

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجمت
التليمة

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES
En vue de l'obtention d'un Master Académique
en « Management Marketing »

**Mise en place d'une stratégie de communication
digitale
au sein de l'entreprise Naftal
pour améliorer son e-réputation**

Elaboré par :
TALEB Sirine Zineb

Encadré par :
Dr. SABA Amine

Année Universitaire :
2023-2024

Résumé	4
Remerciements	7
Liste des tableaux	8
Liste des figures	10
Introduction	13
1.1. Contexte et intérêt du thème	14
1.2. Objectif et importance de l'étude	14
1.3. Problématique :	15
1.4. Hypothèses :	15
1.5. Méthodes de recherche :	15
1.6. Terrain de recherche :	16
1.7. Annonce du plan :	16
CHAPITRE I : REVUE DE LITTÉRATURE	18
CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME UN OUTIL STRATÉGIQUE POUR LES ENTREPRISES	34
Section 01 : La communication digitale	35
1.1. Définition du marketing :	35
1.2.1. Définition de la communication :	35
1.2.2. Les formes de communication :	36
1.2.3. Le rôle de la communication :	37
1.3. Définition du marketing digital :	38
1.4.1. Définition de la communication digitale	41
1.4.2. L'évolution de la communication et l'impact du digital :	42
1.4.3. Les caractéristiques de la communication digitale :	42
1.4.4. Les objectifs de la communication digitale :	43
1.4.5. Les risques de la communication digitale :	43
1.4.6. Les outils de la communication digitale :	44
1.4.7. Les avantages du marketing digital	50
1.4.8. Les inconvénients du marketing digital	51
1.5.1 La digitalisation des entreprises	52
1.5.2. Les raisons de la transformation digitale :	52
1.5.3. Communication digitale des entreprises en Algérie :	53
1.5.4. Défis et perspectives :	57
1.6.1. La stratégie de communication digitale :	58
1.6.2. Définition des KPI	59
Section 02 : Gérer son e-réputation à l'ère du digitale	62
2.1. Définition de la réputation	62
2.2. L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation	64
2.3. Les acteurs qui influencent l'e-réputation	64
2.4.1 Les avantages de l'e-réputation :	66

2.4.2. Les limites de l'e-réputation	67
2.5.1. Gérer son e-réputation	67
2.5.2. Visibilité	69
2.5.3. Espaces d'expression	69
2.6.1 Les risques potentiels d'une mauvaise gestion de son e-réputation	69
2.6.2. Mise en place d'un audit d'e-réputation	70
2.6.3. Animer les médias sociaux et optimiser l'e-réputation	70
2.7.1. Le Bad buzz	72
2.7.2. La communication de crise	73
CHAPITRE III : MÉTHODES ET DONNÉES	74
Section 01 : données	75
1.1. Objet de l'étude	75
1.2. Population et échantillonnage :	75
1.3. Outil de collecte de données	77
1.4. Variables	77
Section 02 : méthode	80
2.1. Méthode adoptée	80
2.2. Structure du questionnaire	80
2.3. Mode d'administration	81
2.4. Justification épistémologique	82
2.5. Analyse des données	82
2.6. Structure organisationnelle	83
CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION	88
Section 01 : Résultats	89
1.1. Catégorie 01 : Statistiques Descriptives	90
1.2. Catégorie 2 : Tests de Comparaison de Moyennes	108
1.2.1. Test t de Student	108
1.2.2. Anova	109
1.3. Catégorie 3 : Tests de corrélation	110
1.3.1. Corrélations de Pearson	110
1.3.2. Corrélations de Spearman	110
1.4. Catégorie 4 : Tests de l'Association	111
1.4.1 Tests du Chi-carré	111
1.5. Catégorie 5 : Analyse de Régression	112
1.6. Catégorie 6 : Analyse qualitative des commentaires	114
1.7. Hypothèses et résultats	116
Section 02 : Discussion	118
2.1. Discussion des résultats	118
2.2. Comparaison avec la revue de littérature	119
Conclusion	122
Bibliographie	125
Annexes	132

Résumé

Internet a inauguré une nouvelle époque pour l'économie mondiale, transformant profondément les méthodes opérationnelles des entreprises, avec un impact constant sur le domaine de la communication. Ces changements se manifestent notamment dans l'e-réputation des entreprises. Dans ce cadre, cette étude se concentre sur Naftal, un leader dans les produits pétroliers en Algérie, et vise à mesurer l'impact de la communication digitale sur son e-réputation.

