثورة الرقمية. في هذا السياق تعطي شركة موبيليس أهمية كبيرة للاتصالات الرقمية، من خلال تنفيذ استراتيجية مناسبة لتوفير أفضل تغطية رقمية للمستهلكين. من خلال هذا العمل حاولنا أن نعرف بشكل أفضل على الاتصالات الرقمية وتحدياتها، كما رأينا استراتيجية الاتصالات الرقمية التي تطبقها شركة موبيليس ودورها داخل الشركة. الملاحظة العامة التي أدلى بها تحقيقنا مع وحدة الاتصال الرقمي داخل شركة موبيليس، يظهر بوضوح الدور والالتزام والجهود المبذولة في التواصل الرقمي وذلك لتحقيق مختلف الأهداف المحددة سلفاً.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات الرقمية، وسائل الاعلام الاجتماعية، الاستراتيجية الرقمية، شركة موبيليس الجزائر.

LISTE DES TABLEAUX

Numéro	Titre du tableau	Page
01	Analyse SWOT de Mobilis	21
02	Présentation de la communication digitale	30
03	Présentation de quelques réseaux sociaux	37
04	La présence de Mobilis sur Facebook	39
05	La présence de Mobilis sur Twitter	40
06	La présence de Mobilis sur YouTube	41
07	La présence de Mobilis sur g+ (Google+)	41
08	La présence de Mobilis sur LinkedIn	42
09	La présence de Mobilis sur Instagram	42
10	La présence de Mobilis sur Viadeo	43
11	Comparatif du nombre d'abonnés 3G en 2015	50
12	Comparatif du nombre d'internautes entre 2014 et 2015	51

LISTE DES FIGURES

Numéro	Titre de la figure	Page
01	L'espace des utilisateurs du site web de Mobilis	14
02	L'espace du 3G sur le site du Mobilis	15
03	Structure du site de Mobilis	17
04	Ancien logo du Mobilis	25
05	Nouveau logo du Mobilis	26
06	Panorama des médias sociaux	35
07	Blog de Algérie-infos	36
08	Page Facebook du Mobilis	39
09	Page Twitter du Mobilis	40
10	Page du Mobilis sur YouTube	41
11	Page du Mobilis sur Google+	41
12	Page du Mobilis sur LinkedIn	42
13	Page Mobilis sur Instagram	42
14	Page Mobilis sur Viadeo	43
15	Organigramme de la cellule digitale de Mobilis	45
16	Logo du Djezzy	47
17	logo du Mobilis	48
18	Logo du Ooredoo	48
19	Publicité du Mobilis sur la 4G	51
20	Espace particulier sur le site de Mobilis	55
21	Espace entreprise sur le site de Mobilis	57
22	Publicité du l'offre WIN sur le site de Mobilis	57
23	Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés	64
24	Les réseaux les plus utilisés par les interrogés	64
25	Le but de l'utilisation des réseaux sociaux avec le statu socio-professionnel des interrogés	65
26	L'accord de l'utilisation des informations par l'entreprise	66
27	L'opérateur téléphonique le plus présent selon les interrogés	67

28	La marque qu'invite le plus ses internautes à participer à la création du contenu selon les interrogés	68
29	La consultation des sites web des marques par les interrogés	69
30	Les raisons de consultation des sites Web des marques des interrogés	70
31	L'opérateur mobile des interrogés	71
32	Consultation de réseau social de l'opérateur avec la moyenne d'heures que passent les interrogés sur internet	72
33	Avis du réseau social de votre opérateur selon les interrogés	73
34	Avis pour l'usage des réseaux sociaux sur la E-réputation des entreprises	74
35	La nécessité de la présence digitale pour une marque	74
36	Visite du site de l'opérateur	75
37	La raison de la visite du site de l'opérateur mobile	75
38	L'avis des interrogés sur l'image de marque de Mobilis sur les supports digitaux	76
39	L'avis des interrogés sur l'interface du site web de Mobilis	77
40	L'avis des interrogés sur l'utilité du site web de Mobilis	78
41	L'avis des interrogés sur l'interaction de Mobilis sur ses réseaux sociaux	79
42	L'avis des interrogés sur la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux	80
43	L'avis des interrogés sur le contenu partagé par Mobilis sur les réseaux sociaux	81

LISTE DES ABREVIATIONS

Abréviation	Signification
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
ANEP	Entreprise Nationale de Communication d'édition et de publicité
ARPU	Average revenu per user
AMPS	Advanced Mobile Phone System
ATM	Algérie Télécom Mobilis
ARPT	Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications
ASP	Active Server Pages
B to B	Business to business
B to C	Business to consumer
CA	Chiffre d'affaire
Cm	Coût Marginal
CCP	Consultation Compte Postal
CPC	Continuous Packet Connectivity
CPP	Concurrence Pure et Parfaite
CRM	Customer Relationship Management
CSS	Cascading Style Sheets
FDMA	Frequency Division Multiplex Access
FTP	File Transfert Protocol
GPS	Global Positioning System
GSM	Global System for Mobile communications
IAB	L'Internet Advertising Bureau
ICP	Indicateurs clés de performance
Kbps	Kilo Bits Par Seconde
LTE	Long Term Evolution
MIMO	Multiple Input Multiple Output
MMS	Média Message Service
MPTIC	Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication
MSAN	Multi-Service Access Node
MVPN	Mobile Virtual Private Network

NMT	Nordic Mobile Telephone
ONS	Office National des Statistiques
OS	Operating System
OTA	Optimum Télécom Algérie
PAP	Page Avec Publicité
PDC	Personal Digital Communications
PESTEL	Politique Economique Social Technologique Ecologique Légal
PHP	Hypertext Preprocessor
PGI	Progiciels de Gestion Intégrés
PLV	Promotion sur Lieu de Vente
PME	Petite Moyenne Entreprise
RFID	Radio Frequency Identification
SEM	Search Engine Marketing
RSI	Retour Sur Investissement
RTB	Real Time-Bidding
SMS	Short Message Service
SMO	Social Media Optimization
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TACS	Total Access Communications System
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
UGC	User Generated Content
URL	Uniform Resource Locator
VSAT	Very Small Aperture Terminal
WAP	Wireless Application Protocol
Wifi	Wireless Fidelity
WIMAX	Worldwide Interoperability for Microwave Access
WTA	Wataniya Télécom Algérie
XHTML	Extensible Hypertext Markup Language

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	1
CHAPITRE I : Méthodologie de recherche et présentation de l'organisme d'accueil	5
Section 1 : Méthodologie de recherche.....	7
Section 2 : Présentation d'ATM MOBILIS.....	11
Section 3 : Essai d'analyse de l'environnement de Mobilis.....	16
CHAPITRE II : La communication dans son univers digital	26
Section 1 : La communication à l'ère digitale	28
Section 2 : Les médias sociaux au cœur des usages	34
Section 3 : La stratégie de la communication digitale au sein d'ATM Mobilis.....	44
CHAPITRE III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de Mobilis	52
Section 1 : La situation de Mobilis à partir de l'analyse des données	54
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats de questionnaire.....	61
Section 3 : Synthèse générale et interprétation des résultats.....	82
CONCLUSION GENERALE	85
BIBLIOGRAPHIE	
ANNEXES	

INTRODUCTION GENERALE

Le marché Algérien de télécommunications connaît depuis plusieurs années une accélération qui se traduit par une dynamique concurrentielle beaucoup plus complexe à gérer par les entreprises.

Une telle dynamique peut trouver son origine dans le développement rapide des technologies de l'information et des télécommunications(TIC). Pour cela les entreprises de télécoms sont obligées de s'adapter à l'évolution de leur environnement, elles sont amenées à ajuster leur communication et à adopter de nouvelles stratégies pour être à l'écoute de leurs clients.

Cela si l'entreprise souhaite demeurer compétitive surtout avec les médias sociaux qui lui permettent de créer et de partager et d'inviter ses clients à la création de contenu. Les marques au cœur de ces échanges, comprennent la nécessité d'utiliser à bonne escient les capacités des médias sociaux dans leurs stratégies de communication.

Aujourd'hui l'entreprise se trouve en face de plusieurs enjeux : elle doit réagir vite et le mieux possible à la pression croissante de l'environnement et elle doit savoir quand et comment réagir sachant que les effets de ses actions sont peu prévisibles et que ses choix sont complexes du fait de la variété et de la multiplicité des facteurs à prendre en considération.

Dans tel contexte, les entreprises doivent mettre en place une stratégie de communication digitale qui permet de ses clients.

Les moyens de communication ont évolué et les opérateurs téléphoniques ont bien compris qu'une présence sur la toile et les supports digitaux est un atout concurrentiel majeur, notamment depuis l'apparition des réseaux sociaux. Les rôles du pouvoir ont changé puisqu'aujourd'hui les internautes ont la possibilité de créer, publier, échanger et partager très facilement partout et à tout temps avec le reste du monde.

Néanmoins, nombreuses entreprises algériennes négligent l'importance de la communication digitale et son rôle dans l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise.

C'est la raison principale pour laquelle nous avons opté pour un thème de recherche intitulé :« **La contribution de l'adoption de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise. Cas : ATM-Mobilis** ».

La difficulté pour les entreprises vient de ce que les usages et les technologies évoluant rapidement, elles sont obligées d'intégrer des compétences qui sont capable de garantir la pérennité de l'entreprise dans son environnement en perpétuelle mutation vers un monde où règne le digital et en devenant une obligation non pas un choix.

Mobilis est un opérateur de télécommunications algérien, vise à se démarquer de la concurrence et à améliorer sa performance pour accroître sa part de marché et maintenir la position de leader sur le marché de télécommunications algérien.

Par le biais de ce mémoire, nous essayerons de répondre aux nouveaux challenges de la communication digitale, et ce en essayant de répondre à la problématique suivante :« **Quelle est la contribution de l'adoption de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise ATM-MOBILIS ?** »

❖ **Dès lors la problématique qui se pose est celle de savoir :**

Afin de mieux aborder et cerner cette question principale, nous avons jugé nécessaire de répondre aux questions suivantes :

- Quelle est la position concurrentielle de l'entreprise ATM- Mobilis sur le marché de la télécommunication ?
- ATM- Mobilis a-t-elle une stratégie de la communication digitale suffisamment compétitive par rapport à ses concurrents ?
- Quelle est l'importance de la présence d'ATM- Mobilis sur les réseaux sociaux ?
- La Co-crédation de valeur par les clients participe-t-elle au succès de l'entreprise ?

Pour répondre à ces questionnements nous envisageons de proposer les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : ATM-Mobilis adopte une stratégie de communication digitale assez diversifiée pour être proche de ses abonnés.

Hypothèse 2 : La présence de Mobilis sur les réseaux sociaux facilite la communication avec ses clients.

Hypothèse 3 : La communication digitale contribue à la compétitivité d'ATM-MOBILIS.

Le thème choisi reflète, pour nous un thème très intéressant vu l'avancement technologique des TIC et le développement des supports de communication, ou la présence virtuelle pour toute entreprise est devenue une obligation et pour :

- La mondialisation des échanges et de la concurrence, la croissance de l'innovation produits-technologie-méthodes et l'évolution des attentes et des besoins des consommateurs

- Notre spécialisation dans le domaine du « Management des organisations », qui a une relation étroite avec le sujet étudié.
- Un Thème original et d'actualité dans le cadre des exigences du management moderne, et notre intérêt à l'exploration et à la recherche dans ce domaine des TIC.

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

- ✓ La recherche bibliographique qui nous a permis de conceptualiser notre approche et de sélectionner les outils nécessaires. Nous avons à cet effet consulté un certain nombre d'ouvrages et récolté les informations, les plus actuelles possibles.
- ✓ Les entretiens au niveau de la cellule digitale d'ATM Mobilis qui nous ont permis de nous rapprocher des responsables des structures concernées par notre recherche et par conséquent d'affiner notre analyse. Le questionnaire qui a été distribué sur une population utilisatrice et abonnée aux différents opérateurs existant sur le territoire national à travers Google Forms qui un outil de collecte d'information sur le Web.

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

- **Chapitre I** : Méthodologie de recherche et présentation de l'organisme d'accueil.

Ce chapitre évoquera les fondements conceptuels et méthodologiques à savoir : une définition du cadrage méthodologique et une présentation de l'organisme d'accueil aussi on citera les analyses de l'environnement de Mobilis.

- **Chapitre II** : la communication dans son univers digital.

Dans ce chapitre on va essayer de présenter les fondements conceptuels concernent notre Recherche ; Et ensuite un état des lieux de ce qui existe à Mobilis concernant la stratégie digitale.

- **Chapitre III** : Evaluation de terrain sur l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de Mobilis.

Le dernier chapitre sera réservé au traitement des entretiens d'attitudes et d'opinions effectués. Enfin, une synthèse générale sur notre étude de cas et des suggestions pour l'entreprise Mobilis.

**CHAPITRE I : METHODOLOGIE DE
RECHERCHE ET PRESENTATION
DE L'ORGANISME D'ACCUEIL**

CHAPITRE I : METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

Il est préférable, avant d'entamer notre recherche, d'introduire les notions fondamentales, dans lesquelles s'inscrit cette étude, et le cadre général de notre étude à savoir la communication digitale.

Dans ce chapitre, et après une introduction, nous expliquerons la méthodologie suivie pour réaliser ce travail au section 1, nous présenterons l'entreprise ATM-Mobilis, l'objet de notre étude et le lieu de notre stage pratique (section 2). Dans le cadre de cette présentation, nous parlerons de la position concurrentielle de l'entreprise ATM- Mobilis sur le marché de la téléphonie mobile en section 3 au titre essai d'analyse de l'environnement.

CHAPITRE I : METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

SECTION 1 : METHODOLOGIE DE RECHERCHE

En l'espace de quelques années, Internet est devenu le lieu incontournable des communications de l'entreprise. Passant d'une vision statique de leur site web, les entreprises ont progressivement intégré les possibilités dynamiques offertes par le Web et ont mis en place des dispositifs d'échange avec leurs publics.

1. Les objectifs de la recherche :

L'objectif de notre recherche consiste à :

- Analyser la communication digitale au sein de l'entreprise ATM-Mobilis.
- Connaitre l'importance de la communication digitale dans l'entreprise.
- Dégager les différents outils et technique de communication digitale au sein de l'entreprise ATM-Mobilis.
- Transférer une partie ou la totalité des valeurs de l'évènement en question, ainsi que quelques éléments de la culture qui lui est associée, à l'entreprise (en tant qu'institution) ou à certains de ses services et de ses offres, afin de les rendre plus efficaces sur le marché de télécommunication, c'est-à-dire mieux répondre aux attentes des clients.

Nous allons aborder dans cette section les raisons qui nous ont incitée à choisir ATM Mobilis.

Comme terrain de notre étude, nous faisons également part des contraintes et des difficultés que nous avons rencontré au cours de notre stage.

2. Choix du sujet d'étude et du lieu de stage :

Notre formation au sein de l'école (ENSM) nous a permis d'acquérir des connaissances théoriques toutes en relation avec l'économie et l'organisation des entreprises ; nous avons également constaté que la communication digitale au sein des organisations est au centre des préoccupations des managers.

De ce fait son épanouissement et l'impact de son apport dans l'organisation incitent de plus en plus de responsables à accorder beaucoup d'importance. Ce thème intéresse de plus en plus les entreprises algériennes.

A la fin de notre formation théorique, nous avons recherché une organisation à même de nous permettre de mener à bien nos travaux de recherches sur ces aspects et c'est ainsi

CHAPITRE I : METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

que notre choix s'est porté sur ATM Mobilis où nous avons trouvé une disponibilité de la part de ces cadres qui se sont très vite intéressés à notre problématique.

2.1. Intérêt de l'étude :

L'intérêt de notre étude se situe à deux niveaux. D'abord l'intérêt pour ATM Mobilis également l'intérêt pour le jeune chercheur que nous sommes.

a. Pour l'entreprise ATM Mobilis :

Les entreprises cherchent désormais à être liées aux émotions et aux passions des consommateurs ou clients, plus qu'à des avantages services classiques. Afin d'accélérer la croissance des ventes dans un environnement très concurrentiel.

b. Pour le chercheur :

Cette étude nous permet de mettre en pratique, les connaissances acquises durant notre formation. Ensuite elle confirme notre désir de participer à la conception et à la mise en œuvre d'un projet de la communication digitale.

3. Les méthodes de recueil des données :

Dans le but de répondre à notre problématique à savoir : « Quelle est la contribution de l'adoption de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise ATM-Mobilis ? », nous avons jugé nécessaire de procéder à une collecte de la documentation correspondante afin d'avoir une vision plus claire sur le sujet et approfondir nos connaissances dans ce domaine. Par la suite, nous avons opté pour l'observation sur le lieu du stage, la collecte et l'analyse de données qualitatives et quantitatives, en nous appuyant sur un questionnaire et des entretiens. Les entretiens pour les personnels responsables au niveau de la cellule digitale de l'entreprise, et le questionnaire pour les clients.

3.1. La collecte documentaire :

La recherche des fonds documentaires a commencé au même moment que le choix du sujet. Ainsi, les sources de documentation et de l'information sur le sujet ont été orientés beaucoup plus vers : le Système National de Documentation en ligne (S.N.D.L), les sites, ou les livres proposés par la bibliothèque de l'Ecole Nationale Supérieure de Management (E.N.S.M), la bibliothèque de Algérie télécom (Fi Maktabati) et la médiatique de l'institut française.

CHAPITRE I : METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

Ensuite, après avoir entamé notre stage nous avons eu à consulter et à exploiter des documents propres à l'entreprise objet de corpus (réglementation, procédures...).

3.2.L'observation :

C'est lors de notre stage, que l'observation a commencé et ceci sans une connaissance préalable du fonctionnement ni du rôle de l'entreprise. Ceci nous a permis de procéder à une observation sans idées préconçues ni préjugés. C'est grâce à cela que nous avons pu mettre en évidence les fonctionnements de l'organisation.

3.3.L'enquête quantitative et qualitative au niveau d'ATM Mobilis :

Afin de vérifier si la communication digitale a un impact réel sur la compétitivité de l'entreprise, nous avons élaboré un questionnaire et nous nous sommes fixé également l'objectif de procéder à un entretien semi-directif avec les responsables de la cellule digitale.

La durée des entretiens avec les répondants de notre échantillon était en moyenne d'une heure ou une heure et demie. Durant ces entretiens, les interviewés répondaient au fur et à mesure aux questions selon les thèmes abordés. Nous avons veillé à respecter l'ordre des questions.

Les questionnaires étaient destinés aux clients d'ATM Mobilis, pour vérifier l'impact réel de la communication digitale sur la compétitivité de Mobilis.

- **L'entretien semi directif :** L'entretien semi-directif est une technique d'enquête qualitative généralement utilisée dans les recherches de type sociologique. Il permet de guider en partie (semi-directif) le discours des personnes interrogées autour de différents thèmes définis au préalable par les enquêteurs et consignés dans un guide d'entretien.

C'est l'entretien le plus généralement utilisé sur les terrains de recherche car contrairement à l'entretien non directif où l'on pose comme fondement l'acceptation du discours, il permet de chercher à obtenir des informations précises sur des thèmes préalablement définis.

CHAPITRE I : METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

4. Difficultés et limites de l'enquête :

Un travail de recherche ne peut s'effectuer sans aucun problème. De ce fait, nous avons jugé utile de signaler les difficultés et limites rencontrées au moment de l'enquête comme suit :

- Compte tenu du temps très court qui nous était imparti (3 mois), il nous était impossible de recueillir plus d'informations.
- Certains agents n'étaient pas toujours disponibles compte tenu de leur charge de travail et du nombre important de stagiaires.
- Par ailleurs d'autres événements imprévisibles ont retardé notre enquête.

CHAPITRE I : METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

SECTION 2 : PRESENTATION D'ATM MOBILIS

Algérie Télécom Mobile (ATM) est le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, filiale d'Algérie Telecom (AT), avec un capital de **25** milliards de DA. Créée suite à la réforme du secteur des télécommunications, permise par la promulgation de la loi 2000-03 du 5 août 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications.

Algérie Télécom Mobile (ATM) sous sa marque *Mobilis* est devenu autonome en Août 2003, cette autonomie lui donne la pleine capacité de s'engager et de contracter d'une manière autonome, conformément aux dispositifs législatifs en vigueur. En plus l'opérateur public dans le marché de la téléphonie mobile a le statut d'une entreprise publique économique (EPE), société par action.

Depuis sa création, *Mobilis* est fixé comme objectifs : la satisfaction des clients, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qu'ils lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près plus de 10 Million d'abonnés en un temps record.

Optant pour une politique de changement et d'innovation, *Mobilis* travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients.

En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant et en créant des produits et services innovants, elle est aujourd'hui positionnée comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle: « Partout avec vous » ; Son slogan est une promesse d'écoute et un signe de son engagement à assumer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement.

Mobilis c'est aussi :

- Une couverture réseau totale de la population.
- Un réseau commercial en progression atteignant les 136 Agences de *Mobilis*.
- Plus de 60.000 points de vente indirecte.
- Plus de 4500 Stations de Base Radio (BTS).
- Des plateformes de Service des plus performantes.
- De l'innovation et un développement de plusieurs offre et services : « forfaits 0661, mobiControl, Gosto, mobilisCarte, Mobi+, MobiConnect, Sellekni, GPRS MMS,

CHAPITRE I : METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

3G... » Et les rechargements électroniques "Arsselli, Racimo et la Carte Internationale prépayée"¹.

Mobilis, s'affirme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel ou le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite.

L'opérateur public, *Mobilis*, a réalisé en 2014 un chiffre d'affaires de plus de 86 milliards de DA. Ce résultat est la meilleure performance de l'entreprise depuis sa création².

Depuis son ouverture à la concurrence, le marché de la téléphonie mobile ne cesse de croître en enregistrant des performances économiques extraordinaires, au point où il est parvenu à une phase de maturité en un temps record et cela contrairement à toutes les attentes, où il constitue le centre d'interaction entre des acteurs institutionnels et opérateurs téléphoniques, donnant ainsi une nouvelle dimension à ce secteur.

En outre, la concurrence est désormais intense suite à l'engagement des manœuvres stratégiques par les opérateurs afin de tailler des positions favorables et l'interaction concurrentielle des opérateurs sur le marché de la téléphonie mobile, se caractérise par une forte interdépendance stratégique et un apprentissage de la concurrence, rendant ainsi les relations concurrentielles inter-opérateur complexes et ambiguës.

- Afin de concrétiser ses ambitions, atteindre ses buts et réaliser ses objectifs, ATM Mobilis s'engage envers sa clientèle à :
 - Proposer des offres simples, claires et transparentes qui répondent aux attentes des consommateurs ;
 - Améliorer constamment ses produits, ses services et sa technologie ;
 - Atteindre tous les segments de la population et rendre le téléphone mobile abordable à ceux au revenu moyen et qui représentent la majorité de la population ;
 - Mettre à la disposition du client un réseau de haute qualité ;
 - Déployer son réseau uniformément dans les différentes régions du pays ;
 - Acheminer dans les meilleures conditions tous les appels des clients quel que soit la destination demandée ;
 - Répondre dans les meilleurs délais à toute réclamation ;

¹ Revue N°8 de Mobilis, 2011, p.7.

²www.mobilealgerie.com,consulté le :21/04/2016 à 09h20

CHAPITRE I : METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

- Rester en permanence à l'écoute du client dans le but de passer rapidement d'un abonné administré à une véritable relation client ;
- Essayer de créer un lien solide avec les clients par les centres de services, le centre d'appel et par son site Web ;
- Entreprendre différentes actions promotionnelles et publicitaires afin de séduire les clients potentiels ;
- Innover constamment et faire converger son réseau et ses services pour mieux répondre aux besoins de la société algérienne de l'information de demain ;
- Assurer la diffusion d'une image positive de l'entreprise à travers les médias (slogans, messages) pour établir une relation de fidélité avec les clients³.

1. Les valeurs de Mobilis :

Etre un opérateur téléphonique citoyens est un caractère difficile à acquérir, mais en se dotant de valeurs tels qu'ont fait Mobilis et les incarner dans son comportement a rendu ce statut évident à l'égard de la population Algérienne et ses valeurs sont :

- ✓ **Dynamisme** : l'approche de Mobilis est entièrement tournée vers l'avenir ; En croyant à la rapidité de la conduite du changement et en adaptant notre organisation en permanence ; La formation et la motivation du personnel sont des facteurs clé de la réussite ; Leurs clients perçoivent leur implication et leur notre savoir-faire.

En ce sens, l'enthousiasme et l'optimisme sont communicatifs.

- ✓ **Transparence** : en étant ouverts et en expliquant leur choix. Leur principe est de dire ce qu'ils font et de faire ce qu'ils ont dit. Ils partagent spontanément et pratiquent l'esprit d'équipe. Ils déploient le réseau uniformément dans les régions du pays et proposent des offres simples, claires et sans surprise.

Ils sont à l'écoute de nos clients et répondent dans les meilleurs délais à toute réclamation.

- ✓ **Innovation** : en valorisant le changement dans tous les domaines et favorisant la créativité ; Ils sont en phase avec les évolutions technologiques du marché et améliorant constamment leurs produits et leurs services ; Ils font converger leur réseau et ses services pour proposer à la société Algérienne l'Information de demain.

³ Revue N°9 de Mobilis, 2012, p.11.

CHAPITRE I : METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

- ✓ **Loyauté** : Mobilis protège et défend les intérêts du consommateur algérien et travaille à créer de la richesse et générer du progrès. L'équipe est solidaire et respecte ses engagements.

En pratiquons l'éthique dans leurs actions et en reconnaissant le mérite, l'excellence et l'honnêteté. Ils mettent à la disposition du client un réseau de haute qualité avec la plus forte couverture prouvée.

Ces quatre valeurs constituent le socle de notre communication et traduisent notre engagement d'être toujours au plus près de leurs partenaires et clients ⁴.

Figure N° 01 : L'espace des utilisateurs du site web de Mobilis



Figure N° 02 : L'espace du 3G sur le site web de Mobilis



⁴Revue N°8 de Mobilis, 2011, p.8.

CHAPITRE I : METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

Figure N° 03 : Structure du site web de Mobilis



Les captures presentent le 03/06/2016 à 22h30 sur le site de Mobilis

Les messages publicitaires de Mobilis se résume dans l'annonce des nouveautés de l'opérateur en terme d'offre tels que « *la 3G aux quatre coins du pays* » ; la fierté de l'empreinte algérienne et le soutien de l'équipe nationale algérienne par l'entreprise se trouvent dans ces messages tels que « *l'Algérie est notre pays, les verts sont les nôtres* ».

CHAPITRE I : METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

SECTION 3 : ESSAI D'ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT DE MOBILIS

✚ Evaluation du positionnement concurrentiel de Mobilis :

Les réponses collectées de cette étude qualitative sont analysées par des outils managériaux (Analyse PESTEL, PORTER et la matrice SWOT) afin d'analyser au mieux le positionnement concurrentiel d'ATM-Mobilis et d'en déduire les contraintes rencontrées afin de les améliorer.

1. Diagnostic externe : Analyse de l'environnement Macroéconomique PESTEL :

Le modèle PESTEL répartit les influences environnementales en six grandes catégories : Politiques, Economique, Sociologiques, Technologiques, Ecologiques et Légales, de manière à dégager les caractéristiques susceptibles de modifier les stratégies de l'entreprise.

1.1. Analyse de l'environnement Politique :

- Dans le cadre de la politique du développement des technologies de l'information et des télécommunications, l'Etat exprime une grande volonté en favorisant le développement du haut et très haut débit fixe et mobile, et consacre un budget très intéressant afin de mettre en œuvre ses orientations.

Afin d'assurer le service Universel, l'Etat impose aux opérateurs publics de couvrir les zones éloignées et peu peuplées. Comme connu, le service universel est économiquement non rentable et non rémunéré parce que l'opérateur est sensé récupérer ses pertes par ses gains dans les zones peuplées (subventions croisées), ce qui n'incite pas les opérateurs privés à l'assurer.

1.2. Analyse de l'environnement Economique :

- Une bonne Conjoncture économique qui favorise l'activité économique, exprimée par une baisse du taux d'inflation (+8,8% en 2012 ; 3,25% en 2013 et 1,5% à fin Juillet 2014)⁵ et une amélioration du pouvoir d'achat des algériens grâce aux augmentations des salaires.

⁵ <http://www.android-dz.com/nette-evolution-marche-telphone-internet-algerie-3g-22374#> , consulté le 19/04/2016 à 18h46.

CHAPITRE I : METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

- Une économie rentière, la croissance est essentiellement dépendante des cours du pétrole, d'où l'évolution du montant des importations des biens et liée à la variation du taux de change des principales devises utilisées⁶.

1.3. Analyse de l'environnement Socioculturel :

- A partir des statistiques de l'ONS, la majorité (69%) de la population est jeune (entre 15 et 39ans), les statistiques prévoient une stabilité de cette évolution jusqu'à l'horizon de 2018⁷.
- Un taux de concentration de la population algérienne de 90% dans le nord du pays et dans les hauts plateaux.

Changement des habitudes de consommation des Algériens en utilisant les smart phones et l'internet.

1.4. Analyse de l'environnement Technologie :

- Le secteur des télécommunications est caractérisé par de fortes évolutions de l'environnement technologique
- Amélioration de la couverture haut débit fixe (ADSL, 4G) ;
- Lancement du Haut débit mobile 3G/3G++ ;
- Forte utilisation et importance des réseaux sociaux ;
- Accessibilité des Smartphones de bonne qualité et de différentes marques et gamme⁸.

1.5. Analyse de l'environnement Ecologique :

Les entreprises algériennes ne donnent pas un grand intérêt aux questions du développement durable. Ceci est interprété par le manque des actions des entreprises en termes de responsabilité sociétale des entreprises.

1.6. Analyse de l'environnement Légal :

Le changement du système économique et l'ouverture de l'économie algérienne n'a pas exclu l'existence des contraintes réglementaires étatiques à savoir le code des

⁶ Document interne de Mobilis, département marketing.

⁷ Rapport N°740 de l'ONS, DEMOGRAPHIE ALGERIENNE 2015, P.9.

⁸ Document interne de Mobilis, département marketing.

CHAPITRE I : METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

marchés publics, la réglementation de l'ARPT⁹ et le passage obligatoire par l'ANEP¹⁰.

Les résultats de l'analyse PESTEL montrent que de l'environnement macroéconomique favorisant le développement du climat des affaires : une bonne conjoncture économique, une stabilité politique ...etc. Cependant le cadre législatif représente un handicap pour les opérateurs de la téléphonie mobile et pour Mobilis en particulier étant donné qu'elle est une entreprise nationale, Dans chaque nouvelle offre Mobilis attend la validation de l'ARPT qui possède les pouvoirs suivants : consultatif, réglementaire, de sanction, quasi-juridictionnel. L'obligation du passage par l'ANEP freine les actions de communication de Mobilis et la rend faible devant les actions de communication agressive de ses concurrents surtout de la part d'Ooredoo.

2. Analyse de l'intensité concurrentielle à l'aide du modèle des cinq forces (+1) de PORTER :

L'analyse des cinq forces (+1) de Michael PORTER est une méthode d'analyse microéconomique (externe) de l'entreprise qui permet d'identifier les menaces qui pèsent sur les profits de toutes les entreprises d'un secteur. Elle permet d'évaluer l'attractivité d'une industrie en termes d'intensité concurrentielle : il s'agit de déterminer la *structure concurrentielle* d'une industrie ou d'un secteur.

L'idée sur laquelle le modèle de PORTER est fondé est que : la structure du secteur a une forte influence sur la compétitivité des entreprises.

2.1.La rivalité entre les opérateurs :

C'est l'élément le plus important et le plus influant sur l'entreprise, évaluer la rivalité dans un secteur nécessite d'abord une identification de ces concurrents et par la suite une évaluation de leurs forces. Mobilis fait face à deux concurrents : Djezzy et Ooredoo qui appartiennent à des groupes puissants et qu'ils ont une très bonne connaissance du marché maghrébin et arabe et surtout qui échappent aux obligations imposées par l'Etat algérien à savoir le service universel les dépenses publicitaires et la forte dépendance au code des marchés¹¹.

⁹ARPT : Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications

¹⁰ANEP : Entreprise Nationale de Communication d'édition et de publicité

¹¹ Document interne de Mobilis, département marketing.

CHAPITRE I : METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

2.2. Les contraintes imposées par l'Etat :

L'influence des pouvoirs publics sur l'entreprise est prise en compte et peut affecter chacune des cinq forces. Cette influence est exprimée essentiellement par le ministère des postes et des télécommunications et l'ARPT, cette dernière qui a pour mission de délivrer des autorisations pour les opérateurs souhaitant s'intégrer dans le marché algérien et de réguler la concurrence entre ces derniers.

2.3. Le pouvoir de négociation des fournisseurs :

Les opérateurs de la téléphonie mobiles dépendent clairement de leurs fournisseurs. Les fournisseurs de Mobilis sont les chinois *ZTE* et *HUAWEI* et le suédois *Ericsson* qu'est considéré comme un fournisseur d'excellence pour Mobilis, pour ce qui concerne les couches les plus sensibles du réseau, ce fournisseur détient un pouvoir fort qui tend à s'affaiblir grâce à la stratégie de diversification de l'entreprise.

Concernant les distributeurs, ils sont dotés d'un pouvoir important car 63% du chiffre d'affaire est réalisé via deux distributeurs¹².

2.4. Le pouvoir de négociation des clients :

Les modes de consommations des algériens évoluent rapidement : leurs habitudes changent et ils deviennent de plus en plus exigeants vis-à-vis de l'offre proposée par les opérateurs. De plus, ils sont très versatiles et n'hésitent pas à changer d'opérateurs plusieurs fois dans l'année selon les offres proposées par ces derniers. Dans le marché de la téléphonie mobile, on distingue deux grands segments de clients : B to B¹³ et B to C¹⁴ est, à son tour sectionné en deux sous-segments : celui du prépayé et le segment du post payé.

Le pouvoir de négociation des clients varie selon leur catégorie soient des particuliers « grand public » ou professionnels. Les particuliers ont un faible pouvoir, cependant les réseaux sociaux jouent un grand rôle de prescripteurs sur le marché. Pour les professionnels, les grandes entreprises procèdent un pouvoir relativement fort¹⁵.

¹² Document interne de Mobilis, département marketing.

¹³ Business to business : destiné aux entreprises « marché corporate »

¹⁴ Business to consumer : connu comme le marché de grand public

¹⁵ Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie année 2015 de l'ARTP.

CHAPITRE I : METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

2.5. La menace des produits de substitution :

Dans le marché des télécommunications, un produit de substitution représente un autre service de communications ou une technologie alternative. Pour les services de substitution présents actuellement sur le marché des télécommunications algériennes on trouve tout d'abord, la téléphonie fixe, qui représente une faible menace à la téléphonie mobile en enregistrant un nombre d'abonnés plus de 3 millions en 2015 ¹⁶, soit plus de treize fois moins le nombre d'abonnés de la téléphonie mobile. A long terme, la technologie VOIP (Transfert de Voix sur le Protocole Internet) peut permuter la téléphonie mobile et ceci particulièrement pour desservir les clients professionnels ainsi que les communications internationales et donc elle exerce une forte influence (produit potentiellement substituable).

2.6. La menace des nouveaux entrants :

L'arrivée potentielle de nouveaux entrants dans le marché de la téléphonie mobile ou fixe n'est pas envisageable pour le moment. Cependant, les opérateurs étrangers qui désirent pénétrer le marché algérien en proposant des services de communication en Roaming IN à leurs propres abonnés peuvent avoir un impact direct sur le Chiffre d'affaire Roaming IN d'ATM-Mobilis¹⁷.

2.7. Synthèse de l'analyse de l'intensité concurrentielle :

L'analyse des cinq forces (+1) de Porter montre une forte intensité concurrentielle dans le secteur de la téléphonie mobile Algérien. Une concurrence menée essentiellement par des opérateurs qui appartiennent aux groupes internationaux puissants et présents partout dans le monde et qui aient de grandes ambitions à se développer et de s'accaparer d'importante part de marché.

¹⁶<http://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=chiffres> consulté le 02/05/2016 à 19h55

¹⁷ Document interne de Mobilis, département marketing.

CHAPITRE I : METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

3. La matrice SWOT : l'Analyse par la matrice SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Tableau N° 01 : Analyse SWOT de Mobilis

L'analyse interne	
Les Forces	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - L'image d'opérateur étatique et national. - Prix de la 3G les moins cher sur le marché. - Offres concurrentielles. - Large gamme de produits et services - Possession d'un parc abonné très important : 3639000 abonnés ce qui lui qualifie de l'opérateur n°1 en termes de connexion 3G++ - Meilleurs réseau 3G++ - Domination sur YouTube avec : 66 891 abonnés et 15 997567 nombre de vues. - Premier opérateur proposant une connexion gratuite 3G dans les endroits publics : les BUS ETUSA et la placette d'Alger. - Protocole d'accord signé avec Ericsson pour développer le réseau haut débit mobile au sein de l'aéroport d'Alger. - Signature de plusieurs accords avec des écoles supérieurs afin de concevoir des applications 100% Algériennes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Forte dépendance de sa société mère Algérie Télécom, surtout pour ce qui concerne la prise de décision ; - Les possibilités de communication sont limitées par rapport à la concurrence compte tenu du passage obligatoire par les services de l'ANEP ; - Absence d'un CRM « Customer Relationship Management », impliquant que le service client ne soit pas suffisamment développé (absence de prise en charge spécifique des abonnés à fort revenu) ; - Un site web pas bien géré et non pas au niveau des concurrents. - Activité insuffisante sur Facebook - Réseaux sociaux peu animé - Des efforts jugés insuffisant par rapport à la concurrence. - Absence d'une version Mobile du site Internet. - Manque de services à valeur ajoutée à cause de limitations des systèmes de taxation (la plateforme réseau) ;

CHAPITRE I : METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

	- Peu d'analyse d'impact des offres et des promotions lancées ne permettant pas de vérifier leur rentabilité.
L'analyse externe	
Les opportunités de l'environnement	Les Menaces (risques)
<ul style="list-style-type: none"> - Evolution du marché de la téléphonie Mobile. - Nouvelles génération « Y » passionnée par les réseaux sociaux et les TIC en général. Marché de l'internet en constante évolution. - Population jeune et connectée, la majorité (69%) de la population Algériennes est jeune (entre 15 et 39ans) selon l'ONS (Office National des Statistiques). - Le secteur étant très réglementé ce qui minimise le risque des nouveaux entrants et de ce fait pas de guerre de prix. - Activité contrôlée par l'ARPT ce qui rend impossible les activités déloyales. - La caractéristique de l'Algérie comme le plus grand marché de consommation en Afrique. - Un marché haut débit couvert partiellement par le fixe. - Une couverture étendue (grand Sud et zones éloignées) ; Institution publique qui peut générer la confiance du consommateur. - Politique de numérisation de masse adoptée par l'état ; - Lancement de la 4G (LTE). 	<ul style="list-style-type: none"> - Investissement couteux dans le secteur des TIC. - Concurrence rude entre les trois concurrents (la puissance marketing, financière et commerciale et l'agressivité de la concurrence). - Licence et agréments obligatoirement octroyé par l'ARPT ce qui implique des retards. - Lancement de la 4G fixe d'Algérie Télécom. - Clients plus informés et plus exigeants.

Source : établit par nos soins

CHAPITRE I : METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

Nous avons analysé le positionnement concurrentiel de Mobilis à l'aide des modèles de l'analyse stratégique : l'analyse de l'environnement macroéconomique PESTEL, les cinq forces (+1) de Porter qui fournit aux dirigeants les axes d'une stratégie concurrentielle pour l'entreprise et une analyse des forces, faiblesses, opportunités et menace grâce à la matrice SWOT.

Les résultats du diagnostic accompli, montre d'après l'analyse PESTEL un climat des affaires stable et favorable pour les entreprises privées que publique (l'entreprise nationale est obligée de passer par l'ANEP chose qui bloque leurs actions de communication).

Le modèle de Porter montre une forte intensité concurrentielle dans le secteur des télécommunications en Algérie, en marquant une forte rivalité entre les opérateurs, un pouvoir de négociation des fournisseurs important et une grande influence des contraintes légales.

Nous avons pu également dévoiler les principaux points fort et faible de l'entreprise et de son environnement grâce à l'analyse SWOT, qui montre que Mobilis est une entreprise nationale jeune, en bonne santé financière ambitieuse qui doit mener des actions agressives en termes de communication pour faire face à ces concurrents puissants.

4. Organisation de Mobilis :

Mobilis est organisée¹⁸(Voir l'annexe N°I) selon les standards mondiaux de management, dirigé par un président-directeur général (PDG) et entouré de Divisionnaires, Directeurs Centraux et Régionaux et de Conseillers. Son conseil d'administration est composé de membres issus d'horizons professionnels différents, qui valident les choix stratégiques de la direction.

La remise à niveau de Mobilis a été opérée sur tous les plans ; technologiques, financiers, commerciaux, humains et a nécessité :

- L'introduction de nouveaux outils d'audit, qualité, revenue assurance, géomarketing, veille marketing et technologique, communication interne on-line et système d'information ;
- Le lancement d'une vaste campagne de recrutement pour renforcer toutes les structures de l'entreprise ;

¹⁸ Document interne de Mobilis.

CHAPITRE I : METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

- Le lancement du programme de formation du personnel pour assurer une vraie montée en compétence de ses salariés ;
- La définition de la vision, de la stratégie et de l'organisation d'ATM-Mobilis et l'élaboration de business plan réalistiques.
- La redéfinition complète des procédures et processus touchant toutes les activités de l'entreprise.

5. L'identité visuelle :

Mobilis a dévoilé le mercredi 29 juin 2010, une nouvelle identité visuelle, la filiale d'Algérie Télécom doté d'un nouveau logo, de nouvelles couleurs et un nouveau slogan. Mobilis à travers ce changement à également une nouvelle stratégie de communication et de nouvelles valeurs.

But : accompagner la stratégie de relance mise en place par le nouveau management de l'entreprise. Dans la nouvelle identité visuelle de Mobilis, le vert va remplacer le bleu. Le slogan « Et que chacun parle » qui date de 2004 sera également abandonné. Et remplacé par la signature « partout avec vous ». Cette nouvelle charte traduit au plan du comportement communicationnel les valeurs et les engagements de Mobilis.

Elle balise leurs actions de communication et en dicte les principes. Chaque acteur, chaque collaborateur de Mobilis se doit de s'impliquer pleinement et durablement dans cette démarche. Mobilis, à travers cette stratégie, cherche à se repositionner sur le marché national de la téléphonie mobile, après une période difficile.

Figure N° 04 : Ancien logo du Mobilis



CHAPITRE I : METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

Figure N° 05 : Nouveau logo du Mobilis



Mobilis est une marque d'opérateur mobile de type Marque-Entreprise. Le nom Mobilis est un nom de type génétisme, il vient du latin et il signifie Mobile et le nom de la marque n'a connu aucune modification depuis sa création en 2003.

La police de caractère ayant été spécialement conçue, est une création originale et spécifique à ATM-Mobilis.

Les couleurs de la marque sont passées du : Bleu, Blanc, Vert au : Vert, Rouge, Blanc qui représentent les couleurs du drapeau Algérien.

Le slogan de Mobilis a également subi une transformation avec le temps, ce qui est tout à fait normal du fait que les attentes des consommateurs évoluent dans le temps ; « Et que chacun parle » en 2003, « Partout avec vous » en 2010. Le slogan actuel exprime clairement que le réseau est présent au niveau de l'ensemble du territoire Algérien. Il représente l'engagement de la marque à être aux côtés de ses clients où qu'ils soient.

Mobilis autant que seul opérateur national profite de cette opportunité afin d'attirer le maximum de la population algérienne.

6. L'identité sonore :

La musique utilisée renvoie à l'image de l'entreprise citoyenne que Mobilis veut véhiculer. Elle utilise des sonorités Algériennes. Le ton du message est exprimé avec une voix grave et posée qui rassure et s'ancre dans les esprits.

A travers ce chapitre nous avons pu analyser le positionnement concurrentiel de Mobilis et d'en déduire les différents points qui ont un impact sur le positionnement concurrentiel de l'opérateur historique.

Dans ce nouveau contexte de saturation de marché, Mobilis est en position peu stressante.

Les résultats de l'analyse concurrentielle montrent les contraintes rencontrées par l'opérateur historique pour améliorer son positionnement.

**CHAPITRE II : LA
COMMUNICATION DANS SON
UNIVERS DIGITAL**

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DANS SON UNIVERS DIGITAL

En l'espace de quelques années, Internet est devenu le lieu incontournable des communications de l'entreprise. Passant d'une vision statique de leur site web, les entreprises ont progressivement intégré les possibilités dynamiques offertes par le Web et ont mis en place des dispositifs d'échange avec leurs publics. L'arrivée à partir des années 2005-2008 du Web 2.0 ¹ a achevé la rupture avec la communication unidirectionnelle pour placer l'entreprise dans une posture conversationnelle adaptée à la diversité des multiples réseaux sociaux.

Afin de traiter cette thématique, nous avons subdivisé ce chapitre en trois sections dans la première section ; nous aborderons la notion de la communication digitale avec ses techniques. La deuxième section ; sera consacrée aux différents médias sociaux. Et enfin dans la troisième section ; nous allons voir quelles sont les techniques utilisées par Mobilis pour communiquer avec des supports digitaux.

¹ Web 2.0 : Appelé aussi web social, change totalement de perspective. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DANS SON UNIVERS DIGITAL

SECTION 1 : LA COMMUNICATION A L'ERE DIGITALE

1. Communication d'entreprise :

1.1 Définition de la communication d'entreprise :

La communication des organisations est le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à destination de publics particuliers, visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de leurs relations, à la promotion de leurs produits ou services, à la défense de leurs intérêts.

De nombreuses définitions existent. Nous privilégierons la suivante : « *La communication d'entreprise est l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement* »².

Selon B. Bathelot « *la communication d'entreprise est l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise vis à vis de ses clients et différents partenaires.*

La communication d'entreprise se distingue classiquement de la communication de marque dans la mesure où c'est l'organisation qui est promue et non directement ses produits ou services »³.

1.2. Les objectifs de la communication d'entreprise :

Quel que soit les orientations choisies, les raisons à l'origine des actions sont classifiables en 3 dimensions :

- ✓ **Faire connaître** : c'est le côté cognitif. Votre marque ou votre entreprise n'existe pas réellement dans la tête de vos clients potentiels. Il convient de faire découvrir son existence.

Le terme communément utilisé est la notoriété. Pour contrôler la réussite de votre plan, vous vous appuyez sur des études de notoriété.

- ✓ **Faire aimer** : vous êtes connu. Vous vous attaquez maintenant à l'affectif. Vous vous attachez à construire une attitude favorable vis-à-vis de votre marque. Bref

²LIBAERT, (T) ; WESTPHALEN, (M) : Communicator : le guide de la communication d'entreprise, Edition DUNOD, 6ème édition, Paris, 2012, P.13

³ <http://www.definitions-marketing.com/definition/communication-d-entreprise/>, consulté le 19/04/2016 à 23h52.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DANS SON UNIVERS DIGITAL

d'améliorer votre image. Vous vous appuyez sur des arguments construits, des comparaisons par rapport aux produits de la concurrence...

Pour vous assurer de l'efficacité de vos actions, vous menez des études d'image.

- ✓ **Faire agir** : C'est le pendant conatif dans le registre des attitudes. Après avoir investi dans la notoriété et la construction d'une image positive, place à l'action. Vos campagnes publicitaires sont plus impliquantes vis-à-vis du consommateur. Vous vous efforcez de stimuler ses désirs, lui donner envie d'acheter et de passer à l'acte ⁴.

2. La communication digitale :

2.1. Digitale et marketing digitale :

Le terme digital est l'adjectif associé au substantif doigt (exemple : Tracé digital ; Empreinte digitale ; Comput digital) un américanisme commercial traduit en français par numérique, auquel le terme « numérique » doit être préféré d'après l'Académie française. Dans quelques cas, l'usage des mots électronique ou internet est préféré. Les mots web et multimédia sont plus spécifiques⁵.

Selon Flarent FLORES⁶ définit le marketing digital comme : *Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux.*

Le marketing digital est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques. »

2.2. Communication digitale :

Dans son ouvrage Habib OUALIDI définit la communication digitale comme suit : *« La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion des produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler*

⁴<http://www.manager-go.com/marketing/pourquoi-communiquer.htm>, consulté le 07/04/2016 à 22h05

⁵<http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>, consulté le 20/05/2016 à 16h50.

⁶FLORES, (Laurent) : Mesurer l'efficacité du marketing digitale, DUNOD, Paris, 2012, P.15.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DANS SON UNIVERS DIGITAL

leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux »⁷.

Dans son article Agathe VERGUIN définit la communication comme « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux* »⁸.

Tableau N° 02 : présentation de la communication digitale

DIGITAL				
WEB	+	MEDIAS SOCIAUX	+	MOBILE
<i>Dématérialisation</i>		<i>Interaction</i>		<i>Tactile</i>

Source : <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communicationdigitale/>, Consulté le 08/04/2016 à 20h39.

2.3. Le plan de la communication digitale :

Le plan de communication digitale permet de planifier dans le temps la stratégie online de l'organisation. Il doit définir les objectifs marketing online et expliquer comment ils seront atteints (cibles visées, mix marketing, moyens mis en œuvre, calendrier d'action...).

La formulation d'une priorité stratégique doit être simple et orienter l'action. Elle peut s'accompagner d'une explication complémentaire en un à trois points donnant plus de précision sur le déploiement tactique de la priorité. Un plan marketing ne devrait pas comporter plus de cinq priorités stratégiques, au risque de perdre en lisibilité pour ceux en charge de l'exécuter ou de le contrôler.

⁷OUALID, (Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.19

⁸<http://www.efap.com/archives/archives/article/2036>, consulté le 07/04/2016 à 01h05

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DANS SON UNIVERS DIGITAL

- **Le mix marketing**

En marketing traditionnel, le marketing mix traduit la mise en œuvre du positionnement. En Web marketing, il s'agit de la mise en œuvre des tactiques à travers un choix cohérent de leviers, un des adages du marketing online étant de ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier ! Il existe, en effet, une multitude de façons d'atteindre (ou de ne pas atteindre) ses objectifs. Il est donc nécessaire, pour un Webmarketeur, d'opérer un arbitrage pertinent entre les leviers. Plusieurs approches sont possibles pour effectuer cet arbitrage.

- **Les plans d'action :**

Une fois le mix de leviers défini pour chaque priorité stratégique, il faut le concrétiser sous forme de plans d'action.

Un plan d'action nécessite de fixer une temporalité. Souvent il est prévu pour une année (correspondant à une période budgétaire) avec un découpage par mois. Il doit préciser :

- 1) Les leviers qui seront activés ;
- 2) Les budgets associés à l'activation de ces leviers ;
- 3) Les objectifs à atteindre (clics, impressions, ventes, transformation...).

Comme son nom l'indique, un plan d'action doit également comporter une liste d'actions à valider pour permettre sa mise en œuvre. Ces actions sont de trois types :

- I. Préparation : Ce qu'elle faire en amont ;
- II. Mise en œuvre : Ce qu'elle doit faire pour activer les leviers ;
- III. Analyse : Mesurer les retours de chaque levier.

Cette dernière phase est essentielle pour mesurer la performance des leviers et éventuellement calculer le retour sur investissement du plan d'action.

Le retour sur investissement est l'indicateur primordial à prendre en compte lors du choix des leviers de la communication digitale⁹.

3. Les métiers de la communication digitale :

3.1. Social media strategist :

Le Social media strategist (aussi appelé Social media manager) représente une fonction répandue dans le monde anglo-saxon mais encore rare sous nos horizons. Le social

⁹ SCHEID, (François) : *Le marketing digital : Développé sa stratégie à l'ère numérique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012, PP. 35-37.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DANS SON UNIVERS DIGITAL

media strategist trouve logiquement sa place dans les agences de Com : une fonction qui consiste à construire des stratégies sociales et à accompagner les clients sur les médias sociaux¹⁰.

3.2. Ergonome :

Il est responsable de la conception et de l'architecture générale de l'interface du site, en amont des graphistes et des développeurs. Il conceptualise en maquettes fonctionnelles les réponses aux besoins des visiteurs définis en amont par les équipes marketing. Une expérience client réussie est souvent le fruit du bon travail de l'ergonome. Il est créatif et pragmatique mais doit avant tout comprendre les enjeux business de l'entreprise¹¹.

3.3. Graphiste, Webdesigner :

Il s'occupe de la mise en forme graphique et finale des pages. Il peut s'agir de l'identité visuelle du site, de boutons d'action, de la conception d'images promotionnelles ou encore de l'habillage d'un e-mailing. Il doit être capable d'être force de proposition au niveau créatif mais également de mettre de côté son amour-propre pour toujours privilégier la fonction au design¹².

3.4. Traffic manager/référenceur :

Il est le responsable du trafic entrant et de la visibilité du site. Il peut par exemple être en charge des campagnes publicitaires en référencement payant, en affiliation, en display, Il s'occupera alors de leur mise en place, de leur gestion et assurera le suivi de leur performance pour pouvoir les optimiser. Il peut également superviser l'amélioration du référencement naturel. Le Traffic manager/ référenceur pilotera lui-même sa ou ses sources de trafic ou le fera à l'aide d'un ou plusieurs prestataires.

3.5. Community manager :

Le community manager est la personne qui gère la relation de l'entreprise ou de la marque sur les réseaux sociaux. Il a pour rôle d'engager les conversations et d'apporter du contenu, d'annoncer les événements relatifs à l'entreprise ou aux concours qu'elle organise, de modérer les débats et de dialoguer avec les parties prenantes.