Pour ce faire, une approche quantitative a été adoptée, utilisant un questionnaire structuré pour évaluer la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux, la satisfaction des contenus, et la perception de la réputation en ligne, grâce à 154 répondants. Les données ont été analysées à l'aide de tests de corrélation, de régressions linéaires, ainsi que de tests du Chi-carré.

Les résultats révèlent une relation positive mais modérée entre l'utilisation des réseaux sociaux et la satisfaction du contenu de Naftal, ce qui s'explique par la présence d'autres facteurs influençant cette satisfaction. Les coefficients de corrélation de Pearson et de Spearman étaient respectivement de 0.19 et 0.21. Toutefois, la régression linéaire n'a pas identifié de relations statistiquement significatives, indiquant que, bien que la communication digitale ait un impact, celui-ci n'est pas prédominant en raison de la complexité des facteurs en jeu.

En conclusion, cette étude confirme que l'investissement dans la communication digitale peut influencer la satisfaction des utilisateurs, bien que de manière modérée. Il est recommandé à Naftal de continuer à améliorer la qualité de son contenu numérique et d'adopter une stratégie cohérente pour maximiser les effets positifs sur son e-réputation.

Mots-clés : Communication digitale, E-réputation, Réseaux sociaux, Engagement, Stratégie numérique.

Abstract

The Internet has ushered in a new era for the global economy, profoundly transforming the operational methods of businesses, with a constant impact on the field of communication.

These changes are particularly evident in the e-reputation of companies. In this context, this study focuses on Naftal, a leader in petroleum products in Algeria, and aims to measure the impact of digital communication on its e-reputation.

To achieve this, a quantitative approach was adopted, using a structured questionnaire to assess the frequency of social media use, content satisfaction, and online reputation perception, with responses from 154 participants. The data were analyzed using correlation tests, linear regressions, and Chi-square tests.

The results reveal a positive but moderate relationship between social media use and content satisfaction with Naftal, explained by the presence of other influencing factors. The Pearson and Spearman correlation coefficients were 0.19 and 0.21, respectively. However, linear regression did not identify statistically significant relationships, indicating that, while digital communication has an impact, it is not predominant due to the complexity of the factors involved.

In conclusion, this study confirms that investment in digital communication can influence user satisfaction, albeit moderately. It is recommended that Naftal continue to improve the quality of its digital content and adopt a coherent strategy to maximize positive effects on its e-reputation.

Keywords: Digital communication, E-reputation, Social media, Engagement, Digital Strategy.

الملخص:

لقد دشّن الإنترنت حقبة جديدة للاقتصاد العالمي، محوّلًا بشكل عميق طرق تشغيل الشركات، مع تأثير مستمر على مجال الاتصالات. تظهر هذه التغييرات بشكل خاص في السمعة الإلكترونية للشركات. في هذا السياق، تركز هذه الدراسة على شركة نفطال، الرائدة في المنتجات البترولية في الجزائر، وتهدف إلى قياس تأثير الاتصالات الرقمية على سمعتها الإلكترونية.

لتحقيق ذلك، تم اعتماد نهج كمي، باستخدام استبيان منظم لتقييم تكرار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ورضا المحتوى، وإدراك السمعة عبر الإنترنت، مع 154 مشاركًا. تم تحليل البيانات باستخدام اختبارات الارتباط، والانحدارات الخطية، وكذلك اختبارات كاي-مربع.

تظهر النتائج علاقة إيجابية ولكن معتدلة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ورضا المحتوى مع نفعال، مما يُفسر بوجود عوامل أخرى مؤثرة. كانت معاملات الارتباط بيرسون وسييرمان 0.19 و0.21 على التوالي. ومع ذلك، لم يحدد الانحدار الخطي علاقات ذات دلالة إحصائية، مما يشير إلى أن الاتصالات الرقمية، رغم تأثيرها، ليست سائدة بسبب تعقيد العوامل المتداخلة.

في الختام، تؤكد هذه الدراسة أن الاستثمار في الاتصالات الرقمية يمكن أن يؤثر على رضا المستخدمين، وإن كان بشكل معتدل. يوصى بأن تواصل نفعال تحسين جودة محتواها الرقمي واعتماد استراتيجية متسقة لتعظيم التأثيرات الإيجابية على سمعتها الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الرقمي، السمعة الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، المشاركة، الإستراتيجية الرقمية.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude au Bon Dieu pour sa guidance et ses bénédictions tout au long de mon parcours académique et personnel.