Le profil community manager a évolué depuis son apparition autour de 2005. À l'origine, il lui était surtout demandé d'être un bon connaisseur du type de dialogue sur les

¹⁰<http://www.communication-web.net/2013/01/09/les-nouveaux-metiers-de-la-communication-12/>, consulté le 14/04/2016 à 12h05

¹¹LENDREVIE, (Antoine) et autres : Le web marketing, Edition Dunod, Paris, 2011, P.304

¹²Ibid. P.305.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DANS SON UNIVERS DIGITAL

réseaux sociaux. Par conséquent, un profil d'abord familier d'une certaine tonalité présente parmi les internautes était recherché. La tendance actuelle est, tout en respectant cet impératif d'adaptation au dialogue sur Internet, d'avoir un profil davantage « mature », c'est-à-dire parfaitement connaisseur de la culture et des enjeux de l'entreprise¹³.

3.6.Social media manager :

Le travail du social media manager se concentre sur l'e-réputation de l'entreprise et intervient sur l'ensemble des médias sociaux (Facebook, Twitter, Google+ LinkedIn...) pour valoriser et optimiser l'image institutionnelle d'une marque.

Au quotidien, le social media manager développe une stratégie de présence et tente d'influencer les différentes communautés. A l'affût des dernières tendances, il organise une veille structurée pour proposer des nouveaux outils, il observe la concurrence et surveille l'e-réputation de la marque. Le métier de Social Media Manager se rapproche beaucoup de celui de community manager¹⁴.

4. Web 2.0 :

GRUYER Vincent définit le web 2.0 comme : « *On appelle Web 2.0 ou Web participatif ou web collaboratif, un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif. Consommateur (consommateur + acteur) et utilisateur (utilisateur+acteur) sont des termes utilisés en marketing pour définir les utilisateurs* »¹⁵.

- Le web 2.0 a les particularités suivantes :
- Pages interactives ;
- Web collaboratif ;
- Web participatif ;
- Mises à jour fréquentes ;
- L'internaute Co-créateur de valeur.

¹³LIBAERT, (T); WESTPHALEN, (M), op.cit., P.212

¹⁴<http://www.iscom.fr/fr/metiers/communication-numerique/item/636-social-media-manager>, consulté le 14/04/2016 à 12h29.

¹⁵ <http://www.tutorials-computer-software.com/2009/10/definition-web-10-20-et-30.html>, consulté le 15/04/2016 à 11h30.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DANS SON UNIVERS DIGITAL

SECTION 2 : LES MEDIAS SOCIAUX AU CŒUR DES USAGES

En mettant l'internaute au cœur de l'Internet, la sphère Web a quasiment défini un nouveau paradigme, celui de l'internaute-roi. Pour le marketing, cette nouvelle donne a été l'occasion de rappeler un fondement de la discipline, à savoir l'orientation client. Avec la pénétration de plus en plus massive de l'Internet dans la population, consommateur et internaute ne font plus qu'un. Dès lors, on ne pourra guère ignorer ce nouveau règne de l'internaute qui s'exprime, partage et adhère à des communautés.

Par rapport aux années deux mille, le site Web n'est plus la seule interface digitale entre une entreprise et ses clients : à celui-ci s'ajoutent désormais des blogs, des pages fan sur Facebook, des « fils » sur Twitter, des vidéos sur YouTube.

1. Définition des médias sociaux :

Les médias sociaux peuvent se définir comme l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. Ils sont au centre de toutes les attentions, leur audience ne cesse de croître, et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises ou des institutions. Ils représentent un tournant dans la diffusion d'information et répondent à des nouveaux mécanismes de marketing et de communication¹⁶.

Les médias sociaux sont l'ensemble des technologies du Web 2.0 qui vont permettre la création, l'échange, l'enrichissement des contenus générés par les utilisateurs. Ces outils en ligne permettent à tout un chacun de créer de l'intelligence collective et de produire de manière collaborative. Ces outils incarnent à tel point le Web 2.0 que beaucoup d'entreprises, lorsqu'elles souhaitent mettre en place du collaboratif, parlent d'abord de ces outils, avant de parler de leurs besoins, mais nous y reviendrons plus tard¹⁷.

2. Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux se sont considérablement développés à partir de 2005 et il est difficile d'en proposer une définition, tant le secteur évolue en permanence. Leur caractéristique commune est la mise en relation des internautes autour d'un outil permettant

¹⁶Dupin, (Antoine) : Les réseaux sociaux : guide pratique, Edition FYP, Paris, 2010, P.12.

¹⁷PONCIER, (Anthony) : les réseaux d'entreprises : 101 questions, Edition Les éditions Diatemo, Paris, 2011, P.22.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DANS SON UNIVERS DIGITAL

de créer, de partager et de stocker l'information. Les réseaux sociaux existaient dès l'apparition du Web vers 1995 avec les forums de discussion, mais c'est l'arrivée du Web.2.0 qui a révolutionné le dispositif en le plaçant sur une autre échelle¹⁸.

Figure N°06 : Panorama des médias sociaux



Source : Frédéric Cavazza (FredCavazza.net), consulté le 24/04/2016 à 20h56

Sans nul doute le Facebook est le réseau social le plus utilisé. Depuis sa création en 2004 il ne cesse d'attirer de nouveaux utilisateurs à cause de son mode d'utilisation simple et sa performance dans la communication, la diffusion d'informations et la publicité.

3. La différence entre les réseaux sociaux et médias sociaux :

Aujourd'hui on tend à inter changer ces termes, nous y voyons une différence subtile entre les deux.

Selon **Martin Lessard** : Le « réseau social » fait allusion aux liens sociaux et aux interconnexions entre les individus comme potentiel de les rejoindre. Autrement dit, les réseaux sociaux tiennent la relation entre les individus comme fondamental à sa raison d'être (comme Facebook).

En revanche, le terme « média social » concerne l'ensemble des communications et des échanges d'information qui s'effectuent dans les réseaux sociaux. Les médias sociaux se servent des réseaux sociaux comme blog.

¹⁸PONCIER(Anthony), op.cit.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DANS SON UNIVERS DIGITAL

Figure N°07 : Blog de Algérie-infos.



Capture prise le 03/06/2016 à 23h55

Le blog est un espace d'échange d'informations entre les différents utilisateurs, il n'est pas vraiment connu mais il reste utilisé par une minorité afin d'avoir des idées sur les différents sujets.

De plus, tout n'est pas un réseau social. Les blogues ont la publication comme vecteur principal. Pour YouTube, c'est le partage de vidéos ou de photos. Le réseautage vient en surcroît, il n'est pas leur raison d'être ; ce n'est pas nécessairement leur but premier, même s'il y a tout de même toujours un peu de réseau social dans tout.

Si on parle davantage de médias sociaux, c'est parce que ce terme englobe tous les autres (réseau de publication, réseau de partage, réseau social, etc.). Les plateformes de réseaux sociaux en tant que tels ne seraient donc qu'une sous-partie des médias sociaux, selon cette façon de voir. Mais de plus en plus cette distinction tend à s'amoindrir et plusieurs ont tendance à inter changer les termes.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DANS SON UNIVERS DIGITAL

Tableau N° 03 : Présentation de quelques réseaux sociaux




Réseau	Présentation
Facebook  	<p>C'est le leader des réseaux sociaux fondé par Mark Zuckerberg, il permet à ses utilisateurs de publier du contenu et d'échanger des messages, Facebook regroupe une cible large, impliquée, et de nombreux outils marketing qui permettent aux marques de gagner en visibilité et de réaliser des campagnes publicitaires efficaces. La croissance rapide du nombre d'utilisateur de Facebook depuis 2004 les a rapidement conduits à créer des espaces de discussion ; puis c'est au tour des entreprises de créer des comptes pour leurs marques¹⁹.</p>
YouTube 	<p>YouTube est un site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder et partager des vidéos. Il a été créé en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim, trois anciens employés de PayPal et racheté par Google en octobre 2006.</p> <p>La plupart des vidéos du site ou les chaînes YouTube peuvent être visualisées par tous les internautes, tandis que seules les personnes inscrites peuvent envoyer des vidéos de façon illimitée et en mettant à disposition des outils performants pour diffuser des vidéos sur le réseau et partout sur le web, ainsi que des solutions publicitaires²⁰.</p>
Google+ 	<p>Google+ est l'application de réseau social de l'entreprise américaine Google lancée le 28 juin 2011, et accessible pendant près de 90 jours sur invitation, avant d'être rendue accessible au grand public le 20 septembre 2011.</p> <p>Google+ est le deuxième plus grand réseau social au monde, Créer une page sur le réseau semble très intéressant pour une entreprise qui veut diffuser son contenu et aller chercher des followers²¹.</p>
Twitter 	<p>La plateforme de microblogging est extrêmement prisée, elle permet de publier et partager des contenus de 140 caractères maximum à sa communauté. Twitter permet de relayer des faits d'actualité, mais aussi</p>

¹⁹HOSSLER, (Mélania) et autres : Faire du marketing sur les réseaux sociaux, Edition Groupe Eyrolles, Paris, 2014, P.19.

²⁰Ibid, P.31.

²¹Ibid, P.25.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DANS SON UNIVERS DIGITAL

	d'interagir avec sa communauté en répondant aux tweets. Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, BizStone et Noah Glass, et lancé en juillet de la même année ²² .
LinkedIn 	LinkedIn est un réseau social professionnel en ligne. Il se définit comme un réseau de connaissances qui facilite le dialogue entre professionnels. Pour ses membres, c'est aussi un outil de gestion de réputation en ligne et de personal branding. LinkedIn a été fondé en décembre 2002 et lancé en mai 2003 par Reid Hoffman et Allen Blue et trois autres entrepreneurs. Le réseau a par ailleurs lancé son ad network en septembre 2008, le LinkedIn Audience Network ²³ .
Instagram 	Instagram est un outil de réseau social très populaire permettant de partager ses photos sur mobile qui fut créé pour en octobre 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger. Instagram revendique 400 millions d'utilisateurs à travers le monde de personnes capturer et partager les moments de la planète sur le service, dont 75 % d'utilisateurs en dehors des États-Unis. Développée au départ à partir de l'iPhone, elle est maintenant disponible sur Android ²⁴ .
Viadeo 	Viadeo est un service en ligne qui permet de construire et d'agrèger son réseau professionnel. Il se définit comme un réseau de connaissances qui facilite le dialogue entre professionnels. Pour ses membres, c'est aussi un outil de gestion de réputation en ligne et de personal branding. L'une des caractéristiques de Viadeo est de réunir des professionnels issus de TPE / PME puisque les profils présents dans des entreprises de moins de 50 employés représentent 45 % des inscrits ²⁵ .

Source : élaboré par nous-mêmes

²²HOSSLER, (Mélanie) et autres, op.cit, P.26

²³Ibid, P.27.

²⁴<https://www.instagram.com/about/us/>, consulté le 29/05/2016 à 16h10.

²⁵ Ibid, P.36.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DANS SON UNIVERS DIGITAL

4. La présence de Mobilis sur les médias sociaux :

Afin d'analyser la présence de Mobilis sur les différents médias sociaux, les tableaux ci-dessous contiennent des informations pour chaque média utilisé.

Tableau N° 04 : La présence de Mobilis sur Facebook

Abonné	1722270
Fréquence de publication	Irrégulière environ 3 fois par jour.
Langue	Arabe/ Français
Type de publications	Présentation des Mobiles by Mobilis, Promotion, Jeux, quiz, spots publicitaires, sondages.
Participation internautes :	Questions, participation aux jeux partage des publications..., etc.

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure N° 08 : Page Facebook du Mobilis



Source : Capture prise le 20/05/2016 à 22h32.

La page Facebook de Mobilis contient aujourd'hui plus de 1.7 million d'abonné, ce nombre reste suffisant par rapport au nombre total des utilisateurs algériens qui s'élève à 6.8 millions.

La page fan de ooredoo Algérie compte plus de 3 millions de fans, elle est notamment classée première page en Algérie puis Djezzy de 2690171 abonnés en terme de like.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DANS SON UNIVERS DIGITAL

Tableau N° 05 : La présence de Mobilis sur Twitter

Followers	68247
Nombre de tweets	2736
Fréquence de publication	Entre 3-7/jour
Type	Évènements sponsorisés, promotion 3G, catalogue de téléphone et prise de commandes préalables.
Participation des internautes	Par des tweets et des hashtags

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure N° 09 : Page Twitter du Mobilis



Source : Capture prise le 20/05/2016 à 22h35.

MOBILIS est présente aussi sur Twitter avec plus de 68000 followers, ce chiffre reste modeste accusé de non utilisation des algériens le réseau social Twitter tel que leur utilisation de Facebook.

Ooredoo Algérie dispose aussi d'un compte twitter pour communiquer rapidement avec ses abonnés, elle compte plus 580 000 de followers, et est la première en Algérie en terme de nombre de followers avant les autres concurrent.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DANS SON UNIVERS DIGITAL

Tableau N° 06 : La présence de Mobilis sur YouTube

Abonnés	66 891
Nombre de vues	15 997567 vues
Commentaires	Excellents commentaires

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure N° 10 : Page du Mobilis sur YouTube



Source : Capture prise le 20/05/2016 à 22h36.

Plus de 66000 abonnés sur la chaîne YouTube de Mobilis, ce réseau social est consacré pour la diffusion ses spots publicitaires, ses offres, ses jeux ainsi que ses différentes actions sous forme des vidéos ; elle est notamment classée première page en Algérie avant ooredoo Algérie qui compte plus de 21 000 abonnés et Djezzy qui marque 21513 abonnés.

Tableau N°07 : La présence de Mobilis sur g+ (Google+)

Nombre de contact	3 231 abonnés
Types de publications	Posts, photos
Commentaires	Bons

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure N° 11 : page du Mobilis sur Google+



Source : Capture prise le 20/05/2016 à 22h38.

Mobilis possède 3231 abonnés sur Google+ puis Djezzy avec 1781 abonnés et ooredoo Algérie qui compte 670 abonnés seulement ; le réseau social cité est peu utilisé par la population algérienne.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DANS SON UNIVERS DIGITAL

Tableau N° 08 : La présence de Mobilis sur LinkedIn

Abonnés	7 685 abonnés
Types de publication	Publication concentrée sur le coté de recrutement et sur des relations B to B.

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure N° 12 : page du Mobilis sur LinkedIn



Source : Capture prise le 20/05/2016 à 22h39.

Ce portail est consacré pour la catégorie professionnelle, sur LinkedIn Mobilis possède 7735 abonnés, 7326 abonnés sur Djezzy et plus de 10600 abonnés de la part de ooredoo Algérie au moment de la consultation ; c'est la première page en Algérie en terme de nombre d'abonnés sur LinkedIn.

Tableau N° 09 : La présence de Mobilis sur Instagram

Abonnés	3471
Nombre de publications	167 publications
Types de publication	Des photos de promotions, de spots publicitaires et des évènements.

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure N° 13 : Page du Mobilis sur Instagram



Source : Capture prise le 20/05/2016 à 22h40.

Instagram est un moyen de partage des photos, Mobilis possède une page sur ce réseau social qui contient 3471 abonnés, elle est notamment classée deuxième page en Algérie après ooredoo Algérie qui compte plus de 13500 abonnés et avant Djezzy qui marque 1161 abonnés seulement.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DANS SON UNIVERS DIGITAL

Tableau N° 10 : La présence de Mobilis sur Viadeo

Abonnés	1070 personnes suivent
Activation du compte	Public, il faut juste valider son adresse mail

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure N° 14 : page du Mobilis sur Viadeo

The screenshot shows the Viadeo profile for ATM Mobilis. The header includes the Viadeo logo, a search bar, and navigation links like 'Actualités', 'Profil', 'Contacts', 'Jobs & Formations', 'Entreprises', 'Participer', 'Accès recruteur', and 'Devenez Premium'. The main banner features the Mobilis logo and the text 'ATM Mobilis' with '1 070 personnes suivent cette entreprise'. Below the banner, there are tabs for 'Actualités' and 'Avis' (12 reviews). A description of the company is provided, and a sidebar on the right lists various service packages. A 'Recherche avancée' search bar is at the top.

Source : Capture prise le 20/05/2016 à 22h41.

Viadeo, reste un réseau social presque inconnu en Algérie c'est la cause que Mobilis dispose que de 1070 abonnés et 143 abonnés de la part de ooredoo Algérie, par contre Djezzy marque plus de 2400 personnes suivent sa page sur Viadeo.

Généralement les chiffre sont logique la population algérienne utilisatrice de l'internet et particulièrement les réseaux sociaux préfèrent le Facebook comme moyen de discussion et de partage cela traduit le nombre important des abonnées que Mobilis dispose par rapport au reste des réseaux sociaux.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DANS SON UNIVERS DIGITAL

SECTION 3 : LA STRATEGIE DE LA COMMUNICATION DIGITALE AU SEIN D'ATM MOBILIS

1. La communication digitale à Mobilis :

Dans une optique d'innovation, Mobilis utilise de nouveaux concepts et des techniques récentes pour développer sa marque, et ajoute de nouveaux modes de communication qui est la communication digitale pour mieux communiquer sur elle-même. Grace aux : Marketing viral (BUZZ), site web, réseaux sociaux électroniques...

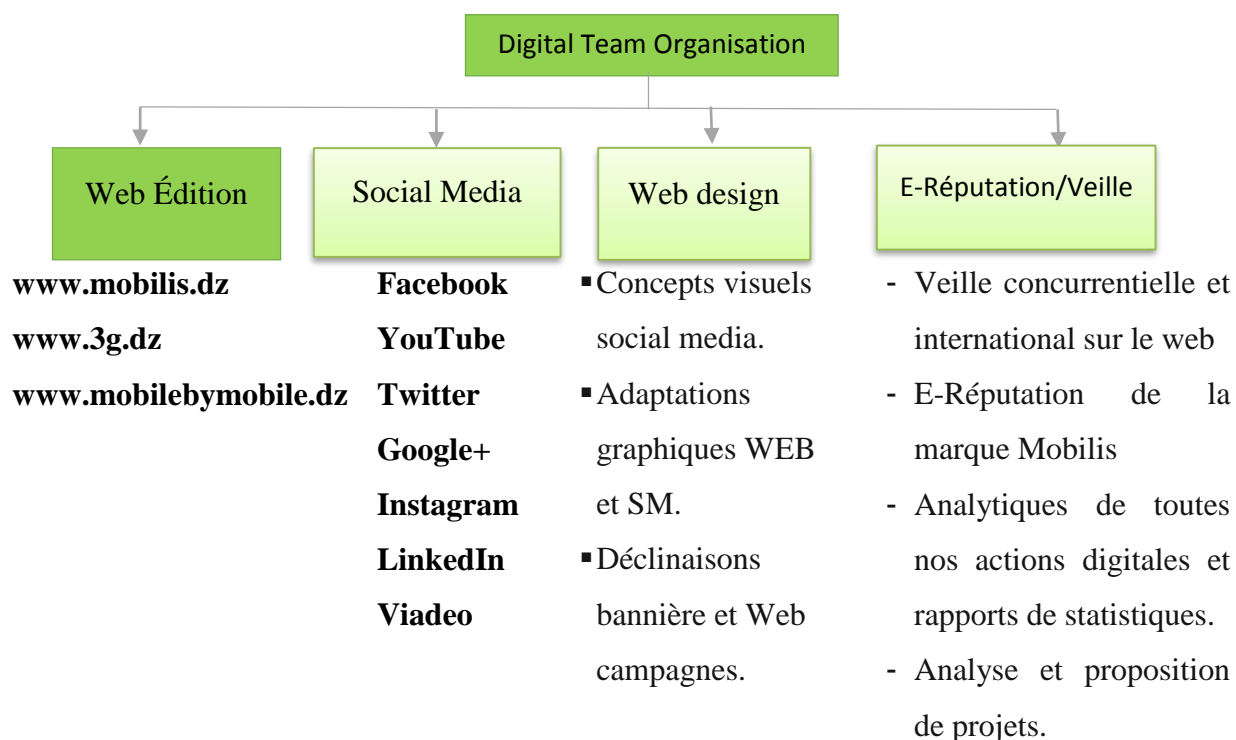
2. Organisation de la cellule digitale de Mobilis :

La cellule digitale de Mobilis compte plusieurs spécialistes qui se partagent les missions suivantes :

- **Web** : il a pour mission principale la gestion des sites d'ATM (Mobilis.dz, 3g.dz, mobilebymobilis.dz) de leur ergonomie de son contenu et sa mise à jour et tout ce qui nécessite pour attirer de plus en plus de visiteurs.
 - **Mobile, application/ games** : il a pour tâche la conception des applications mobiles et des jeux et aussi la gestion des App stores.
- **Social Media** : la gestion du fil d'actualité au cœur des médias sociaux est sa principale mission, il gère le contenu sur les différents média et réseau ou se trouve Mobilis tel que (Facebook, Twitter, Viadeo...).
- **Web designe** : le web designeur s'en charge de la conception visuelle des média sociaux et adapte graphiquement le web et s'occupe de la déclinaison graphique des compagne web.
- **E-Réputation et veille** : afin d'assurer une meilleure présence sur le web Mobilis fait de la veille national et international sur le web comme elle analyse les statistiques de ses projets digitaux et mesure l'influence de ses compagnes virtuelle sur le comportement des internautes.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DANS SON UNIVERS DIGITAL

Figure N°15 : Organigramme de la cellule digitale de Mobilis



Source : élaboré par nous-mêmes.

3. Une stratégie digitale suffisamment compétitive par rapport à ses concurrents (Un enjeu stratégie de la communication digitale) :

3.1. Définition de la compétitivité :

Le concept de « compétitivité » est un concept difficile à définir à cause de sa relativité et chaque ouvrage dispose sa propre philosophie pour le définir, on a essayé dans ce mémoire de trouver les définitions les plus proche à notre logique commerciale.

« Le terme de compétitivité est issu de la littérature des entreprises. Il désigne une firme qui peut, sans aide, survivre et produire aux coûts donnés, selon la fiscalité et les conditions locales. Il existe pourtant de nettes différences entre entreprises. Certaines ne peuvent survivre qu'avec des bénéfices élevés, d'autres ont des prétentions plus modestes. Elles peuvent également produire au prix du marché ou offrir une technologie, une gamme de produits ou une qualité que personne d'autre ne possède. »

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DANS SON UNIVERS DIGITAL

Il faudra alors considérer que les entreprises qui survivent avec des marges positives sont plus compétitives. Ce principe s'applique surtout lorsque l'avantage provient d'activités positives, comme l'amélioration de la qualité ou l'innovation dans les produits et les processus.

L'économie industrielle moderne et la science du management ont permis d'ajouter quelques nuances à la distinction que l'on faisait dans le passé, selon laquelle les entreprises sont compétitives soit par les prix soit par des facteurs concurrentiels indépendants. Le concept de compétitivité n'est pas non plus facile à définir au niveau de l'entreprise »²⁶.

3.2.Définition du terme opérateur de téléphonie mobile :

L'opérateur de téléphonie de réseau mobile est une entreprise spécialisée dans la télécommunication mobile, cet opérateur propose un service de télécommunication mobile et d'accès internet aux acteurs économiques de nature professionnel ou bien particulier, moyennant une contrepartie monétaire.

L'opérateur propose une carte SIM sous les différentes formes (GSM, CDMA, UMTS, WiMax, LTE) qui insérée d'une les différents appareils (téléphone mobile, tablette, support USB, modem) qui permet d'effectuer des télécommunications ou bien d'avoir un accès à internet.

3.3.Les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie :

Le secteur de la téléphonie mobile a accusé pendant longtemps un net retard par rapport aux autres pays, le premier opérateur mobile en Algérie à avoir lancé la communication mobile a été l'entreprise de droit public Algérie télécom dans les années 90 ²⁷.

En 2000 l'Etat algérien a décidé de libéraliser le secteur de la télécommunication mobile en ouvrant aux investisseurs privés, et ce par des réformes et des facilitations qui a permet l'apparition de deux autres opérateurs.

Depuis les réforme et l'apparition de la concurrence dans le secteur de la télécommunication mobile le nombre d'abonné n'a cessé d'évolué en augmentant d'une façon exponentielle,

²⁶La vie économique, revue de politique économique n°3 ,2008, Tunis, p.22.

²⁷<http://www.generation-nt.com/tout-savoir-sur-l-adsl-l-adsl2-et-le-re-adsl-article-24739-1.html>, consulté le 27/04/2016 à 19 :25

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DANS SON UNIVERS DIGITAL

puisque en 2014 le parc global des abonnés aux réseaux mobiles GSM et 3G compte plus de 43.9 millions d'abonnés²⁸.

- ❖ L'Algérie compte 3 opérateurs téléphoniques majeurs qui se partagent le marché de la télécommunication mobile, ces opérateurs sont :

A. Optimum Télécom Algérie OTA (Djezzy) :

Figure N° 16 : logo du Djezzy



OTA est une entreprise de télécommunication mobile qui a été créée par le groupe de l'égyptien Naguib Sawiris Orascom Telecom en juillet 2001 et a remporté la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 millions de dollars.

Djezzy est le premier opérateur de téléphonie en Algérie en terme de nombre d'abonnés et de chiffre d'affaire avec 2,5 milliards USD d'investissement depuis sa création, au 30/11/2014 Orascom télécom change de propriétaires, et de nom pour devenir d'Optimum Telecom Algérie à l'état algérien devient actionnaire majoritaire pour un prix de 2,643 milliards de dollars.

Le parc abonné de Djezzy s'est établi à 18.61 millions (au 30 novembre 2014).

²⁸ <http://www.generation-nt.com/tout-savoir-sur-l-adsl-l-adsl2-et-le-re-adsl-article-24739-1.html>, consulté le 28/04/2016 à 22h10.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DANS SON UNIVERS DIGITAL

B. Algérie Télécom Mobile ATM (Mobilis) :

Figure N° 17 :logo du Mobilis



ATM est une entreprise de télécommunication mobile, filiale d'Algérie Télécom qui a obtenu son autonomie de la société mère en août 2003, ATM est second opérateur de téléphonie mobile la licence après OTA.

Le parc abonné de Mobilis s'est établi à 13.06 millions (au 30 novembre 2014).

C. Wataniya Télécom Algérie WTA (ooredoo) :

Figure N°18 : Logo du Ooredoo



WTA est une entreprise de télécommunication mobile, Ooredoo précédemment connu sous le nom Nedjma est le plus récent opérateur à avoir obtenu sa licence de téléphonie mobile en Algérie.

Le parc abonné d'Ooredoo s'est établi à 12,163 millions (au 30 novembre 2014)²⁹.

4. Internet en Algérie :

Depuis la libéralisation de l'internet en Algérie, le taux de pénétration n'a cessé de croître quoi que malgré tous les efforts consentis par l'Etat algérien pour banaliser l'internet, le taux de pénétration d'internet a stagné pendant longtemps.

En 2013 date de l'introduction de la 3G en Algérie le marché de l'internet a enregistré une montée spectaculaire, le nombre d'abonnés est passé de 308019 en 2013 à 10.11 millions en 2014 pour une augmentation de 32.70 % jusqu' à 18.58 millions en 2015, soit une

²⁹<http://www.generation-nt.com/tout-savoir-sur-l-adsl-l-adsl2-et-le-re-adsl-article-24739-1.html>, consulté le 27/04/2016 à 19 :25

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DANS SON UNIVERS DIGITAL

augmentation de 83.80%. Une augmentation du essentiellement à l'expansion du marché de la 3G dans les 48 wilayas³⁰.

La connexion à internet en Algérie est possible par :

✓ **Offre ADSL d'Algérie Télécom :**

L'ADSL est une technique de communication numérique (couche physique) de la famille XDSL. Elle permet d'utiliser une ligne téléphonique, une ligne spécialisée, ou encore une ligne RNIS (en anglais ISDN, soit integrated services digital network), pour transmettre et recevoir des données numériques de manière indépendante du service téléphonique conventionnel (c'est-à-dire analogique) via un filtre ADSL branché à la prise³¹.

Fondée en 1991, L'EEPAD a été la première entreprise privée algérienne fournisseur d'accès internet privé d'Algérie, par la suite en 2003 Algérie Télécom est entré dans le marché de l'internet fixe pour être en 2009 le seul fournisseur ADSL en Algérie.

La pénétration de l'Internet haut débit au niveau des foyers est passée de 1% en 2005 à 20% en 2013. La bande passante internationale qui se limitait à deux liens de 34 Mbps a connu une évolution progressive depuis 2004 pour atteindre 5 Gbps en 2005, 10,8 Gbps en 2007 ensuite 48 Gbps à 2010 pour arriver aujourd'hui à 131 Gbps et ce, avec une diversification des supports internationaux (Alpal2, SMW4) et des fournisseurs Internet Internationaux (France Telecom, Telefonica et Telecom ItaliaSparkle et autres ...).

La capacité d'accès ADSL, quant à elle, est passée de 56 000 en 2005 à 1 309 454 d'accès à fin mars 2013. En outre, avec le déploiement du réseau de nouvelle génération de type MSAN, 682 540 sont aujourd'hui en service dont 50% supportant l'ADSL 2+.

Concernant le nombre de clients ADSL, il est passé de 178 707 clients à fin 2007 à 1 188 201 à mars 2013 dont 60% en ADSL avec modem Wifi. L'engouement a eu lieu notamment en 2008, suite à la réduction de 50% sur l'ensemble des offres ADSL proposées par Algérie Télécom.

En 2003, le débit des connexions sur le réseau téléphonique offrait un débit maximum de 64 kbps. Aujourd'hui Algérie Télécom compte plus de 2 millions d'abonnés au réseau ADSL, avec l'ADSL2+, le débit peut atteindre 20 Mbps³².

³⁰ <https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=4glte>, consulté le 27/04/2016 à 20h46.

³¹ <http://www.generation-nt.com/tout-savoir-sur-l-adsl-1-adsl2-et-le-re-adsl-article-24739-1.html>, consulté le 27/04/2016 à 19h25.

³² https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=at_histoire_realisations, consulté le 27/04/2016 à 19h00.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DANS SON UNIVERS DIGITAL

✓ Offre 3G++ :

La 3G désigne la troisième génération du réseau de téléphonie mobile qui a succédé au réseau GSM (Global System for Mobile Communication).³³

C'est le 15 décembre 2013 que la téléphonie mobile 3G a fait son apparition en Algérie, depuis son introduction l'accès à l'Internet a explosé en Algérie. Au 30 novembre 2014, l'Algérie comptait plus de 10 millions d'abonnés à Internet, contre moins de 240 000 avant le lancement de la 3G.

Tableau N° 11 : Comparatif du nombre d'abonnés 3G en 2015

Rubriques (en millions)	OTA	WTA	ATM	Total 3G
Total	4,145	5,632	6,542	16,319

Source : <http://www.android-dz.com/nette-evolution-marche-telephonie-internet-algerie-3g-22374#>, consulté le 27/04/2016 à 19h00

Dans le secteur de la 3G, ATM domine le secteur de l'internet mobile avec plus 40,09% de parts de marché, suivi par WTA avec un taux de 34,52%, et en dernier lieu vient OTA qui détient 25,39% seulement. Il faut noter qu'ATM est le seul opérateur à avoir couvert les 48 wilayas en 3G.

✓ 4G LTE :

La 4G LTE (évolution à long terme) d'Algérie Télécom permet l'accès internet haut débit allant jusqu'à 100 Mbps, sans fil (ondes radio). Le débit est partagé entre les clients connectés simultanément sur une même station radio (ENodeB).

Algérie Télécom a introduit la connexion internet 4G LTE pour la première fois le 08 septembre 2014. L'acquisition du modem 4G LTE cout 3500 DA, le modem est équipé d'une puce SIM de nature 4G LTE.

L'offre permet la consommation de 5 Go avec une vitesse de connexion 4G LTE pour une durée de validité d'un (01) mois, une fois les 5 Go consommés le débit de connexion est limité à un débit 512 Kbps jusqu'à l'expiration de la période de validité de l'offre d'accès ou bien de rechargement ³⁴. Aujourd'hui, l'Algérie est classée parmi les pays les plus connectés dans l'Afrique du Nord après l'Egypte, les chiffres suivant reflètent la tendance croissante de l'internet en Algérie.

³³<http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dico/d/smartphone-3g-2008/>, consulté le 27/04/2016 à 19h36.

³⁴<https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=4glte>, consulté le 27/04/2016 à 23h20.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DANS SON UNIVERS DIGITAL

Tableau N°12 : Comparatif du nombre d'internautes entre 2014 et 2015

Abonnée internet	2014	2015	Évolution
ADSL (réseau fixe)	1 518 629	1 838 492	+21,06%
Internet mobile 3G	8 509 053	16 319 027	+91,78%
Haut débit fixe 4G	80 693	423 280	+424,56%
WIMAX	2021	2008	-0,64%
VSAT	542	620	+14,39%
Total abonnés Internet	10 110 938	18 583 427	+83,80%
Télé densité Internet (% accès internet rapporté à la population)	25,60%	46,00%	+20,40 points

Source : <http://www.android-dz.com/nette-evolution-marche-telephonie-internet-algerie-3g-22374#>, consulté le 27/04/2016 à 23h40.

Figure N° 19 : Publicité du Mobilis sur la 4G

MOBILIS N°1* **4G**

*Offre classée N°1 selon le communiqué de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications

LA 4G AVEC MOBILIS 3G VS 4G AVANTAGES 4G TELEPHONES COMPATIBLES FAQ

La 4G, c'est quoi ?

Dans le jargon de la télécommunication, la 4G est la quatrième génération des standards de la téléphonie mobile. Elle peut être considérée comme une mise à jour de la 2G et de la 3G. La 4G répond aux divers usages des accros du net qui est en hausse, comme elle garantit un débit beaucoup plus élevé que celui de la 3G, et ce au bonheur des usagers d'internet, à noter qu'elle permet un très haut débit sur le téléphone, à savoir, des transmissions de données à des débits théoriques supérieurs à 100 Mbit/s, voire supérieurs à 1 Gbit/s.

Source : Capture prise le 20/05/2016 à 22h45.

Mobilis est actuellement en lancement de la 4G en Algérie cela nécessite des diffusions des message publicitaire sur les différents moyens de communication externe afin d'informer la population sur ce moyen d'accès internet récent.

La communication digitale est une nécessité voire un enjeu stratégique pour la pérennité et la croissance d'une entreprise de service notamment pour le secteur des télécommunications.

Pour Mobilis, La communication via les médias sociaux et le mobile est un facteur de différenciation et un impératif incontournable, ceci s'explique par le fait que l'entreprise a mis en œuvre tous les moyens nécessaires (comptes sur différents réseaux sociaux, Site web, Application mobile...) pour la communication d'un offre ou forfait tant sur le plan corporate que particulier.

**CHAPITRE III : ETUDE DE
L'IMPACT DE LA
COMMUNICATION DIGITALE
SUR LA COMPETITIVITE DE
MOBILIS.**

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

Le nouvel eldorado des médias sociaux attire de nombreuses entreprises algériennes et qui ont senti la nécessité d'investir dans ce type de communication digitale si toute fois veulent rester compétitive. Mais le constat est plutôt décevant car les entreprises Algérienne n'ont pas encore bien assimilé ce nouveau monde et essayent de copier des codes et des stratégies digitaux qui ne le sont pas les leurs.

Les entreprises en Algérie qui sont les plus confrontées à utiliser ce média en raison de leur environnement acharné par la compétitivité c'est bien les opérateurs de la télécommunication, qui sont les plus présents sur les différents outils de la communication digitale, et qui consacre une grande partie de leur profit pour développer cette stratégie récente.

Mobilis est parmi les entreprises qui ont intégré la communication digitale, dernière de ce domaine elle essaye de rattraper le retard sur ce média en intensifiant son utilisation et en élargissant son champ d'application.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

SECTION 1 : LA SITUATION DE MOBILIS A PARTIR DE L'ANALYSE DES DONNEES

Afin d'étudier l'impact de la communication digitale de Mobilis sur l'amélioration de sa position par rapport à ses concurrents on va procéder à une étude qualitative auprès des responsables internes suivi d'une étude quantitative sous forme de questionnaire suivi d'une analyse du contenu afin d'illustrer et comparer entre l'objectif réel de l'entreprise et le Feedback de ses abonnés. Nous avons fait appel à ces deux techniques afin d'avoir une idée bien précise sur la stratégie digitale de l'entreprise concernée à travers des entretiens semi directif avec des responsables haut placé au sein de la cellule digitale, en revanche le questionnaire été distribué au large public afin de connaître leur besoin et surtout leur vision à propos des différents opérateurs notamment MOBILIS.

1. Le positionnement concurrentiel d'ATM Mobilis :

D'après le responsable de la cellule digitale au sein de Mobilis cherche à affirmer qu'elle est un opérateur téléphonique national qui a dépassé les perceptions négatives que perçoit les abonnés à l'égard des opérateurs étatiques qui les qualifient de traditionnel, old-fashion et qui sont centrés sur le marketing de masse, ce qui a poussé Mobilis à adopter une stratégie digitale afin de montrer qu'étant étatique il est plus qu'avant innovant, moderne, réactif et participant. Mobilis veut transmettre aussi à ses consommateurs qu'il est le pionnier de la téléphonie mobile en Algérie qui offre les meilleures offres aux prix moins chers en adoptant une stratégie de différenciation par le prix. Mobilis se positionne comme l'opérateur le plus populaire en Algérie en raison de sa proximité de sa cible et veut ancrer l'image du leader sur le marché de la téléphonie mobile sur son large territoire¹.

2. La participation des internautes à la création de valeur :

Le cadre en charge du Web design², Community Manager³ et chargé du Web édition⁴, l'entreprise avant de poster un contenu sur les réseaux sociaux elle effectue une étude sur ce qu'aime le consommateur et ce qu'il n'aime pas et sur cette base elle va créer son contenu.

La création de contenu comme cela se fait à l'étranger en créant des offres par les internautes ce n'est pas encore applicable en Algérie en raison de la non maîtrise idéale pour

¹ Entretien avec : Le Responsable de la cellule Digital d'ATM Mobilis, Bab ezzouar, le :19/05/2016 à 14h30.

² Entretien avec : Le cadre en charge du Web désigne à ATM Mobilis, Bab ezzouar, le : 18/04/2016 à 10h32.

³ Entretien avec : Le cadre en charge du Community Manager à ATM Mobilis, Bab ezzouar, le : 19/05/2016 à 13h25.

⁴ Entretien avec : Le cadre en charge du Web édition à ATM Mobilis, Bab ezzouar, le 19/05/2016 à 15h05.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

ce genre de création, aussi elle ajoute que l'internaute participe en propageant l'information et de la commenter de façon positive ou négative.

3. Les offres de Mobilis :

Mobilis propose une large palette d'offres à ses abonnés

3.1. Pour les particuliers :

Ils ont été conçus pour vous proposer des offres pour appels et navigation sur Internet diversifiés et innovants, destinés à s'adapter à vos besoins de consommation, avec une tarification simplifiée et transparente.

Avec les offres prépayées, vous ne vous souciez plus de la facture et communiquez librement en profitant de promotions régulières sur « mobtasim » ou « Tawfik » :

Vous composez votre forfait sur mesure avec les offres post-payées, Vous gérez vos consommations sans engagement ni facture grâce aux forfaits bloqués « mobicontrol ».

Bénéficiez du meilleur de l'Internet avec Mobilis : Sur PC et tablette avec l'offre « navigui » et la clé « mobiconnect », sur BlackBerry avec les services « BlackBerry ® » ou encore avec les « Pass Internet » sur les smartphones de la collection mobilesby mobilis ⁵.

Figure N °20 : espace particulier sur le site de Mobilis



Source : capture prise le 22/05/2016 à 23h30

Mobilis possède d'un espace pour les particuliers sur son site web afin qu'ils puissent consulter la gamme d'offre diversifiée de l'entreprise citée.

⁵ www.mobilis.dz, consulté le 02/05/2019 à 22h44.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

3.2. Pour les entreprises :

1. L'offre « M'HENNI » : des offres flexibles pour les entreprises ;
2. L'offre « Mobicorporate » : a été conçue pour répondre aux divers besoins de communications des entreprises. Elle comprend 3 forfaits, qui proposent un ensemble de bénéfices uniques pour joindre vos collaborateurs, partenaires ou clients ;
3. L'offre « flotte » de Mobilis : Les Offres Flottes de Mobilis Entreprises répondent parfaitement aux besoins intensifs de communication ;
4. L'offre de « parrainage » : Proposant des tarifications très avantageuses, ces offres ont spécialement été conçues pour faciliter les échanges entre communautés constituées des employés et de leurs familles respectives ;
5. La solution MVPN (Mobile Virtual Private Network) : permet de créer, organiser et gérer leur propre réseau de communication d'entreprise en exploitant au mieux l'ensemble de ses fonctionnalités ;
6. Connectivité Machine to Machine : Le machine to machine (M2M) est une technologie qui permet la communication entre équipements en temps réel et surtout sans intervention humaine (on parle aussi d'objets communicants) ;
7. Le Cloud Computing : le Cloud est une technologie qui permet de stocker des données et des logiciels sur des serveurs localisés à distance au lieu de les stocker sur des serveurs locaux au sein de l'Entreprise. Aussi Mobilis propose la vente des mobiles en ligne par l'ouverture d'une possibilité de réservation en ligne afin de faire des commandes préalables et de récupérer le téléphone au niveau des points de ventes les plus près des abonnés⁶.

⁶ www.mobilis.dz, consulté le 02/05/2019 à 22h56.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

Figure N° 21 : espace entreprise sur le site de Mobilis



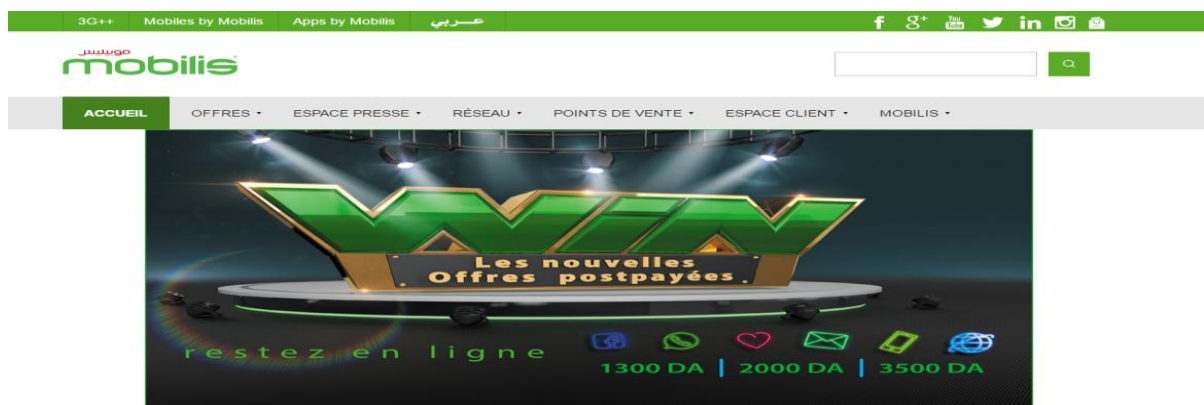
Source : capture prise le 22/05/2016 à 23h30

Mobilis donne importance aussi aux personnes morales telle que les entreprises ses dernières ont leurs espaces sur le site afin qu'ils puissent consulter la différente offre consacrée à cette catégorie.

L'opérateur a indiqué que l'offre 'WIN' enregistre des chiffres de vente très satisfaisants et un engouement qui dépassent toutes les offres du marché.

Mobilis a tenu à rappeler qu'il 'œuvre en faveur de la démocratisation de l'accès aux TIC, qui reste un support pour le développement de tous les secteurs'.

Figure N° 22 : publicité du l'offre WIN sur le site de Mobilis



Source : capture prise le 22/05/2016 à 23h30

Mobilis a lancé la nouvelle offre post-payée « WIN » qui permet de rester en ligne et communiquer vers Mobilis et les autres réseaux a des prix réduit. Cette offre est lancée pour faire face aux offres des concurrents telle que MAXY de Ooredoo qui était lancée récemment.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

4. L'impact de l'avènement de la 3G sur la communication digitale :

D'après le responsable du Social Média à Mobilis, Avec l'avènement de la 3G la communication digitale pris de l'ampleur et elle s'est vraiment accentué et ceci est justifié par la chaine YouTube la plus regardé en Algérie et aussi Mobilis a ressenti l'obligation de cibler d'autre segment en étant le premier opérateur à intégrer Instagram et Viadeo d'après son community Manager.

L'avènement de la 3G il a permis aux internautes d'être constamment en connexion avec l'opérateur ce qui facilite la détection et la compréhension de leurs besoins afin de répondre instantanément.

5. L'impact de la communication digitale sur la notoriété de Mobilis :

D'après le chargé Web édition à Mobilis, La notoriété de Mobilis après l'adoption de la communication digitale a connu un léger croisement mais pas autant que ses concurrents et cela se justifie du fait que Mobilis est une entreprise nationale jouissante d'une forte notoriété contrairement à ses concurrents privés qui eux ont bénéficié de la communication digitale pour accentué leur notoriété plus.

6. Le Community Management au sein de Mobilis :

Le community management est actuellement une tache au sein de Mobilis, elle était créée récemment (Mars 2016).

Comme il a été expliqué par le responsable du Social Média, Mobilis établie un calendrier annuel de gestion de publication de contenu et cette exécution est adapté selon les nouveautés et les actualités.

Au tant qu'un suiver, l'entreprise a suivi une démarche de benchmarking et adopter les même technique et stratégie de communication digitale par la création de cellule digitale qui s'occupe des publications sur les différents réseaux sociaux, l'animation de site web ainsi que la participation dans les évènements dans le domaine de TIC.

7. L'évolution de la relation client après l'instauration de la communication digitale :

La communication bilatérale a énormément évolué grâce à la communication digitale, Mobilis gère systématiquement les réclamations des clients sur les différents réseaux sociaux et elle est toujours à l'écoute.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

8. L'avantage concurrentiel développé par la communication digitale :

En terme d'avantage concurrentiel Mobilis développe un avantage en terme de technologie et d'innovation, elle cherche toujours à être le pionnier en développement par exemple la première web série en Algérie ou en touchant des nouveaux médias sociaux aussi en investissant en terme de recherche et développement des applications ou en mettent au service des internautes un service de gestion de réclamation interactive ...etc. tous ces efforts ont développé son avantage concurrentiel et ont intensifié la fidélité des clients à la marque.

Mobilis est le premier opérateur introduisant la 3G en Algérie en moins de 3ans il est arrivé à couvrir la totalité du territoire nationale, pour la 4G LTE qui est en voie de développement en Algérie cet opérateur est le premier qui a eu l'agrément de l'ARPT pour effectuer le lancement de ce moyen d'accès a internet assez développer et performant.

9. L'impact de la communication digitale sur la rentabilité de Mobilis :

Selon les responsables de Mobilis, Au cours de l'année 2015, Mobilis a enregistré, une hausse de son chiffre d'affaires justifié principalement par l'intégration de la 3G et aussi par les investissements sur ses fonds propres.

La communication digitale est un levier de rentabilité très puissant pour les entreprises qui l'intègre et cela grâce aux divers avantages qu'elle procure.

10. La position de Mobilis par rapport à ses concurrents en terme d'efforts sur la communication digitale :

Mobilis a pu rattraper le retard de son intégration de la communication digitale et a pris le devant en se mettant au même positionnement que ses concurrents qui l'ont devancé et cela en termes de qualité d'information d'interactivité et d'instantanéité de l'information, elle fournit la même intensité d'effort que ses concurrents pour suivie la tendance.

La Community Manager affirme que Mobilis accorde beaucoup d'attention à la communication digitale et veille à qu'elle soit à la hauteur de l'intensivité concurrentiel du marché.

11. Le budget de la communication digitale :

D'après le responsable de la cellule digitale, Mobilis accorde de l'importance à la cellule digitale en terme de budget et en raison de confidentialité de l'information, je n'ai pas pu avoir le montant exact mais cela varie entre 15 et 20%.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

12. Le contenu partagé via le Mobile :

L'opérateur a lancé l'application « MobilsMAPStore.dz » qui consiste à localiser les points de ventes de Mobilis sur le territoire national.

Mobilis a procédé à une signature d'un contrat avec l'Ecole Supérieure d'Informatique « ESI » dans le cadre de partenariat d'une durée de trois ans. Cette collaboration entre les deux parties, s'inscrit particulièrement dans le cadre de recherche et développement de la 3G au profit de Mobilis, à travers l'apport des jeunes compétences spécialisées dans la conception des applications innovantes et de contenus locaux, destiné exclusivement aux clients Mobilis.

Mobilis a aussi procéder le 09/04/2015 à une opération de dotation des bus urbain et suburbain en réseau Wifi afin que les voyageurs puissent travailler, échanger avec des amis ou la famille, ou se divertir sur Internet. Cette opération touche pour son début les lignes 1er Mai, Ben Aknoun, Place des Martyrs, Audin et El Harrach, qui se déplacent vers des destinations comme Zéralda, Aïn Benian ou Bab Ezzouar peuvent déjà jouir de ce service,

Pour se connecter sur leurs ordinateurs, tablettes et smartphones, les passagers doivent rechercher le réseau « 'WIFIETUSA22100 » et entrer le mot de passe « ETUSA2015 ».⁷

⁷ <http://www.agenceecofin.com/gestion-publique/1304-28125-algerie-mobilis-offre-le-wi-fi-gratuit-dans-les-bus-de-transport-urbains-et-suburbains-d-alger>, consulté le 23/05/2016 à 23h08.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

SECTION 2 : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DE QUESTIONNAIRE

Afin de mieux cerner l'impact de la compétitivité, les axes traités en interne ne suffisent pas, l'avis des consommateurs est plus que jamais primordial pour compléter l'étude. Pour cela des questions ont été posées aux consommateurs via un questionnaire afin de connaître leur avis sur la communication digitale de leurs opérateurs téléphoniques ainsi que l'impact de l'intégration de cette communication sur leurs perceptions.

L'annexe III présente l'intégralité du questionnaire administré aux consommateurs.

1. Etablissement du questionnaire :

1.1. L'objet du questionnaire et les critères de sélection :

a. L'objet du questionnaire :

L'objectif de ce questionnaire est d'avoir le feedback des consommateurs par rapport à la stratégie digitale de leur opérateur car l'entretien effectué avec les responsables ne suffit pas de réaliser une étude complète sur l'impact de la communication digitale sur la compétitivité d'une entreprise.

Il est donc impératif d'avoir les avis et perceptions des internautes vis-à-vis des nouvelles méthodes à savoir la communication en se basant sur les réseaux sociaux et leur impact sur la relation des consommateurs algériens avec leur entreprise.

Le questionnaire a été administré par internet ; il a été publié sur plusieurs réseaux sociaux à savoir : Facebook, Instagram et LinkedIn et envoyé également par e-mail. Nous avons opté pour ce mode d'administration pour son effet viral et pour la raison principale qui est à la base destinée aux internautes et plus précisément aux utilisateurs des réseaux sociaux.

b. Les critères de sélection :

❖ Taille de l'échantillon :

La taille de l'échantillon a été de 54 personnes, nous avons ciblé les utilisateurs et les abonnés des différents opérateurs mobiles tous en concentrant sur Mobilis.

❖ Durée de l'enquête :

Le questionnaire a été soumis par internet (sur Google Forms).

Notre enquête s'est étalée sur une période de une semaine pour collecter les informations de notre échantillon.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

1.2. Méthodologie du questionnaire :

Pour pouvoir élaborer ce questionnaire, nous avons commencé par identifier les objectifs de l'enquête cités dans l'objet du questionnaire. Nous avons ensuite constitué un ensemble de questions, formulées en langage simple.

Dans la réalisation du formulaire, nous avons employé, majoritairement des questions fermés, offrant donc un choix limité de réponses afin de s'assurer que le répondant ne se perde pas et ne sorte pas du sujet. Nous avons également utilisé des cases à cocher permettant la sélection de plusieurs propositions (questions à choix multiples).

Notre questionnaire est reparti sur quatre axe fondamentaux :

- Une fiche signalétique
- L'utilisation de l'internet et les réseaux sociaux comme moyen de communication
- La présence des différents opérateurs de télécommunication
- Vision sur la communication digitale

1.3. Synthèse générale et interprétation des résultats :

Mobilis se positionne comme l'opérateur le plus populaire en Algérie en raison de sa proximité de sa cible et veut ancrer l'image du leader sur le marché de la téléphonie mobile sur son large territoire.

Les informations ont été récoltées grâce au questionnaire Google Forms, une fois que toutes les informations ont été collectées, on est passé à l'étape de l'analyse de l'ensemble des données après le dépouillement du questionnaire.

1.4. Méthode d'échantillonnage :

La méthode utilisé est la méthode de convenance est chois lors de mon étude pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût. Le choix d'un échantillon de convenance peut parfois nuire à la possibilité de généralisation des résultats obtenus car l'échantillon de convenance n'est pas toujours un échantillon représentatif. Mais dans ce cas, l'échantillon est plutôt représentatif puisque le questionnaire a été administré sur Internet soit par e-mail personnel ou sur différentes pages de réseaux sociaux sachant que la principale cible du questionnaire est les utilisateurs des médias sociaux.

Nous avons ciblé sur e-mail des personnes tels que des employés et des étudiants et aussi sur différentes pages de réseaux sociaux. Ces techniques sont utilisées à cause du lien entre celles-ci et notre angle de recherche.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

1.5. Mode de traitement :

Le mode de traitement utilisé pour ce questionnaire est la méthode descriptive dite « classique » ; cette méthode a pour objet de résumer et de synthétiser des données brutes d'enquêtes. Elle permet de :

- Calculer des pourcentages effectués question par question, est appelé « tris à plat » qui réorganise l'ensemble des valeurs prises en une seule variable.
- Calculer des pourcentages effectués des croisements de variables, est appelés « tris croisé » ou « ventilation » qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables.

1.6. Analyse du questionnaire :

1.6.1. Dépouillement du questionnaire :

Le dépouillement a été fait par le logiciel SPSS⁸ version 21, pour les questions à tri à plat et croisé.

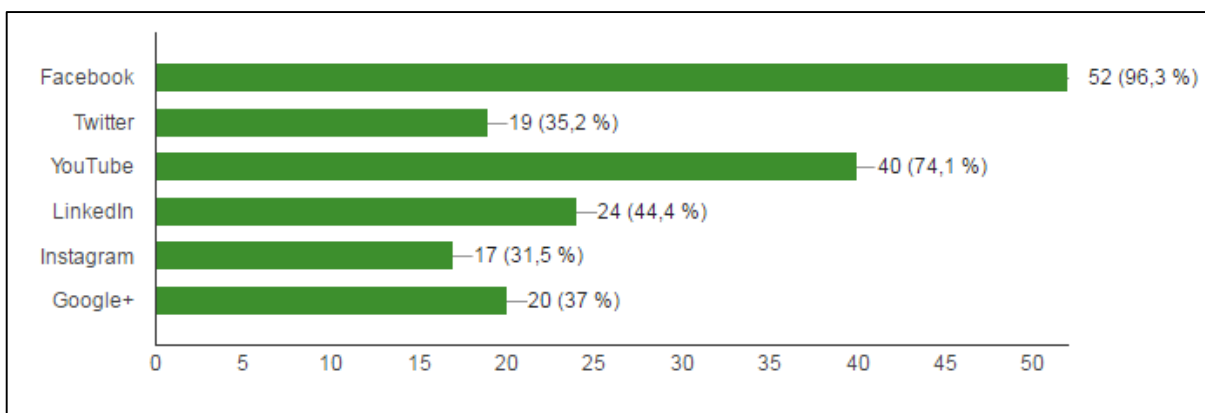
- ❖ On dégage de notre questionnaire mené auprès de 54 personnes que :
 - 60% est de sexe homme, ce qu'est plus ou moins équilibré.
 - 60% est âgé entre 20 ans et 29 ans.
 - Plus de 40% sont des étudiants.
 - La majorité des interrogés utilisent l'ordinateur portable et les Smart phones pour se connecter à internet avec respectivement 67,3%.
 - 81,5% ont accès à internet grâce au câble-WIFI.
 - Une grande partie des interrogés se connectent à internet avec 56,4% des interrogés plus de 3 heures par jour.
 - La quasi-totalité avec 98,15% des interrogés utilise les réseaux sociaux.

⁸ SPSS signifie « Statistical Package for the Social Sciences ». Son objectif est d'offrir un logiciel permettant de réaliser la totalité des analyses statistiques habituellement utilisées en sciences humaines. C'est un logiciel très complet et dans ce cours, nous ne verrons qu'une très faible partie de ses possibilités. Il existe bien d'autres logiciels comme Excel Stat, R ou SAS qui permettent d'atteindre les mêmes buts, c'est-à-dire faire des analyses statistiques.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

- Les réseaux sociaux utilisés :

Figure N° 23 : Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés



Commentaire :

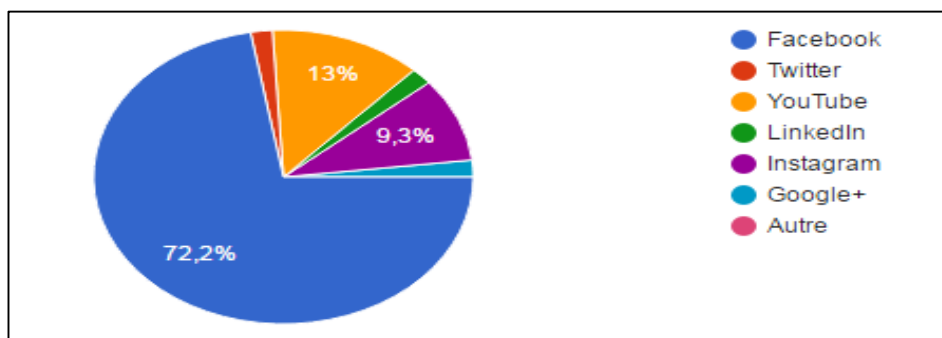
On constate que les internautes sont présents en grande partie sur Facebook avec un taux de 96,3% suivis par ceux sur YouTube avec 74,1% et LinkedIn 44,4%.

Pour les autres réseaux sociaux 31,5 % des internautes sont sur Instagram et 37% sur Google+.

Aujourd'hui on compte 1.59 milliard d'utilisateur de Facebook qui veut dire plus d'un quart de la population totale, en revanche le nombre d'utilisateurs de ce réseau social en Algérie s'élève à 6.8 million⁹.

- Les réseaux sociaux le plus fréquenté :

Figure N° 24 : Les réseaux les plus utilisés par les interrogés



Commentaire :

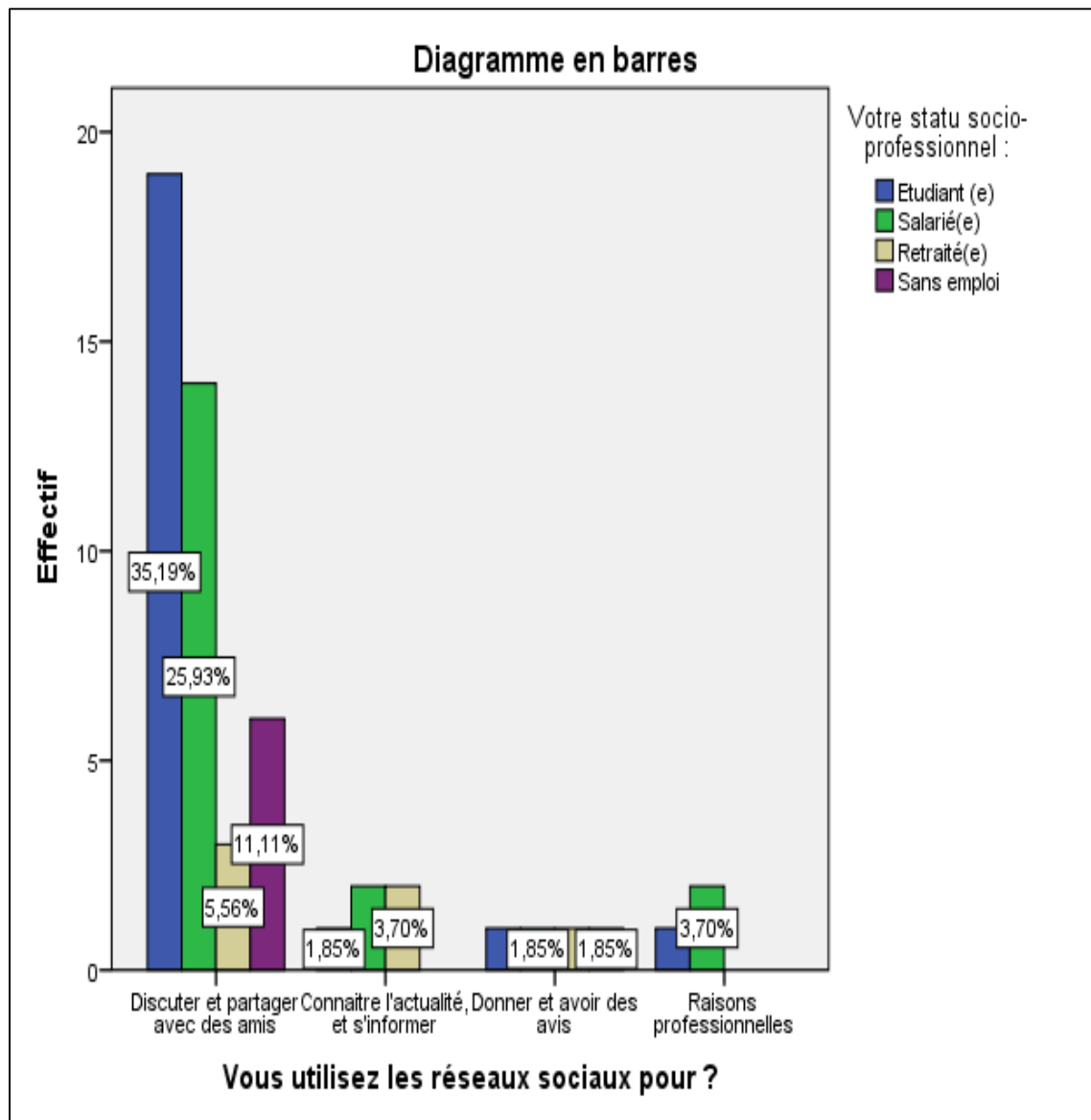
Les résultats montrent que presque la totalité de notre échantillon utilise régulièrement Facebook, avec un taux de 72,2% de notre échantillon. Notre échantillon qu'après Facebook c'est YouTube qui le plus utilisé avec 13% des interrogés suivi de Instagram avec 09,3% de l'échantillon.

⁹ www.journaldunet.com, consulté le 03/06/2016 à 18h36

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

- La raison d'utilisation des réseaux sociaux selon la catégorie socio-professionnelle :

Figure N° 25 : Le but de l'utilisation des réseaux sociaux avec le statu socio-professionnel des interrogés



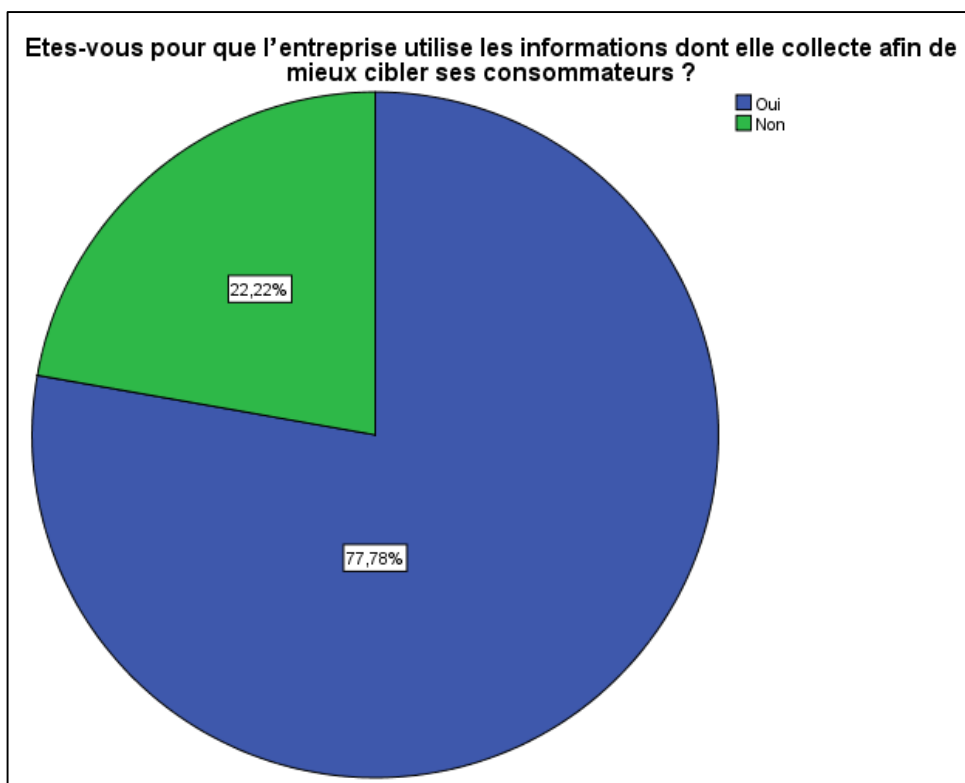
Commentaire :

On remarque que la raison majoritaire pour l'utilisation des réseaux sociaux est de discuter et partager avec des amis 77,8% avec un pourcentage de 35,2% sont des étudiants.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

- L'accord de l'utilisation des informations par l'entreprise

Figure N° 26 : l'accord de l'utilisation des informations par l'entreprise



Commentaire :

On remarque que 77,78% de l'échantillon sont pour que l'entreprise utilise les informations collectées par les réseaux sociaux afin de mieux cibler ses consommateurs, car ses clients cherchent des offres personnalisées à leur goût et besoin jusqu'au dernier détail et aiment être impliquée dans la création de valeur pour l'entreprise (Co-crédation de valeur).

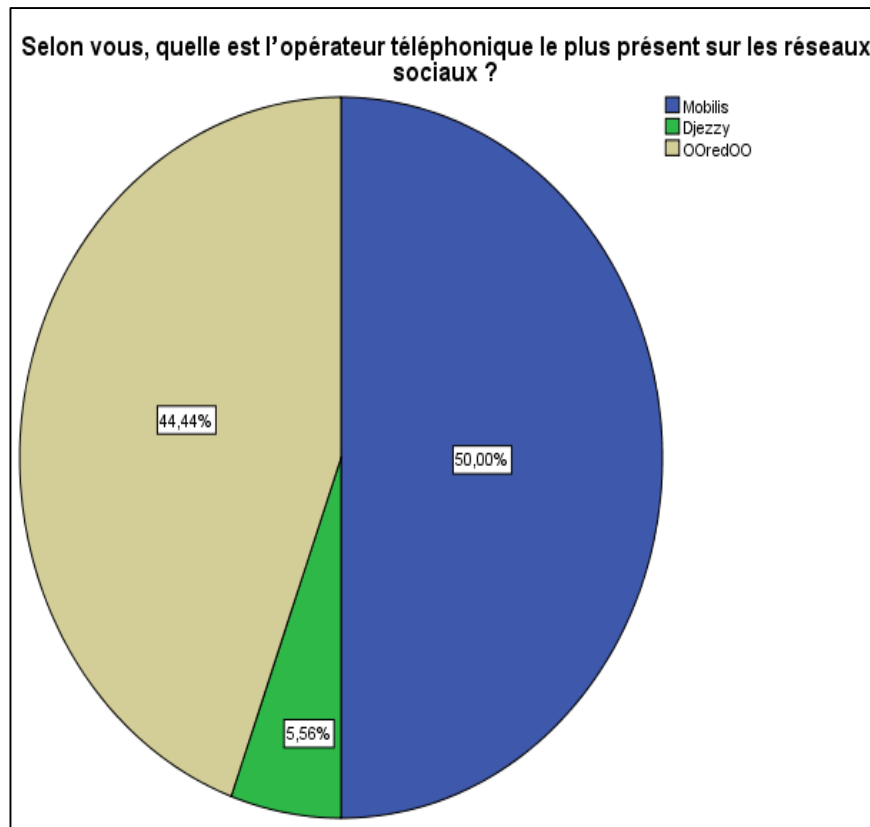
22,22% seulement de l'échantillon sont contre, car il n'accepte pas que leurs informations personnelles soient à la portée de l'entreprise. En plus, le manque de confiance en des entreprises qui ont déjà commis des actions douteuses et le manque de sentiment de sécurité sur les réseaux informatiques pour cause de piratage des données ont mis les consommateurs mal à l'aise vis-à-vis de la divulgation de certaines informations personnelle.

Sans oublier, les e-mails et les SMS envoyés aux coordonnées collectées qui, parfois, harcèlent le consommateur avec la répétition de leurs envois à des fréquences supérieur.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

- Identification de l'opérateur le plus présent

Figure N° 27 : l'opérateur téléphonique le plus présent selon les interrogés



Commentaire :

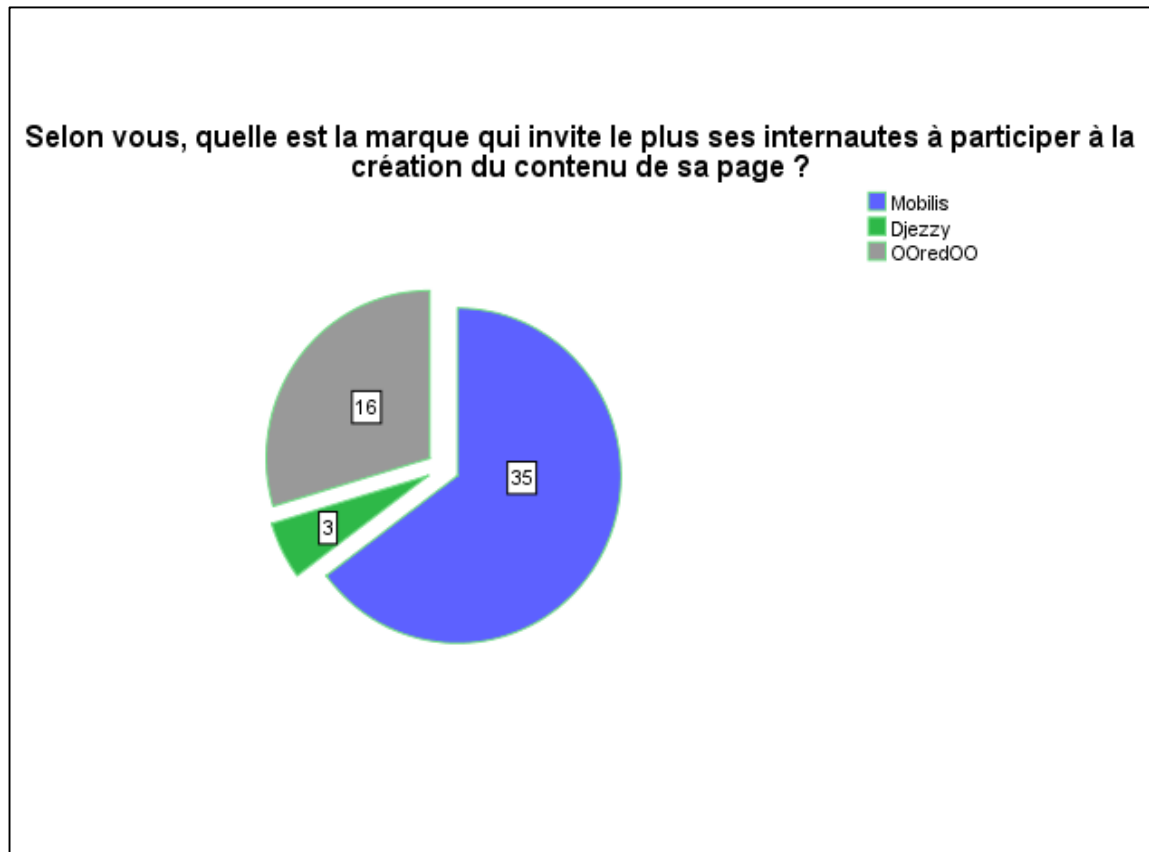
On remarque que 50% des interrogés voit que Ooredoo est l'opérateur téléphonique le plus présent sur les médias sociaux suivi de Mobilis avec 44,44% et enfin 5,56% seulement affirment que Djezzy est bien présent sur la toile.

Ceci est aussi impacté par le temps d'entrée des marques sur les réseaux et leur dotation d'une communication digitale au sein de leur stratégie, Ooredoo est le premier opérateur qui a intégré les réseaux sociaux suivi de Djezzy et enfin Mobilis, mais les efforts de Mobilis en ce terme ont inversé les rôles pour qu'il devienne le deuxième opérateur le plus présent et Djezzy le troisième.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

- Identification de la marque qu'invite le plus ses internautes à participer à la création du contenu de sa page :

Figure N° 28 : la marque qu'invite le plus ses internautes à participer à la création du contenu selon les interrogés



Commentaire :

On remarque que 35 personnes sur 54 interrogés choisissent Mobilis comme la marque téléphonique qui invite le plus ses internautes à la création de contenu, suivie de OOredOO avec 16 répondants pensant que c'est OOredOO qui invite le plus ses abonnés à la création de son contenu digital, et enfin Djezzy en dernière position avec l'invitation à la participation de la création digitale avec seulement 3 personnes, soit 5,56%.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

- Identification de la consultation des sites web des marques :

Figure N° 29 : La consultation des sites web des marques par les interrogés



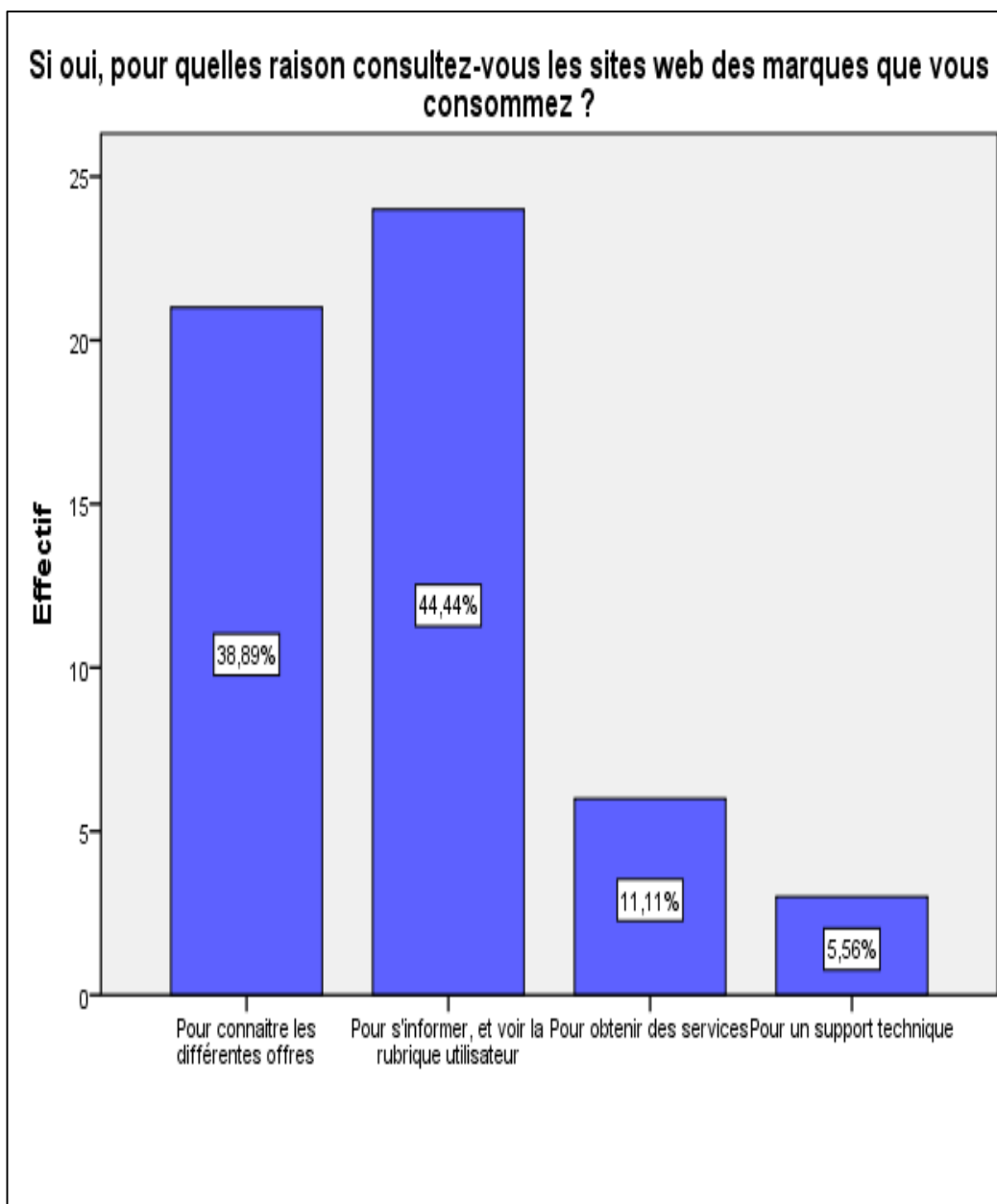
Commentaire :

Une grande majorité de l'échantillon avec un taux de 92,59% consulte les sites Web des marques qu'ils consomment, alors que 7,41% ne pas les sites web des marques.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

- Identification des raisons de consultation des sites Web des marques

Figure N° 30 : Les raisons de consultation des sites Web des marques des interrogés



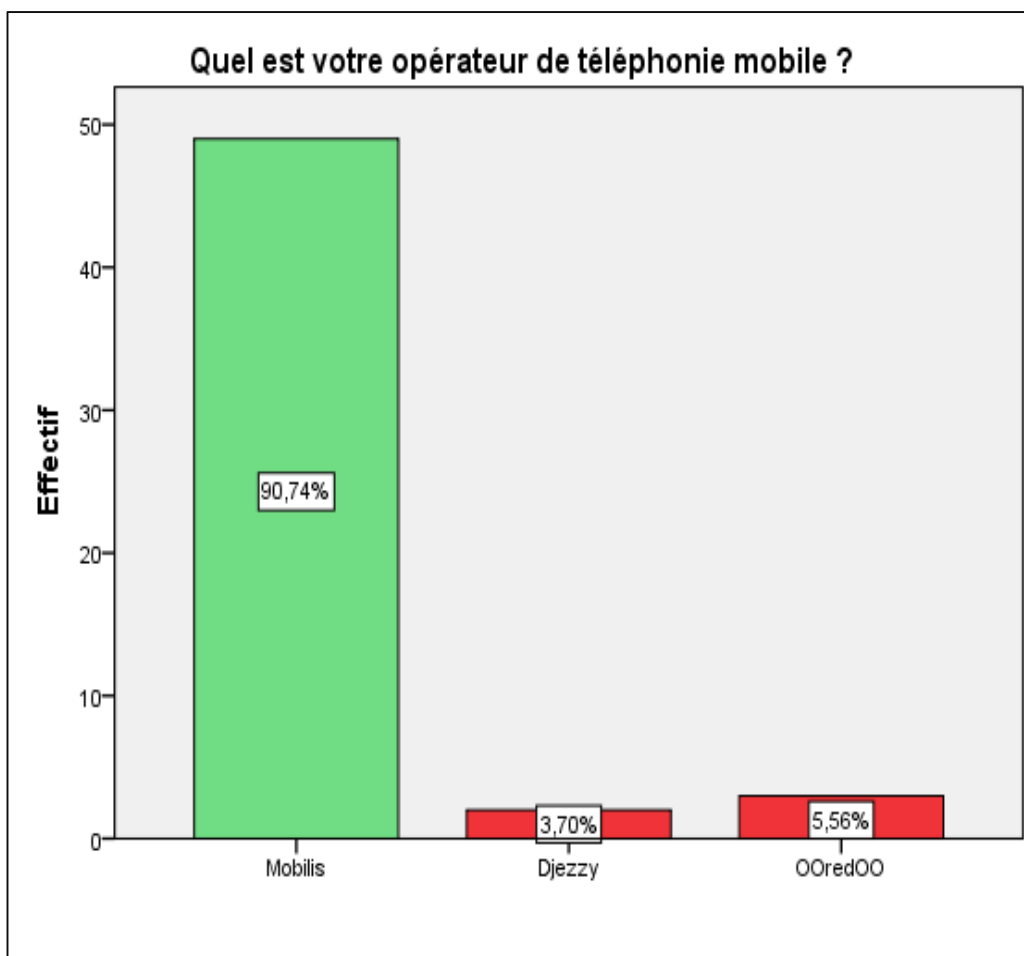
Commentaire :

Parmi l'échantillon que nous avons étudié on remarque que les raisons de consultation des sites Web des marques est pour s'informer, et voir la rubrique utilisateur avec un pourcentage de 44,44% et suivre pour connaître les différentes offres en deuxième position avec 38,89% ; en troisième position avec 11,11% affirment qu'ils se consulte pour obtenir des services et les autres répondant pour un support technique avec un pourcentage de 5.56%.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

- Identification l'opérateur de téléphonie mobile :

Figure N° 31 : l'opérateur mobile des interrogés



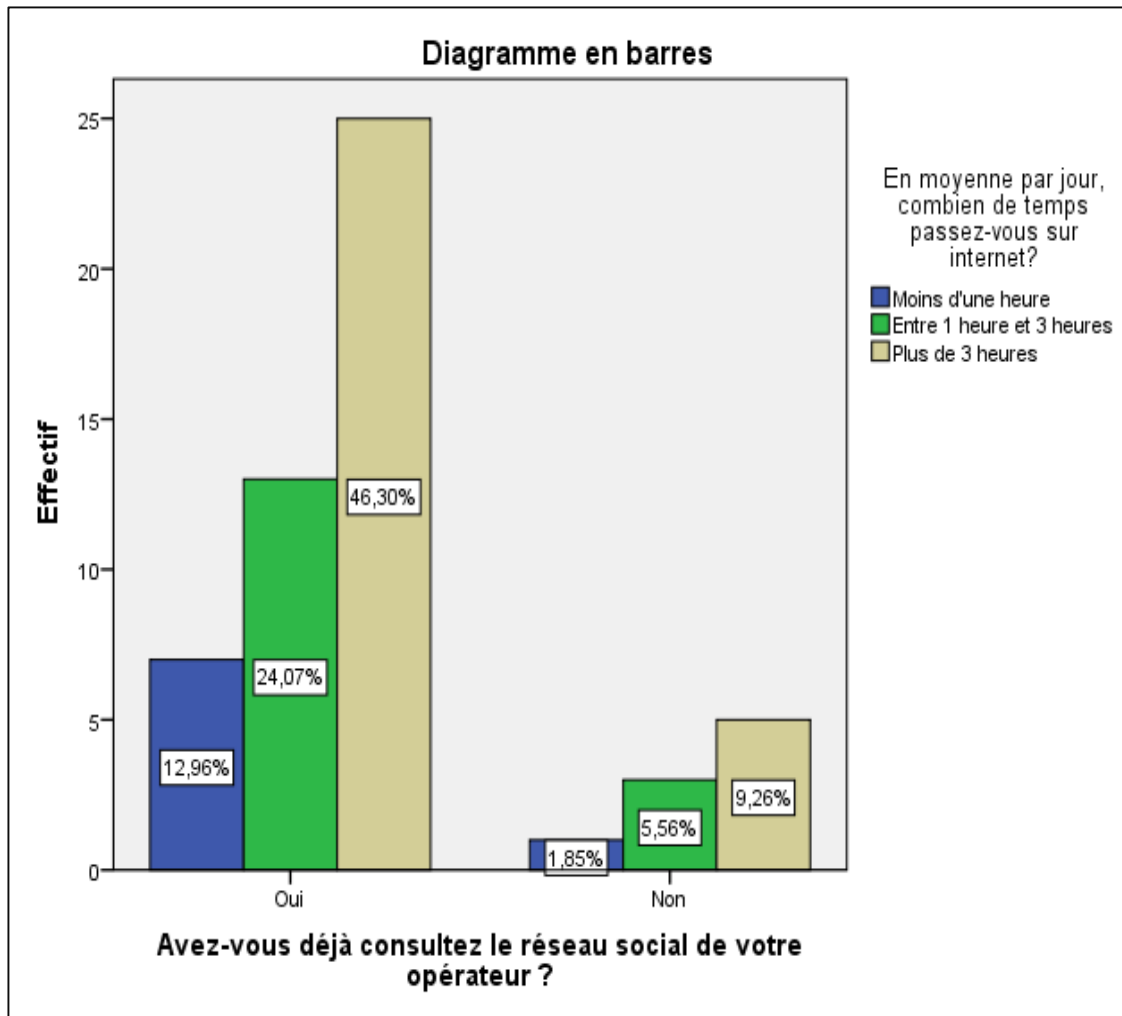
Commentaire :

Les répondants ont comme opérateur principal Mobilis avec 90,74 % et les autres répondant se subdivise entre Ooredoo et Djezzy avec un pourcentage de 10,26% à cause de mon ciblage.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

- Identification des consultations de réseau social de l'opérateur avec la moyenne d'heures sur internet

Figure N° 32 : consultation de réseau social de l'opérateur avec la moyenne d'heures que passent les interrogés sur internet



Commentaire :

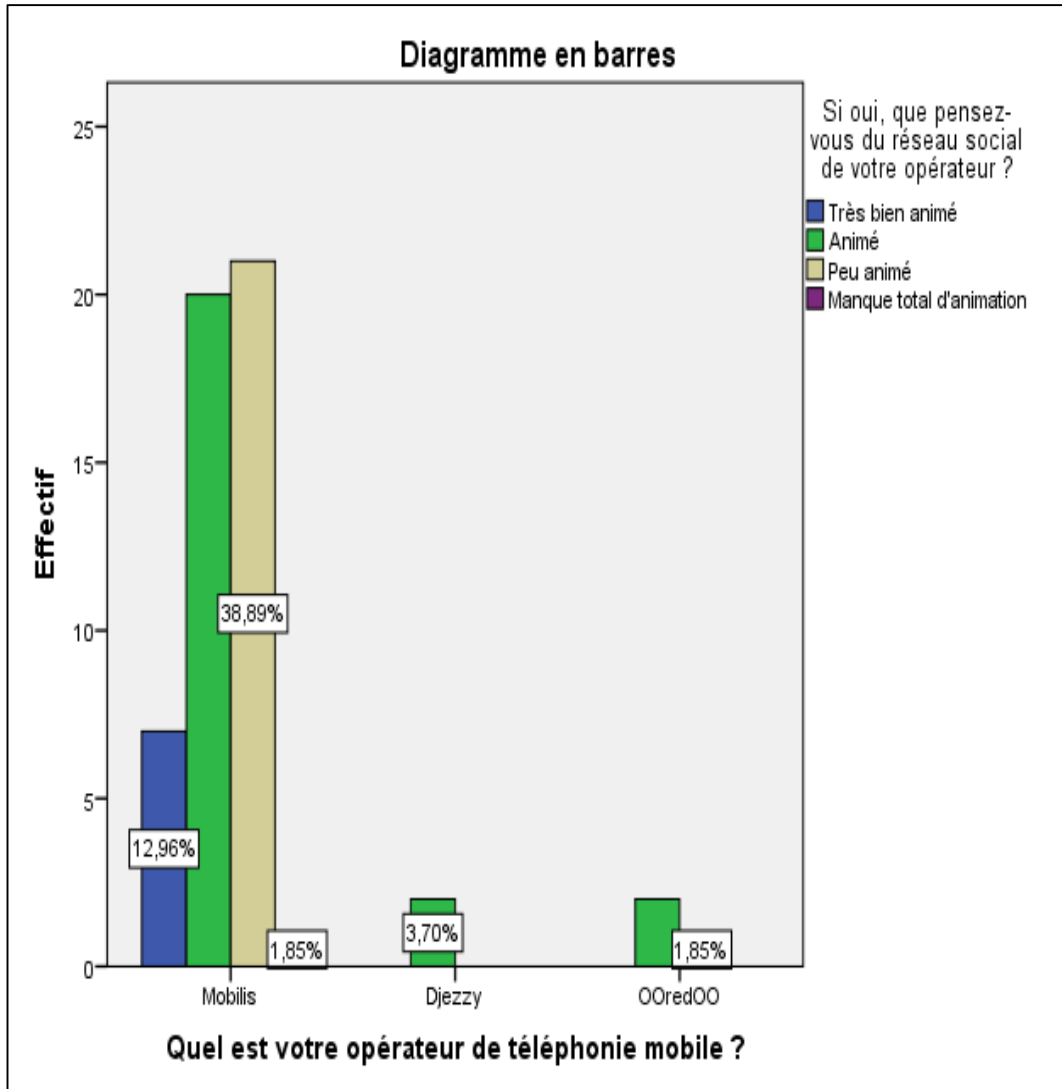
On remarque que les gens qui en déjà consulte le réseau social de son opérateur utilise l'internet plus de 3 heures par jour au pourcentage 46,30%.

On constate que la plupart des consommateurs sont curieux et cherchent toujours les nouveautés de leurs opérateurs ainsi que les propositions et souhaitent avoir une relation directe avec leur opérateur passe plus de 3 heures par jour sur internet.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

- Identification des avis sur les réseaux sociaux des opérateurs des interrogés :

Figure N° 33 : avis du réseau social de votre opérateur selon les interrogés



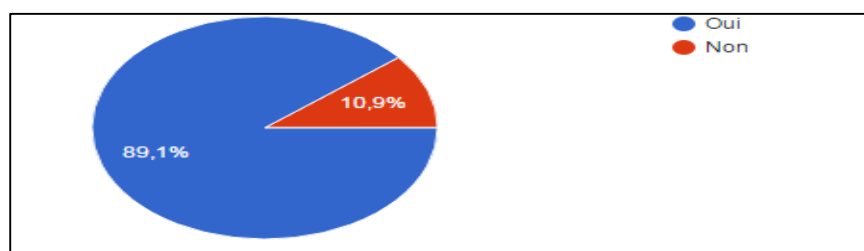
Commentaire :

On remarque que les personnes qui poursuivent sont opérateur avec un pourcentage de 13% est très bien animé seulement des clients de Mobilis et 37% ils voient qu'animé ; pour les autres, il y a une similarité de 3,7% seulement qui voient sont opérateur est animé.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

- **Identification des avis pour l'usage des réseaux sociaux sur la E-réputation :**

Figure N° 34 : Avis pour l'usage des réseaux sociaux sur la E-réputation des entreprises

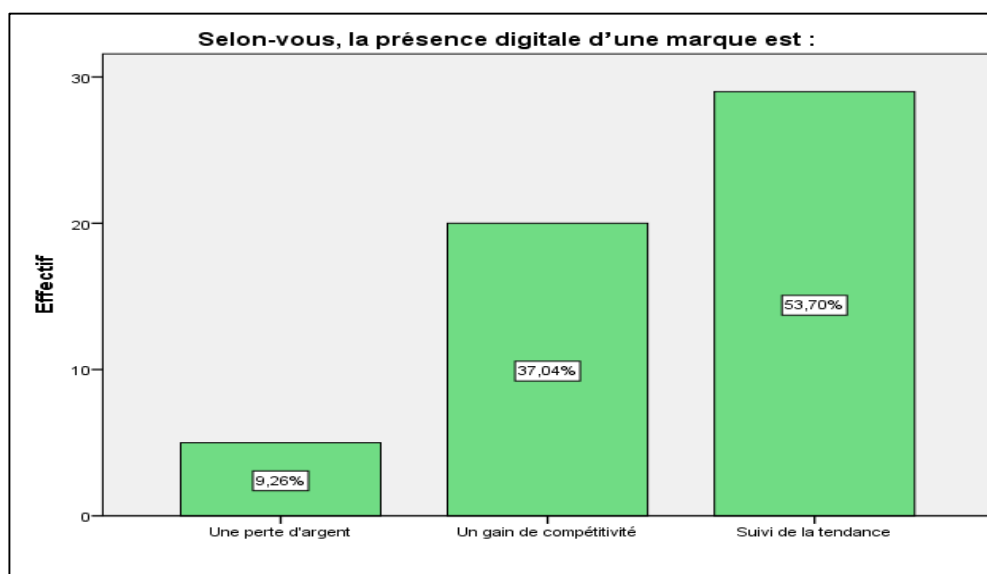


Commentaire :

89,1% des répondants confirment l'amélioration d'E-réputation pour l'usage des réseaux sociaux de leur opérateur contre seulement 10,9% d'eux qu'ils ne l'ont répondants non

- **Identification de la présence digitale d'une marque :**

Figure N° 35 : la nécessité de la présence digitale pour une marque



Commentaire :

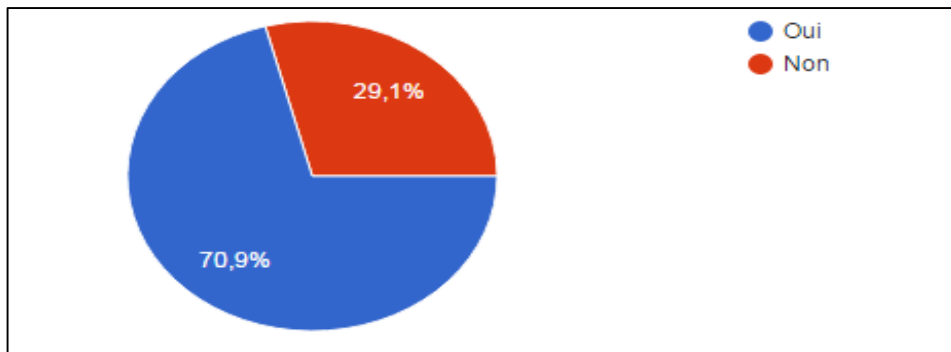
Seulement 9,26% des répondant trouve que la présence digitale d'une entreprise est une perte d'argent ; 37,04% d'entre eux trouve cette présence est un gain de compétitivité et 53,70% un suivi de la tendance.

Ces chiffres confirment que la communication digitale a un impact sur la compétitivité d'une entreprise d'une manière positive.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

- **Identification des visiteurs du site de l'opérateur :**

Figure N° 36 : visite du site de l'opérateur



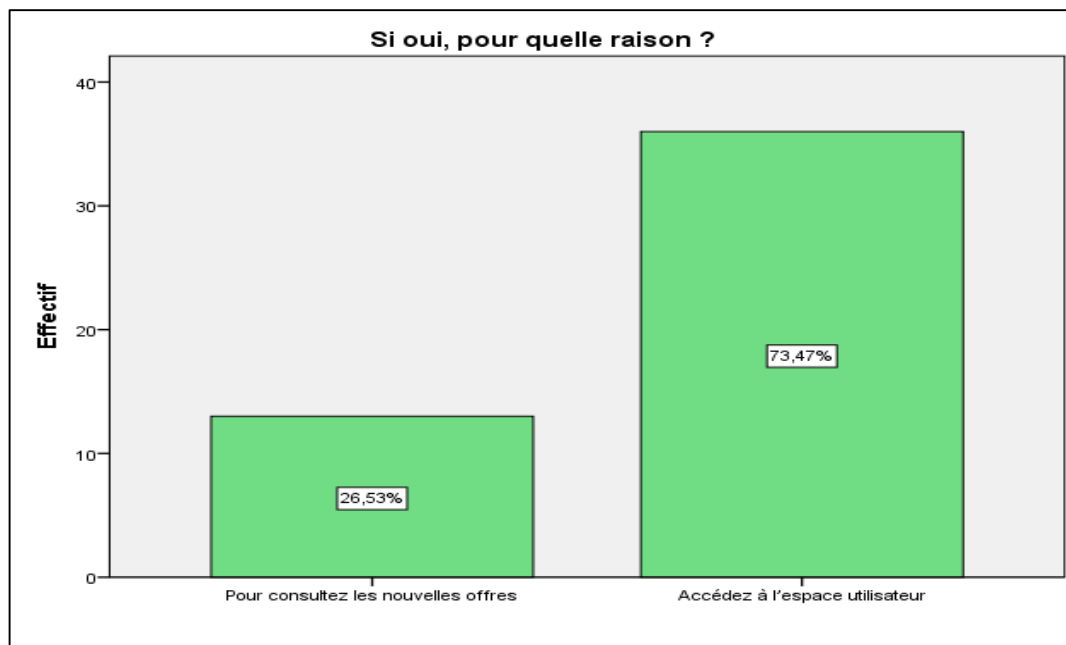
Commentaire :

On remarque que 70,9% des répondants ont déjà consulté le site web de leur opérateur, au moins une fois, contre seulement 29,1% qui ne l'ont jamais fait.

Malgré la propagation des médias sociaux, le site web de l'entreprise reste toujours un moyen incontournable de communication pour l'entreprise.

- **Identification des raisons de la consultation :**

Figure N° 37 : la raison de la visite du site de l'opérateur mobile



Commentaire :

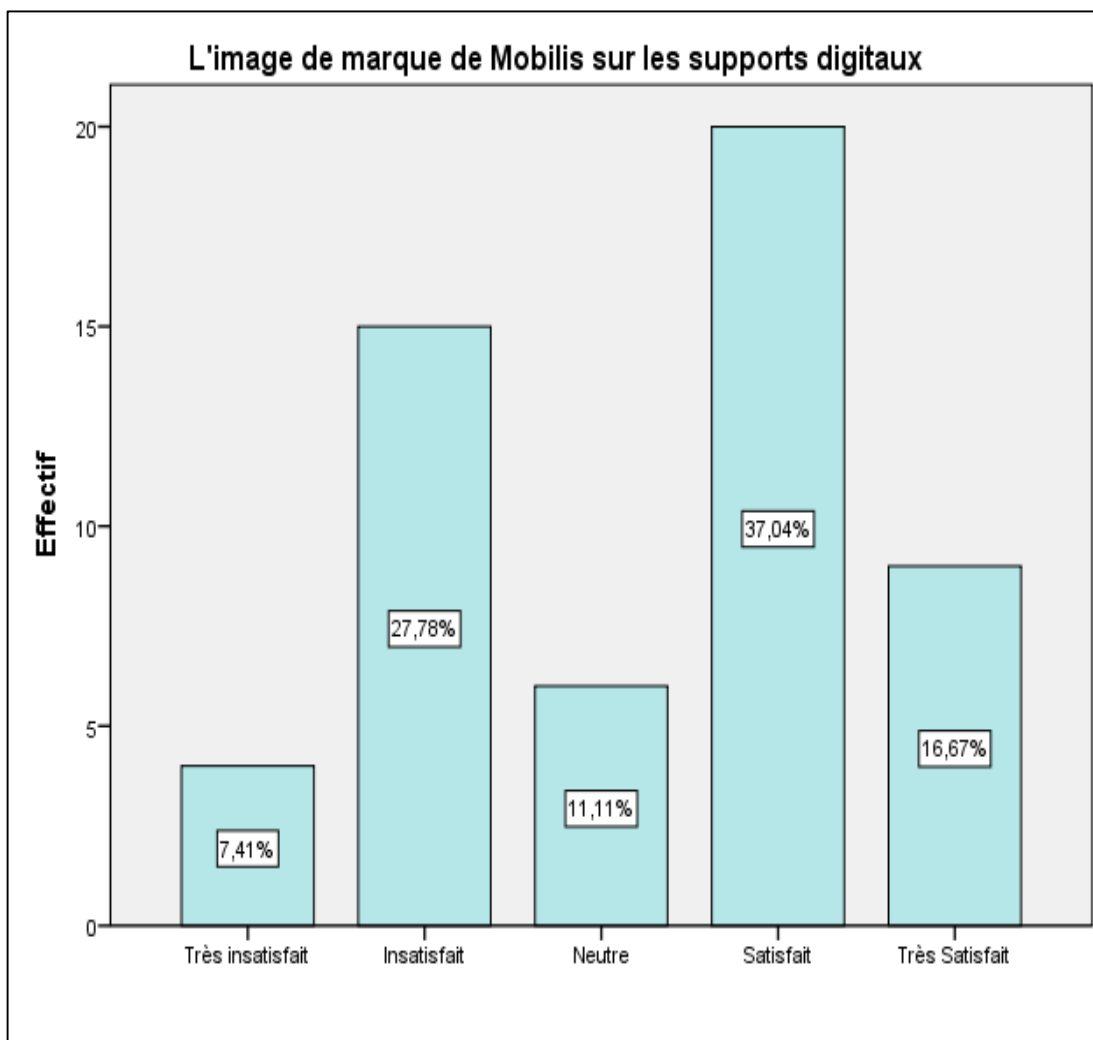
La majorité des interrogés soit 73,47% consulte le site web de leur opérateur afin d'accéder à l'espace utilisateur et les autres pour consulter les nouvelles offres.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

- Les avis à propos des propositions données :

1. L'image de marque de Mobilis sur les supports digitaux :

Figure N° 38 : L'avis des interrogés sur l'image de marque de Mobilis sur les supports digitaux



Commentaire :

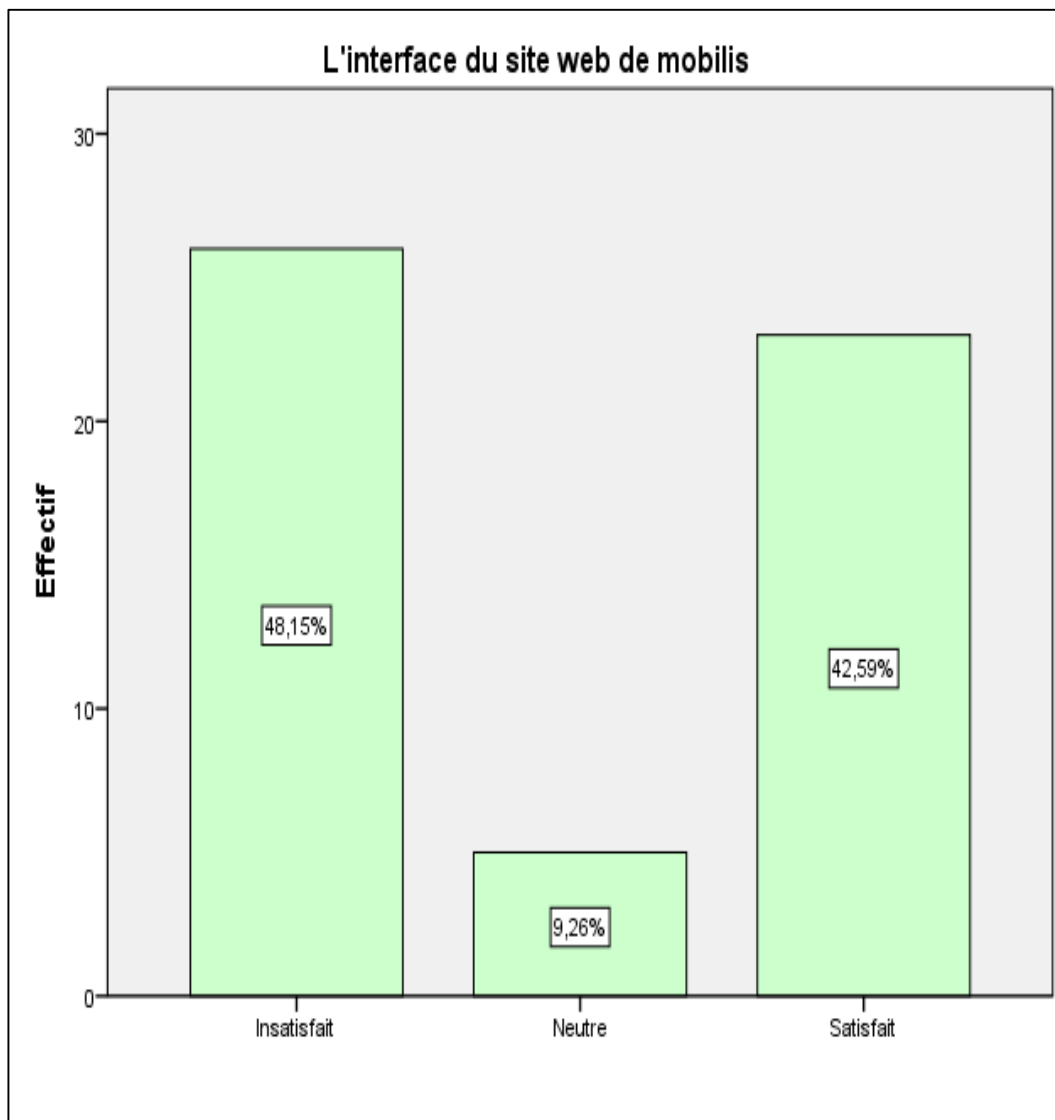
11,11% des interrogés ont un avis neutre quant à l'image de marque de Mobilis sur ses supports digitaux, alors que 37,04% le juge assez satisfait et 16,67% la trouve très satisfait.

Alors que 27,78% de l'échantillon juge que l'image de marque de Mobilis sur les supports digitaux ne sont pas satisfaits et 7,41% seulement la trouve très insatisfait.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

2. L'interface du site web de Mobilis :

Figure N° 39 : L'avis des interrogés sur l'interface du site web de Mobilis



Commentaire :

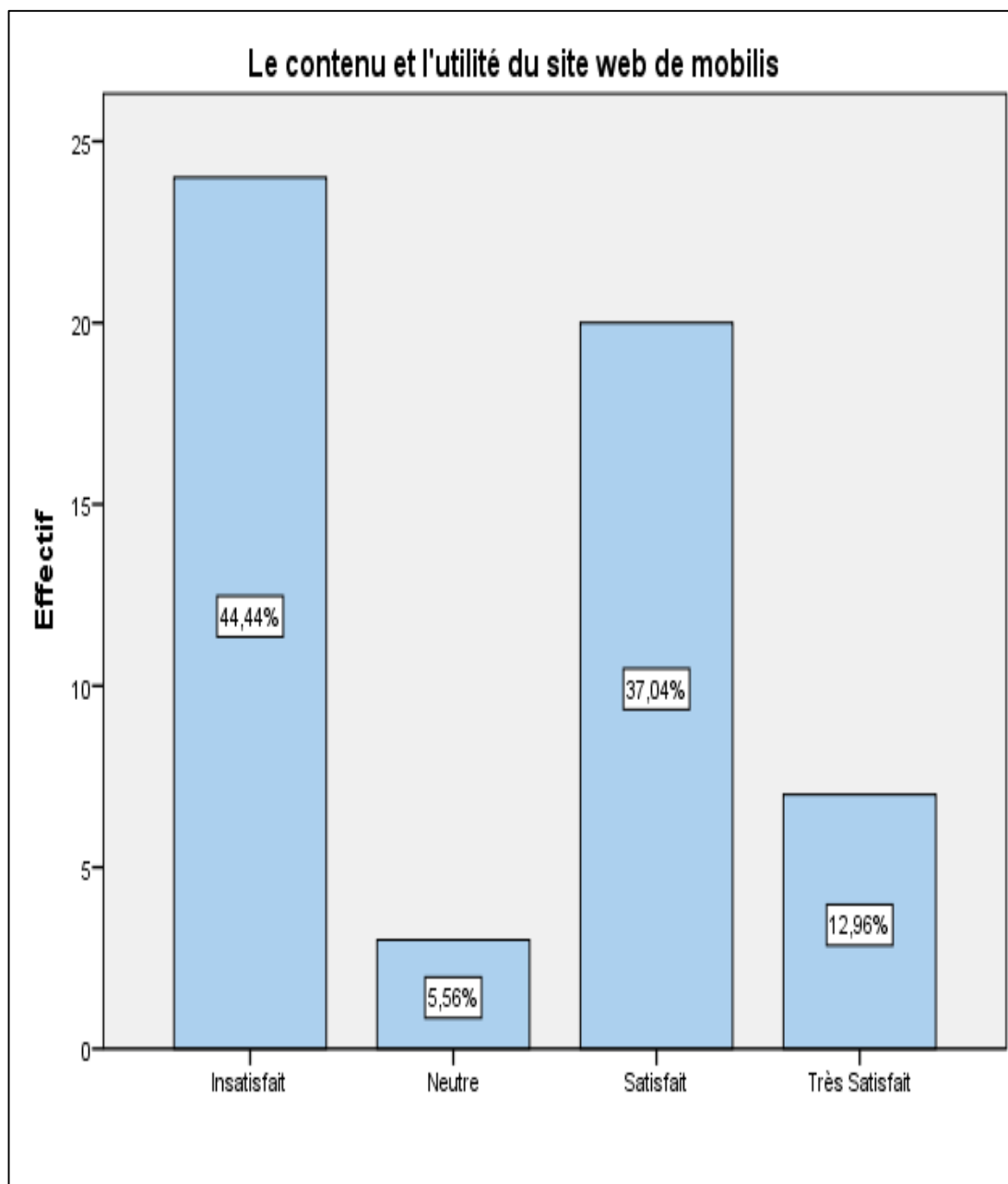
Une grande partie des interrogés avec un taux de 44,44% ont un avis insatisfait sur l'interface du site web de Mobilis, alors que 5,56% sont neutre.

Il y a 37,04% parmi l'échantillon assez satisfaits de l'interface du site web Mobilis et 12,96% sont très satisfaits de l'interface.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

3. Le contenu et l'utilité du site web de Mobilis :

Figure N° 40 : L'avis des interrogés sur l'utilité du site web de Mobilis



Commentaire :

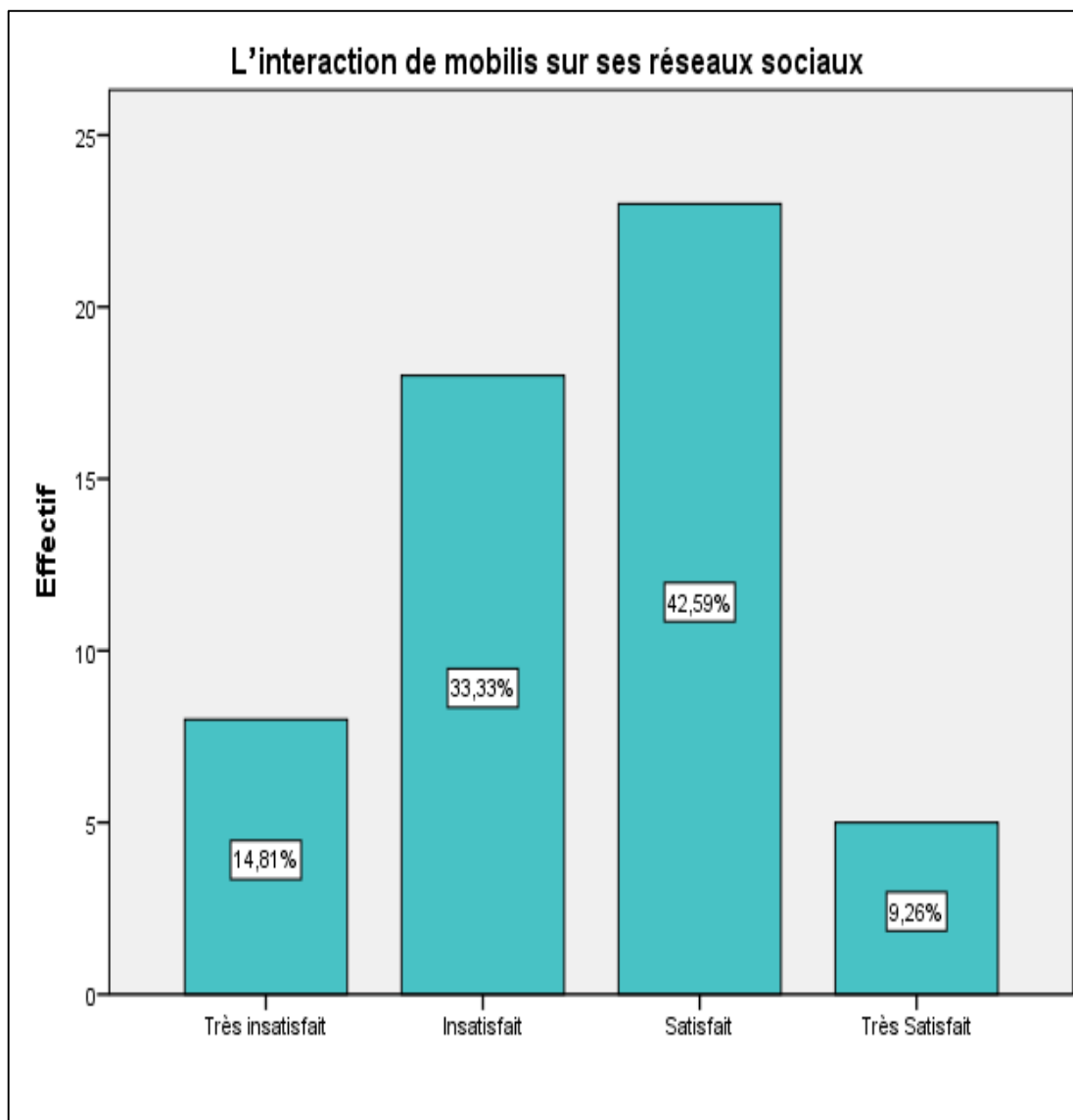
On remarque que des 5,56% interrogés ont un jugement neutre quant au contenu et l'utilité du site web de Mobilis, alors que 12,96% pensent que le contenu est très satisfait et 37,04% choisissent satisfait.

Les autres 44,44% trouvent le contenu insatisfait.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

4. L'interaction de Mobilis sur ses réseaux sociaux :

Figure N° 41 : L'avis des interrogés sur l'interaction de Mobilis sur ses réseaux sociaux :



Commentaire :

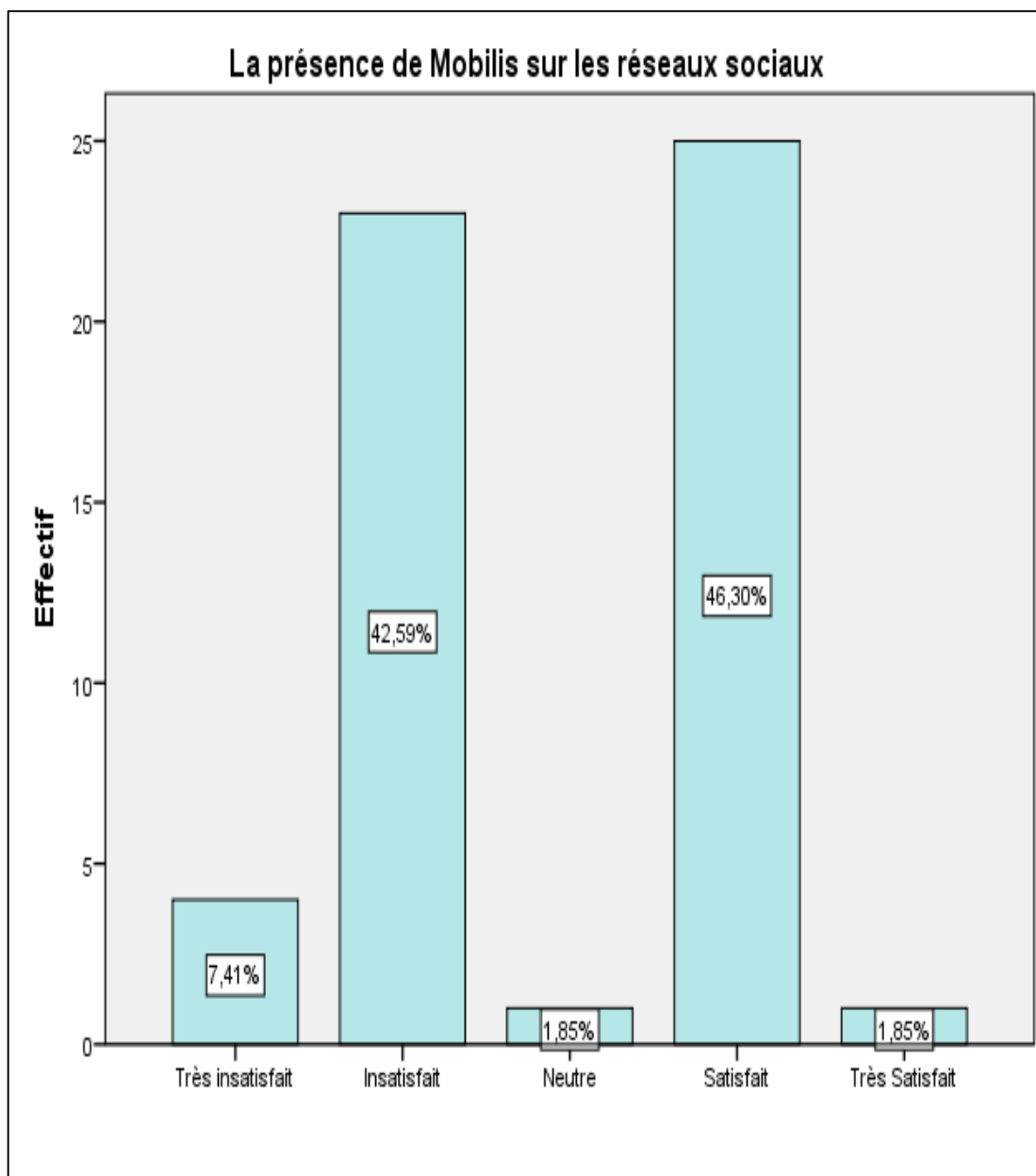
On constate que 42,59% des interrogés ayant répondu à la question ont un avis satisfait quant à l'interaction de Mobilis sur ses réseaux sociaux, tandis que 9,26% trouvent très satisfait.

Les autres se subdivise entre 33,33% des répondants insatisfait et 14,81% la trouve très satisfaisante.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

5. La présence de Mobilis sur les réseaux sociaux :

Figure N° 42 : L'avis des interrogés sur la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux



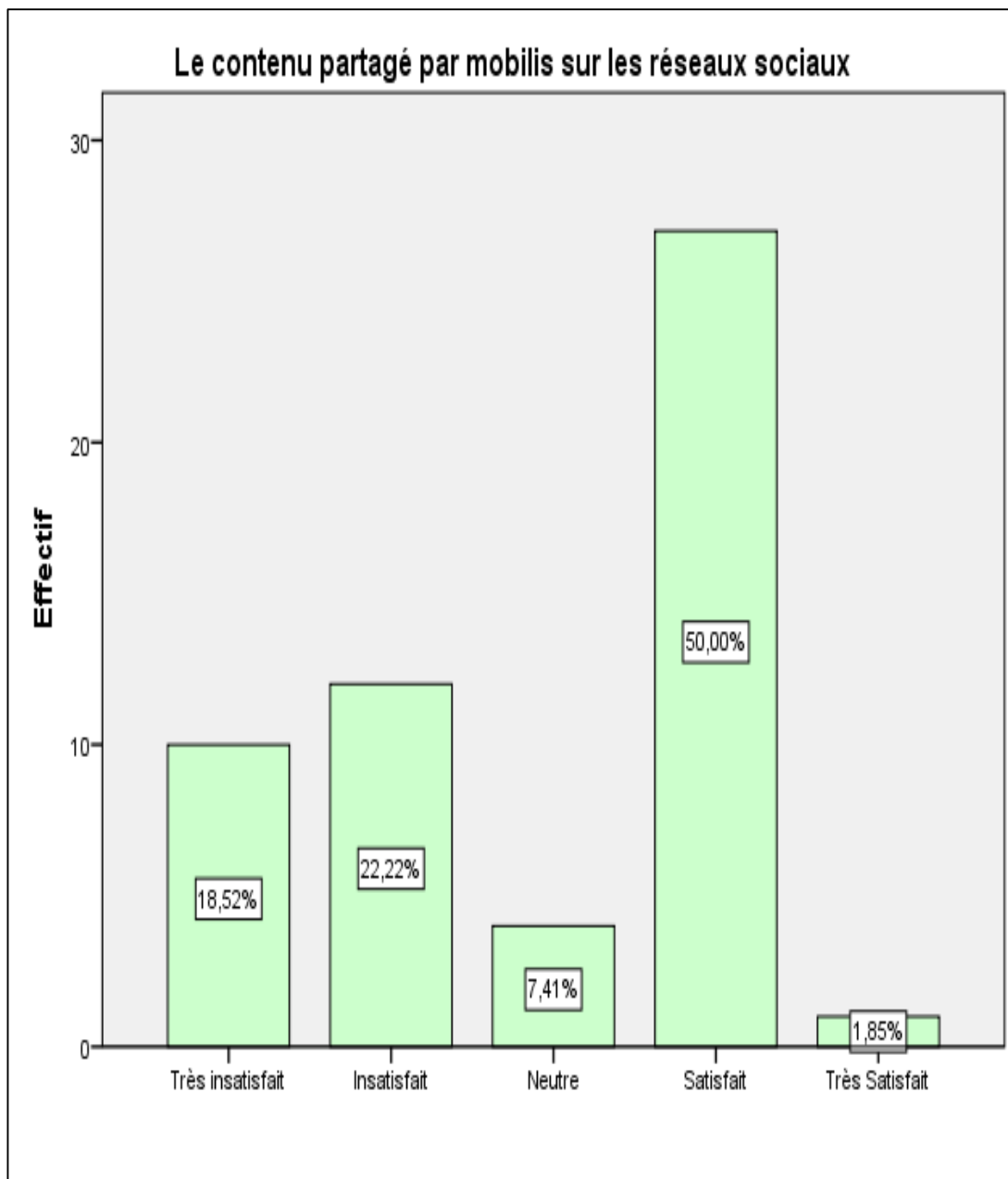
Commentaire :

On remarque que 46,30% a un avis satisfait sur la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux, et 1,85% est très satisfaite de la présence de Mobilis, alors que 42,59% de l'échantillon estime que Mobilis n'est pas assez présente et 7,41% est très insatisfait de la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

6. Le contenu partagé par Mobilis sur les réseaux sociaux :

Figure N° 43 : L'avis des interrogés sur le contenu partagé par Mobilis sur les réseaux sociaux



Commentaire :

On remarque que seulement 7,41% des répondants trouvent neutre. Comme on constate que la moitié des interrogés qui ont répondu à la question ont un avis satisfait sur le contenu partagé sur les réseaux sociaux, tandis que 1,85% estime que le contenu est très satisfait, alors que 22,22% le trouve insatisfait et 18,52% très insatisfait sur le contenu partagé par Mobilis sur les réseaux sociaux.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

SECTION 3 : SYNTHESE GENERALE ET INTERPRETATION DES RESULTATS

1. Synthèse générale :

Aujourd'hui la communication digitale de l'entreprise devient désormais indispensable et stratégique dans la survie et la dynamique du projet de cette dernière. La communication digitale constitue en fait un moyen de réponse aux impératifs de l'évolution de l'environnement sur les différents plans. Notamment ceux liés à la mondialisation et le développement de nouveaux mécanismes régissant la société et l'économie au 21^{ème} siècle.

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

Ce nouvel environnement caractérisé d'avantage par les NTIC et métamorphosée sur les différents plans, nous permet de comprendre que l'international guide le national et que ce dernier est contraint de suivre.

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

Actuellement l'entreprise ATM Mobilis est confrontée à de nouveaux impératifs, caractérisés essentiellement par les mécanismes du marché et de la concurrence, ce qui lui impose de s'y adapter en permanence. ATM Mobilis, malgré les efforts qu'elle déploie pour répondre aux nouveaux impératifs imposés par l'environnement en général, L'état actuel du marché de la télécommunication, ne lui facilite guère la conduite et la dynamique du changement dans le sens de la communication digitale. Elle est par contre liée à la capacité des acteurs à mettre en œuvre une stratégie globale cohérente et adaptée aux impératifs de l'évolution de son environnement.

En effet, les entreprises Algérienne comme Mobilis utilisent le digital d'une manière très timide, malgré la croissance de leur utilisation par les internautes Algériens, et si elle le fait elle le déploie d'une façon anarchique qui nécessite beaucoup d'investissements.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

D'après le résultat de nos deux enquêtes auprès des responsables digital par le guide d'entretien, et d'après le questionnaire auprès des clients pour mesurer l'impact de la communication digitale de leur opérateur sur leur perception de sa compétitivité et leur comportement, nous pouvons constater que la communication digitale exerce un très fort impact sur la compétitivité de l'entreprise.

2. Eléments de propositions et suggestions :

En conclusion de nos travaux de recherche, relatifs à la problématique de la communication digitale dans les entreprises modernes, dans le cas d'ATM Mobilis, et afin d'améliorer et d'optimiser le fonctionnement de la cellule digitale, nous proposons à titre indicatif quelques recommandations pratiques voire même pragmatiques.

- Multiplier les canaux de présence, tout en veillant à leur cohérence. Sinon se contenter d'un petit nombre de médias mais tout en les maîtrisant afin d'être en proximité des internautes et d'améliorer sa notoriété digitale.
- Prolonger les actions qui se font sur les médias traditionnels (TV, Presse, Radio...) en numérique.
- Inviter davantage les internautes à participer à la création de contenu en faisant confiance à leur culture et leur niveau de connaissance.
- Agrandir son équipe digitale et ne pas se contenter d'une simple cellule mais d'un département tout entier dédié à la communication digitale en recrutant : des community managers, des responsables de la veille stratégique, des rédacteurs digitaux, des social média.
- Prendre en considération les besoins et motivations des internautes exprimés sur l'ensemble d'outils digitaux.
- Identifier et bien gérer les influenceurs sur les médias sociaux car ces derniers sont très facilement susceptibles de changer facilement le comportement des abonnés.
- Proposer des expériences digitales ludiques pour attirer le plus grand nombre de consommateurs.
- Créer des applications dédiées aux requêtes, e-paiement de facture et aussi au service après-vente.

CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA COMPETITIVITE DE MOBILIS

- Comparer l'efficacité des outils digitaux de ses concurrents afin d'élaborer un benchmarking visant à optimiser l'efficacité de sa communication digitale.
- Mesurer et contrôler l'image de marque ainsi que l'e-réputation de l'entreprise sur les différents outils digitaux qu'elle utilise en contrôlant le contenu publié et ce qui se dit sur Mobilis sur la toile.
- Cohérence stratégique des actions d'informations et d'image développées.
- Nécessité de suivre les programmes lancés lors des séances d'évaluation du positionnement concurrentiel (veille stratégique).
- Relayer les contenus produits sur le web (images, vidéos, articles, jeux concours, promotions, liens vers les autres communautés ...).
- Interagir directement avec les internautes.
- Récouter les commentaires sur un espace contrôlé par un Community-Manager de la marque.
- Transformer les questions, commentaires et reproches des internautes en nouvelles réflexions stratégiques pour votre marque.
- Mettre en place une stratégie de réponses sur les réseaux sociaux et spécialement sur Facebook vus la forte utilisation de ce réseau en Algérie et son importance pour la marque.
- Mettre en place une stratégie sociale media verticale. En effet, faire un vrai effort de segmentation pour répondre le mieux possible aux besoins de vos clients. Créer des comptes clairement distincts (les comptes dédiés aux particuliers, comptes dédiés aux entreprise).
- Prendre en compte les avis des internautes partagés sur les réseaux sociaux.

A travers ce chapitre nous avons pu étudier l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de Mobilis.

Selon les résultats obtenus auprès de Mobilis, il s'agit de la communication digitale, le gain de compétitivité, suivie de la tendance, la présence de Mobilis sur le domaine numérique.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

Le présent travail a eu comme objectifs de présenter d'une façon générale la communication digitale, ses spécificités et son évolution, ainsi que de mettre en avant les outils utilisés dans la communication digitale.

Le deuxième objectif de ce travail était d'essayer de voir les stratégies de la communication digitale et son rôle dans l'activité des entreprises de télécommunication mobile, tout particulièrement Mobilis Algérie.

En conclusion, nous avons pu constater à travers la rédaction de ce mémoire que le secteur de la télécommunication mobile est un secteur d'activité très dynamique et concurrentiel ou l'intégration de la communication digitale dans la stratégie de communication de ces entreprises est très important.

Puisque l'intégration de la communication digitale dans la stratégie de communication des entreprises affecte positivement les activités des entreprises sur deux points majeurs, le premier point est sur le volet marketing puisque la communication digitale offre d'autres perspectives et bouscule les processus de communication traditionnelle des entreprises, dès lors que l'internaute est placé au centre d'intérêt de la communication de l'entreprise, et sur un autre volet du point de vue économique, la communication digitale offre un avantage des Coûts pour un plus d'efficacité.

La communication digitale bouleverse nos conceptions spatiales et temporelles. Ainsi, les services communication des entreprises évoluent considérablement, et l'approche du client n'est plus du tout la même qu'il y a quelques années... C'est une révolution pour les communicants qui doivent changer leurs repères. Les communicants traditionnels travaillent sur les médias en communication verticale, comme la TV, la radio, la presse. L'image de marque se décline majoritairement par la publicité. Avec internet, la preuve publicitaire traditionnelle entre en concurrence avec la « preuve participative ». Ainsi, les internautes sont plus confiants dans un média participatif, qu'à un support où ils sont spectateurs.

Durant la réalisation de notre étude, nous avons pu aboutir aux conclusions qui seront citées ci-dessous :

- Les résultats de notre enquête ont démontré que les réseaux sociaux sont un moyen de communication très efficace pour toucher les consommateurs. Puisque on a pu remarquer que la quasi-totalité des personnes interrogées de notre échantillon ont un usage journalier sur les réseaux sociaux, pour principales raisons de s'informer et de donner des avis.

CONCLUSION GENERALE

- Les réseaux sociaux sont un outil de communication très efficace pour non seulement communiquer avec les consommateurs et avoir leurs opinions et avis, mais aussi est un outil très rentable de communication et de publicité.
- L'usage de la communication digitale de la part de Mobilis Algérie a un apport positive sur l'amélioration de son image auprès des consommateurs. De nombreuses personnes interrogées sont très satisfaites par la présence de Mobilis Algérie sur le domaine numérique et pense que sa couverture digitale lui procure un avantage concurrentiel par rapport aux autres concurrents.

Pour conclure notre travail, les hypothèses citées lors de notre introduction à savoir :

Hypothèse 1 : ATM-Mobilis adopte une stratégie de communication digitale assez diversifiée pour être proche de ses abonnés.

Hypothèse 2 : La présence de MOBILIS sur les réseaux sociaux facilite la communication avec ses clients.

Hypothèse 3 : La communication digitale contribue à la compétitivité d'ATM-MOBILIS.

L'hypothèse 1 est à relativiser, puisqu'il n'y a pas un travail de fond mené par Mobilis, dont cette entreprise n'a pas effectué des enquêtes concrètes afin de satisfaire les besoins et les attentes de ses abonnés. Par contre, les hypothèses 2 et 3 sont confirmées, ces conclusions ont été déduits grâce aux résultats obtenus durant notre recherche, pour finir on peut dire que l'adoption d'une stratégie de communication digitale est devenue vitale pour les opérateurs de téléphonie mobile, vue l'avantage concurrentiel que cela leur apporte mais aussi son impact positif sur leurs activités.

- ❖ La collecte des données tout au long de l'élaboration de ce document n'a pas toujours été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations pour diverses causes, n'est au moins nous espérons avoir pu atteindre les finalités académiques souhaitées dans ce travail, quant au sujet de la communication digitale ce sujet reste un sujet très vaste à explorer vu sa récence et le changement rapide dont elle est caractérisée, nous recommandant de nouveaux sujets des recherches qui sont :
 - ✓ L'impact de la communication digitale sur la relation client.
 - ✓ La stratégie de communication digitale appliquée dans les relations B to B ou B toC.
 - ✓ Stratégie de communication digitale appliquée par les opérateurs de la téléphonie mobile.

CONCLUSION GENERALE

- ✓ Le rôle des réseaux sociaux dans la communication d'entreprise.
- ✓ La communication digitale et son apport au décloisonnement.

❖ A travers les résultats obtenus on propose les recommandations suivantes :

- Refonte de site Internet et de stratégie de communication liée (référencement, contenus...).
- Lancement ou évaluation d'une activité e-commerce, notamment sous l'angle du consommateur/client.
- Mise à plat des actions existantes pour optimisation de la communication digitale
- Intégration de différentes actions online et offline autour du parcours client
- Construction de tableaux de bord et pilotage, analyse de la contribution Internet et digital vs autres canaux...
- Renforcement de la communication digitale par un contenu mobile.
- Surveiller sa e-réputation en permanence.
- Constituer une veille efficace.

Nous espérons que nos recommandations et suggestions apportées dans ce mémoire seront prises en considération par les responsables de Mobilis.

GLOSSAIRE

3G : Troisième génération de norme de téléphonie mobile.

4G : Quatrième génération de standard pour la téléphonie mobile qui permet le « très haut débit ».

Advergaming : L'advergame ou jeu vidéo publicitaire, est un jeu vidéo qui cherche uniquement à promouvoir l'image d'une marque. Le mot advergame est un néologisme peu utilisé en France qui vient de la contraction de advertisement et game.

Analyse PESTEL : l'analyse PESTEL est un outil de travail conceptuel s'intéressant à l'influence que peuvent exercer, sur une organisation, les facteurs macro-environnementaux d'ordres : Politique, Économique, Social, Technologique, Environnemental, Légal et Législatif.

Analyse SWOT : Matrice d'analyse stratégique récapitulant de façon synthétique les forces (Strenghts), faiblesses (Weaknesses), menaces (Threats) et opportunités (Opportunities) d'un projet d'acquisition.

App store : L'App Store est une plateforme de téléchargement d'applications en ligne, distribuée par Apple sur les appareils mobiles fonctionnant sous iOS (iPod Touch, iPhone et iPad) depuis le 11 juillet 2008, avec iPhone OS 2.0 et les ordinateurs Apple fonctionnant sous Mac OS X depuis le 6 janvier 2011 avec la mise à jour de Mac OS X 10.6.6.

Bad buzz : Le buzz est une arme redoutable lorsqu'elle est maîtrisée. Le Bad buzz est justement un buzz négatif qui se propage malgré la marque. Une fois lancé, s'il est basé sur des fondements factuelles, il est quasiment inarrêtable.

Blog : parfois appelé cybercarnet² ou bloc-notes, est un type de site web – ou une partie d'un site web – utilisé pour la publication périodique et régulière d'articles, généralement succincts, et rendant compte d'une actualité autour d'un sujet donné ou d'une profession. À la manière d'un journal intime, ces articles ou « billets » sont typiquement datés, signés et se succèdent dans un ordre antéchronologique, c'est-à-dire du plus récent au plus ancien.

Bluetooth : Bluetooth est une spécification de l'industrie des télécommunications. Elle utilise une technique radio courte distance destinée à simplifier les connexions entre les appareils électroniques.

Communauté : groupe de personnes partageant les mêmes intérêts.

E-réputation : image que les internautes se font d'une marque ou d'un individu sur internet.

Facebook : le plus grand réseau social du monde sur internet.

File Transfert Protocol : File Transfer Protocol, ou FTP, est un protocole de communication destiné à l'échange informatique de fichiers sur un réseau. Il permet, depuis un ordinateur, de copier des fichiers vers un autre ordinateur du réseau, ou encore de supprimer ou de modifier des fichiers sur cet ordinateur.

Followers : nombre de personnes sur twitter qu'un internaute suit.

Génération Y : La génération Y regroupe des personnes nées approximativement entre le début des années 1980 et le début des années 2000. L'origine de ce nom a plusieurs attributions : pour les uns il vient du « Y » que trace le fil de leur baladeur sur leur torse ; pour d'autres ce nom vient de la génération précédente, nommée génération X ; enfin, il pourrait venir de la phonétique anglaise de l'expression « Y » (prononcer war), signifiant « pourquoi ».

Géolocalisation : La géolocalisation ou géo référencement est un procédé permettant de positionner un objet sur un plan ou une carte à l'aide de ses coordonnées géographiques. Cette opération est réalisée à l'aide d'un terminal capable d'être localisé et de publier ses coordonnées géographiques

Gestion Electronique des Données : La gestion des données est une discipline de gestion qui tend à valoriser les données en tant que ressources numériques. La gestion des données permet d'envisager le développement d'architectures, de réglementations, de pratiques et de procédures qui gèrent correctement les besoins des organismes sur le plan de tout le cycle de vie des données.

Internaute : est un utilisateur du réseau Internet.

Internet mobile : est l'ensemble des technologies destinées à accéder à tout l'Internet au-delà des stations de travail fixes et de les rendre accessibles au moyen de terminaux mobiles.

Messagerie instantanée : La messagerie instantanée, le dialogue en ligne (permet l'échange instantané de messages textuels et de fichiers entre plusieurs personnes par l'intermédiaire d'ordinateurs connectés au même réseau informatique, et plus communément celui d'Internet.

MVPN : Un réseau privé virtuel mobile (VPN mobile ou MVPN) fournit une connectivité à des appareils mobiles qui accèdent à des applications logicielles et des ressources réseau sur les réseaux domestiques à travers d'autres réseaux filaires ou sans fil. Les réseaux de ces appareils se connectent à partir peuvent être soit sécurisée ou non.

PAP : est l'acronyme pour Page avec publicité ou page vue avec publicité. Une PAP est donc comptabilisée quand une page s'affiche et qu'elle comprend au moins un élément publicitaire. Le nombre de PAP est un indicateur d'audience et de potentiel publicitaire.

Post : Message.

Post-scriptum : un post-scriptum est un court message annexe que l'on rajoute à la fin d'une lettre, généralement après la signature.

Productivité : De façon générale, la productivité mesure l'efficacité d'un processus à transformer un ou des facteurs entrants en un résultat. Elle est en lien avec la notion plus élémentaire de rendement.

Progiciels de gestion intégrés : Un progiciel de gestion intégré (PGI) est un outil informatique permettant de piloter une entreprise. Il s'appuie sur une base de données commune à tous les services de l'entreprise et permet de gérer l'ensemble des processus de celle-ci. Compta-Facile vous propose une fiche détaillée sur les progiciels de gestion intégrés définition, intérêts et limites.

Réalité augmentée : désigne les systèmes informatiques qui rendent possible la superposition d'un modèle virtuel 3D ou 2D à la perception que nous avons naturellement de la réalité et ceci en temps réel. Elle désigne les différentes méthodes qui permettent d'incruster de façon réaliste des objets virtuels dans une séquence d'images.

Référencement : Le référencement est l'action de référencer, c'est-à-dire mentionner quelque chose ou y faire référence. Le référencement web s'articule autour de deux stratégies distinctes et complémentaires : le référencement naturel (ou organique) et le référencement payant (ou liens sponsorisés).

Rich média : Un contenu Rich Media ou un média interactif intègre différents médias — sons, vidéos, photos, métadonnées, présentés de manière interactive et temporelle au sein d'une interface de consultation ergonomique.

Smartphone : c'est un ordi phone ou téléphone intelligent, est un téléphone mobile évolué disposant des fonctions d'un assistant numérique personnel, d'un appareil photo numérique et d'un ordinateur portable.

Tweet : message court posté sur twitter.

Twitter : outil de microblogging permettant d'envoyer des messages courts gratuitement.

Viralité : informations qui circule de compte en compte très rapidement et se diffuse dans toute une communauté.

VPN : mobiles sont largement utilisés dans les situations où les travailleurs sont tenus de conserver les sessions ouvertes en tout temps.

Web social : Le Web social¹ fait référence à une vision d'Internet considéré comme un espace de socialisation, un lieu dont l'une de ses fonctions principales est de faire interagir les utilisateurs entre eux afin d'assurer une production continue de contenu, et non plus uniquement la distribution de documents.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

❖ Ouvrages :

- AUTISSIER, (David) et autres : L'atlas du management » l'encyclopédie du management en 100 dossiers clés, Edition EYROLLES : Edition d'organisation, Paris, 2010-2011.
- BOJIN, (Jacques) et SCHOETTL, (Jean-Marc) : *l'essentiel de la stratégie*, Edition Eyrolles, Paris, 2013.
- BONNET, (Christophe) : *la communication sur le web*, in revue gestion 2000, volume 14, N° 4, 1997.
- BOUGUEN, (Yannick) et autres : *LTE et les réseaux 4G*, Edition Eyrolles, Paris, 2012.
- CHAIBI, (Leila) : *Le petit livre rouge du marketing version 4*, Edition, Elenbi Editeur, Paris, 2007.
- COLLIOT, (Pierre-Jean) et DIGOUT, (Jacques) : *Référencement et visibilité web : de la stratégie à l'efficacité*, Edition Vuibert, Paris, 2010.
- DAN A, (Seni) : *Analyse stratégique et avantage concurrentiel* ; Edition Presse de l'université de Québec, 2012.
- DE LAUBIER, (Charles) : *Le guide de l'info mobile : gérer l'information sur le premier média du monde*, Edition CFPJ, Paris, Juin 2011.
- DETRIE, (Jan-Pierre) et autres : *Stratégore, 4ème Edition*, Edition Dunod, Paris, 2005.
- DUCREUX, (Jean-marie) : *Le grand livre du marketing*, Edition d'organisation groupe Eyrolles, 2011.
- DUPIN, (Antoine) : *Communiquer sur les réseaux sociaux*, Edition Florence devesa severir david, 2010.
- DUPIN, (Antoine) : *Les réseaux sociaux : guide pratique*, Edition FYP, Paris, 2010.
- FAIVET, (Virgine) et GUEDJ, (Anthony) : *stratégie e-marketing*, Edition Eyrolles, 2012.
- FAIVET, (Virginie) et GUEDJ, (Antony) : *Stratégie E-Marketing*, Edition numéro 2, MA Edition Paris, Novembre 2013.
- FLOREÈS, (Laurent) : *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2012.

- HOSSLER, (Mélanie) et autres : faire du marketing sur les réseaux, éditions EYROLLES, Paris, 2014.
- LACHAAL, (Laajimi) : La compétitivité : Concepts, définitions et application, Edition Arfa ,Zaragoza : CIHEAM, 2001.
- Manara, (Cédric) : Les réseaux sociaux d'entreprise 101, Les Editions Diateino, Paris, 2013
- MALO, (Nicolas) et WARREN,(Jacques) : Web analytics : mesurer le succès et maximiser les profits de votre site,.
- MATHE, (Jean-charles) : Analyse et management stratégiques, Edition L'harmattan, France, 2010.
- MEIER, (Olivier) : Diagnostic stratégique : Evaluer la compétitivité des entreprises, Edition Dunod, 2011.
- O'BRIEN, (Monica) : Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise, Edition Diateino, Paris, 2010.
- OUALID, (Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013.
- PONCIER, (Anthony) : les réseaux d'entreprises : 101 questions, Edition Les éditions Diateino, Paris, 2011.
- PORTER, (Michael) : L'avantage concurrentiel : comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, Edition DUNOD, Paris, 1999.
- SHEID, (François) et autres : Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyrolles, 2012.

❖ **Articles et Revues :**

- KRISHNAMURTHY Balachander, CORMODE Graham : Les principales différences entre le Web 1.0 et le Web 2.0. First Monday, Volume 13 Numéro 6, 2008.
- Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie année 2015 de l'ARTP, 2015.
- La vie économique ; revue de politique économique 3, 2008.
- Revue N°8 de Mobilis, 2011.
- Revue N°9 de Mobilis,2012.
- Web Dialna, revue presse ; 2012.

❖ **Travaux universitaires :**

- HALLIL, (Waffa) : la mise en œuvre d'une stratégie de communication digitale dans une entreprise, les entreprises algériennes de communication, thèse de magister en science commerciales, Ecole des hautes études commerciales d'Alger, 2014.
- ALI BACHA, (Nawel) : l'apport des outils digitaux dans la performance de l'organisation-Cas : Bnp Paribas El Djazair, mémoire de master en management des organisations, école nationale supérieure de management (ENSM), koléa, 2015.
- NECHOUD, Lamia : Essai d'analyse de la communication digitale et son impact sur l'E-réputation d'une entreprise algérienne, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales(EHEC) d'Alger, Koléa, 2015.

❖ **Rapports et Etudes**

- Bilan 2014 de la régulation du marché de la télécommunication et du marché postal, 27 Novembre 2014.
- Informations délivrées par Agence 84 spécialisé en technologie Web et Mobile via e-mail.
- L'impact des NTIC sur la compétitivité des entreprises industrielles, Etude présenté à la CPI par GMV conseil.

❖ **Documents administratifs :**

- Document interne, communiqué de presse de l'entreprise, Mobilis MAP Store.dz
- L'Application de Localisation Agences, Alger, 25/08/2014.
- Document interne, communiqué de presse de l'entreprise, Mobilis & 14 ESI Signature d'un contrat Cadre, 21/01/2014.
- E-Algérie 2013, synthèse, e-commission, République Algérienne Démocratique et Populaire, Décembre 2008, Alger.
- Mobilis, L'opérateur de téléphonie mobile en Algérie.

❖ **Webographie :**

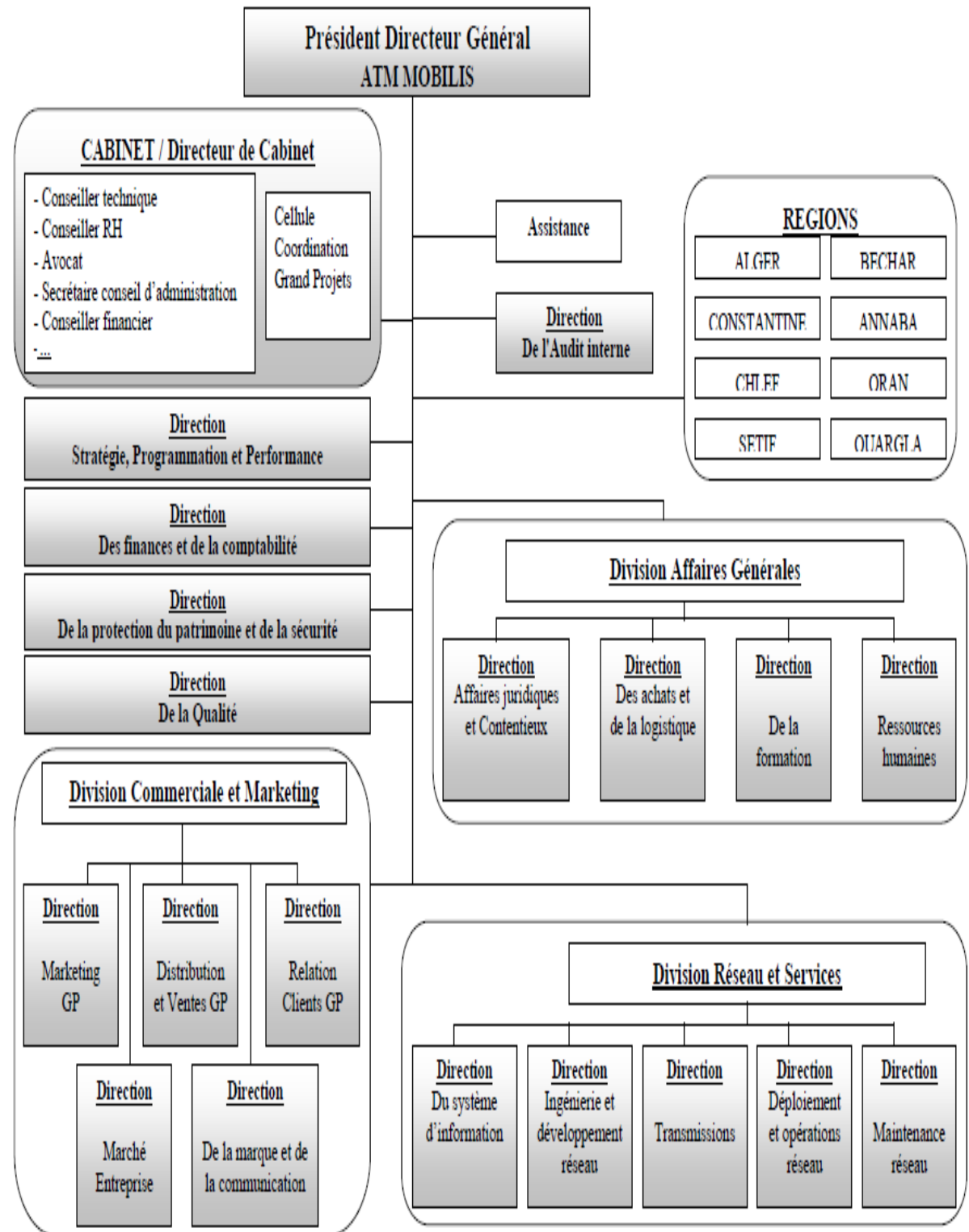
- <http://www.manager-go.com/marketing/pourquoi-communiquer.htm>
- <http://www.efap.com/archives/archives/article/2036>
- www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/e-reputation-ou-cyber-reputation--241699.htm.

- <http://www.iscom.fr/fr/metiers/communication-numerique/item/636-social-media-manager>
- www.lere-position.fr/quoi/referencement-naturel
- www.yakaferci.com/seo-referencement/
- <http://www.marketingconnect.fr/aide/fiches/emailing-marketing.aspx>
- <http://bamans.e-monsite.com/pages/communication/technologies-de-l-information-et-de-la-communication.html>
- <http://enp-cci-nievre.fr/Media/Fichiers/les-outils-tic.pdf>
- <http://www.andi.dz/index.php/fr/secteur-de-tic>
- <http://www.commentcamarche.net/contents/1252-webmastering-conception-d-un-site-web>
- <http://www.commentcamarche.net/contents/1266-publicite-sur-internet>,
- <http://www.commentcamarche.net/contents/1266-publicite-sur-internet>
- <http://www.efap.com/archives/archives/article/2036>,
- <http://www.larealiteaugmentee.info/realite-augmentee/>
- <http://www.malek-boualem.com/la-communication/ntic/avantages-inconvenients-des-tic/>
- <http://www.nticweb.com/telecom/4986-telephonie-mobile--mobilis-change-son-identite-visuelle-pour-se-relancer.html>
- <http://www.reporters.dz/telephonie-mobile-mobilis-affiche-un-chiffre-daffaires-en-hausse-de-215-en-2014/44198>
- <http://www.service-public.fr/actualites/007052.html>
- <http://marensse.com/conseil/index.php/outils-de-la-strategie/porters-5-forces-cartographie-des-medias-sociaux/http://www.commentcamarche.net/contents/1266-publicite-sur-internet>
- http://www.recevoirlatnt.fr/4g-lte/quest-ce-que-la-4g/definition-de-la-4g-lte/#.VUEQ3PI_Oko
- <http://www.android-dz.com/nette-evolution-marche-telephonie-internet-algerie-3g-22374#>
- https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=at_histoire_realisations
- www.mobilis.dz
- <http://www.android-dz.com/nette-evolution-marche-telephonie-internet-algerie-3g-22374#>
- https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=at_histoire_realisations

ANNEXES

ANNEXE I : ORGANIGRAMME D'ATM MOBILIS

ORGANIGRAMME GENERAL



ANNEXE II : GUIDE D'ENTRETIEN

Question n° 01 : quel est le positionnement concurrentiel d'ATM Mobilis ?

.....

Question n° 02 : comment participent les internautes à la création de valeur ?

.....

Question n° 03 : quel est l'impact de l'avènement de la 3G sur la communication digitale ?

.....

Question n° 04 : quel est l'impact de la communication digitale sur la notoriété de Mobilis ?

.....

Question n° 05 : quelles sont les cloisonnements de la communication digitale au sein de Mobilis ?

.....

Question n° 06 : qui gère le Community Management au sein de Mobilis ?

.....

Question n° 07 : comment été l'évolution de la relation client après l'instauration de la communication digitale ?

.....

Question n°08 : quel est L'avantage concurrentiel développé par la communication digitale ?

.....

Question n° 09 : quel est l'impact de la communication digitale sur la rentabilité de Mobilis ?

.....

Question n° 10 : quelle est La position qu'occupe Mobilis par rapport à ses concurrents en termes d'efforts sur la communication digitale ?

.....

Question n° 11 : de combien est le budget de la communication digitale ?

.....

Question n°12 : quel est le contenu partagé via le Mobile ?

.....

Question n°13 : Quelle est la différence entre un Community Manager et un Social Média Manager ?

.....

Question n°14 : Quels sont les indicateurs mesurables de la E-réputation ?

.....

ANNEXE III : LE QUESTIONNAIRE

Madame, Monsieur ;

Dans le cadre de la préparation d'un diplôme de Master en sciences de gestion, option management des organisations à l'École nationale supérieure de management, Je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Et ce pour la réalisation d'un mémoire de fin de cycle portant sur «la communication digitale au sein de l'entreprise ATM-MOBILIS) ».

Je vous prie de bien nous accorder quelques minutes de votre temps afin de nous permettre d'enrichir notre travail en vous garantissant l'anonymat de vos réponses.

Votre participation me sera précieuse, je vous remercie d'avance pour votre aide et votre collaboration.

FICHE SIGNALÉTIQUE

Vous êtes :

- Homme
- Femme

Votre tranche d'âge :

- Moins de 20 ans
- [20 ans - 29 ans]
- [30 ans - 39 ans]
- Plus de 40 ans

Votre statut socio-professionnel :

- Etudiant (e)
- Salarié(e)
- Retraité(e)
- Sans emploi

1. Quels sont les supports utilisez-vous pour vous connecter à internet ?

- Ordinateur fixe
- Ordinateur portable (lap top)
- Téléphone (smart phone)
- Tablette
- Autre :

2. Quelle est votre source d'accès à internet ?

- WIFI- Câble
- 3G
- Cyber café
- Autre :

3. En moyenne par jour, combien de temps passez-vous sur internet ?

- Moins d'une heure
- Entre 1 heure et 3 heures
- Plus de 3 heures

4. Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

5. Quels réseaux sociaux utilisez-vous :

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Instagram
- Google+
- Autre :

6. Le quel fréquentez-vous le plus ?

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Instagram
- Google+
- Autre :

7. Vous utilisez les réseaux sociaux pour ?

- Discuter et partager avec des amis
- Connaitre l'actualité, et s'informer
- Donner et avoir des avis
- Etre en contact avec vos marques préférées
- Raisons professionnelles
- Autre :

8. Etes-vous pour que l'entreprise utilise les informations dont elle collecte afin de mieux cibler ses consommateurs ?

- Oui
- Non

9. Selon vous, quelle est l'opérateur téléphonique le plus présente sur les réseaux ?

- Mobilis
- Djezzy
- Ooredoo

10. Selon vous, quelle est la marque qui invite le plus ses internautes à participer à la création du contenu de sa page ?

- Mobilis
- Djezzy
- Ooredoo

11. Consultez-vous les sites web des marques que vous consommez ?

- Oui
- Non

12. Si oui, pour quelles raisons consultez-vous les sites web des marques que vous consommez ?

- Pour connaître les différentes offres
- Pour s'informer, et voir la rubrique utilisateur
- Pour obtenir des services
- Pour un support technique
- Télécharger des applications
- Autre :

13. Quel est votre opérateur de téléphonie mobile ?

- Mobilis
- Djezzy
- Ooredoo

14. Avez-vous déjà consulté le réseau social de votre opérateur ?

- Oui
- Non

15. Si oui, que pensez-vous du réseau social de votre opérateur ?

- Très bien animé
- Animé
- Peu animé
- Manque total d'animation

16. Pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par les entreprises Algériennes améliore leur image de marque ?

- Oui
- Non

17. Selon-vous, la présence digitale d'une marque est :

- Une perte d'argent
- Un gain de compétitivité
- Suivie de la tendance
- Autre :

18. Avez-vous déjà accédez au site web de votre opérateur ?

- Oui
- Non

19. Si oui, pour quelle raison ?

- Pour consultez les nouvelles offres
- Accédez à l'espace utilisateur
- Envoyez des SMS gratuitement
- Consulter la facture
- Télécharger des applications
- Autres :

20. Selon-vous, sur une échelle de 1 à 5 quel est votre avis sur les propositions suivantes :

(1 : très insatisfait ;2 : insatisfait ; 3 : neutre ;4 : satisfait ; 5 : très satisfait)

NB : répondez seulement aux propositions où vous pouvez apporter une réponse.

	1	2	3	4	5
L'image de marque de Mobilis sur les supports digitaux					
L'interface du site web de Mobilis					
Le contenu et l'utilité du site web de Mobilis					
L'interaction de Mobilis sur ses réseaux sociaux					
La présence de Mobilis sur les réseaux sociaux					
Le contenu partagé par Mobilis sur les réseaux sociaux					

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES

Page

Résumé	
Abstract	
الملخص	
Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale.....	2
Chapitre I : Méthodologies de recherche et présentation de l'organisme d'accueil.....	6
Section 1 : méthodologie de recherche	7
1. Les objectifs de la recherche	7
2. Choix du sujet d'étude et du lieu de stage	7
2.1. Intérêt de l'étude.....	8
3. Les méthodes de recueil des données	8
3.1. La collecte documentaire	8
3.2. L'observation	9
3.3. L'enquête quantitative et qualitative au niveau d'ATM Mobilis	9
4. Difficultés et limites de l'enquête.....	10
Section 2 : présentation d'ATM Mobilis.....	11
1. Les valeurs de Mobilis	13

Section 3 : Essai d'analyse de l'environnement de Mobilis	16
1. Diagnostic externe : Analyse de l'environnement Macroéconomique PESTEL.....	16
1.1. Analyse de L'environnement Politique	16
1.2. Analyse de L'environnement Economique.....	16
1.3. Analyse de L'environnement Socioculturel	17
1.4. Analyse de L'environnement Technologie	17
1.5. Analyse de L'environnement Ecologique	17
1.6. Analyse de L'environnement Légal.....	17
2. Analyse de l'intensité concurrentielle à l'aide du modèle des cinq forces (+1) de PORTER.....	18
2.1.La rivalité entre les opérateurs.....	18
2.2.Les contraintes imposées par l'Etat	19
2.3.Le pouvoir de négociation des fournisseurs	19
2.4.Le pouvoir de négociation des clients.....	19
2.5.La menace des produits de substitution	20
2.6.La menace des nouveaux entrants	20
2.7.Synthèse de l'analyse de l'intensité concurrentielle.....	20
3. La matrice SWOT	21
4. Organisation de Mobilis.....	23
5. L'identité visuelle	24
6. L'identité sonore	25
Chapitre II : la communication dans son univers digital	27
Section 1 : la communication à l'ère digitale.....	28
1. Communication d'entreprise	28
1.1 Définition de la communication d'entreprise.....	28
1.2. Les objectifs de la communication d'entreprise	28
2. La communication digitale	29
2.1. Digitale et marketing digitale	29
2.2. Communication digitale	29
2.3. Le plan de la communication digitale	30
3. Les métiers de la communication digitale	31
3.1. Social media strategist	31
3.2. Ergonome	32
3.3. Graphiste, Webdesigner	32

3.4. Traffic manager/référenceur	32
3.5. Community manager	32
3.6. Social media manager.....	33
4. Web 2.0	33
Section 2 : les médias sociaux au cœur des usages.....	34
1. Définition des médias sociaux	34
2. Les réseaux sociaux	34
3. La différence entre les réseaux sociaux et médias sociaux	35
4. La présence de Mobilis sur les médias sociaux.....	39
Section 3 : la stratégie de la communication digitale au sein d'ATM Mobilis.....	44
1. La communication digitale à Mobilis	44
2. Organisation de la cellule digitale de Mobilis	44
3. Une stratégie digitale suffisamment compétitive par rapport à ses concurrents.....	45
3.1. Définition de la compétitivité	45
3.2. Définition du terme opérateur de téléphonie mobile	46
3.3. Les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie	46
4. Internet en Algérie	48
Chapitre III : étude de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité de Mobilis.....	53
Section 1 : la situation de Mobilis à partir de l'analyse des données	54
1. Le positionnement concurrentiel d'ATM Mobilis	54
2. La participation des internautes à la création de valeur	54
3. Les offres de Mobilis	55
3.1. Pour les particuliers.....	55
3.2. Pour les entreprises.....	56
4. L'impact de l'avènement de la 3G sur la communication digitale.....	58
5. L'impact de la communication digitale sur la notoriété de Mobilis	58
6. Le Community Management au sein de Mobilis	58
7. L'évolution de la relation client après l'instauration de la communication digitale.....	58
8. L'avantage concurrentiel développé par la communication digitale	59
9. L'impact de la communication digitale sur la rentabilité de Mobilis	59

10. La position de Mobilis par rapport à ses concurrents en terme d'efforts sur la communication digitale.....	59
11. Le budget de la communication digitale	59
12. Le contenu partagé via le Mobile	60
Section 2 : analyse et interprétation des résultats de questionnaire.....	61
1. Etablissement du questionnaire	61
1.1. L'objet du questionnaire et les critères de sélection	61
a. L'objet du questionnaire	61
b. Les critères de sélection.....	61
1.2. Méthodologie du questionnaire.....	62
1.3. Synthèse générale et interprétation des résultats	62
1.4. Méthode d'échantillonnage.....	62
1.5. Mode de traitement.....	63
1.6. Analyse du questionnaire	63
Section 3 : synthèse générale et interprétation des résultats	82
1. Synthèse générale	82
2. Eléments de propositions et suggestions.....	83
Conclusion générale	86
Glossaire	
Bibliographie	
Annexes	
Table de matières	