Je remercie ma famille pour leur soutien indéfectible. À mes parents et à ma tante, pour leur soutien constant et leurs précieux conseils.

Je tiens également à remercier mes amis pour leur présence et leur soutien moral, qui m'ont permis de surmonter les défis rencontrés au cours de mes études.

Je remercie mon encadrant, Dr. Amine Saba, pour ses conseils précieux qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Je souhaite également exprimer ma gratitude à l'École Nationale Supérieure de Management (ENSM) pour m'avoir fourni l'opportunité d'acquérir de nouvelles compétences, malgré les défis rencontrés.

Je remercie également mon tuteur de stage, Monsieur Kabilene Halim Lotfi, pour son encadrement et son soutien tout au long de mon stage, ainsi que l'entreprise Naftal pour m'avoir accueilli et offert l'opportunité de réaliser mon stage dans un environnement professionnel enrichissant.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire. Votre aide et vos encouragements ont été inestimables.

Liste des tableaux

Numéro	Nom	Page
Tableau 1	Tableau récapitulatif des travaux analysés	19
Tableau 2	Les grands modes de communication définissant le mix de communication	28
Tableau 3	Les outils de communications digitales et leurs avantages et inconvénients	35
Tableau 4	Répartition de la population totale de l'Algérie par groupe d'âge	43
Tableau 5	Utilisation des réseaux sociaux en Algérie	45
Tableau 6	Indicateurs spécifiques permettent de mesurer la performance d'une stratégie de communication digitale	48
Tableau 7	Tableau d'Items	64
Tableau 8	Tableau de test de fiabilité	74
Tableau 9	Tableau des statistiques descriptives des variables numériques	75
Tableau 10	Tableau des statistiques descriptives des variables catégorielles	77
Tableau 11	Tableau croisé des réseaux sociaux utilisés	78
Tableau 12	Résultats du Test t de Student pour Facebook	79
Tableau 13	Résultats du Test t de Student pour YouTube	79

Tableau 14	Résultats de l'ANOVA	80
Tableau 15	Test de Corrélations de Pearson	81
Tableau 16	Test de Corrélations de Spearman	81
Tableau 17	Âge vs. Fréquence d'Utilisation de YouTube	82
Tableau 18	Âge vs. Fréquence d'Utilisation de Facebook	82
Tableau 19	Analyse de régression	83
Tableau 20	Analyse des commentaires des répondants	85
Tableau 21	Tableau résumé des hypothèses et résultats	87

Liste des figures

Numéro	Nom	Page
Figure 1	Processus de communication	28
Figure 2	Logo de l'entreprise Naftal	69
Figure 3	Schéma de la macrostructure de Naftal	71
Figure 4	Organigramme de la direction communication et relations publiques	72
Figure 5	Nuage de mots	84
Figure 5	Pourcentage des titulaires du permis de conduire	89
Figure 6	Fréquence d'utilisation de l'internet et des réseaux sociaux	90
Figure 7	Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	91
Figure 8	Importance de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux	92
Figure 9	Suivi des marques sur les réseaux sociaux	93
Figure 10	Pourcentage des personnes qui ont une meilleure connaissance des produits d'une entreprise qu'ils suivent sur les réseaux sociaux	94
Figure 11	Habitude de recherches des marques sur les réseaux sociaux	95
Figure 12	Influences digitales concernant une marque	96
Figure 13	Niveau de confiance des informations sur les réseaux sociaux	97

Figure 14	Connaissance de la marque Naftal	98
Figure 15	Achats de produits Naftal en dehors des carburants	99
Figure 16	Produit hors carburants acheté par les consommateurs	100
Figure 17	Satisfaction par rapport aux produits Naftal (hors carburants)	101
Figure 18	Suivi de Naftal sur les réseaux sociaux	102
Figure 19	Plateformes Naftal suivies par les répondants	103
Figure 20	Satisfaction du contenu de Naftal sur internet et les médias sociaux	104
Figure 21	Réclamations à Naftal	105
Figure 22	Préférence des canaux de réclamation	106
Figure 23	Vitesse de la réponse de l'entreprise	107
Figure 24	Moyens pour faire les réclamations	108
Figure 25	Propositions des répondants pour l'entreprise Naftal	109
Figure 26	Le genre des répondants	110

Figure 27	L'âge des répondants	111
Figure 28	Situation professionnelle des répondants	112

Introduction

L'avènement d'Internet a marqué une ère nouvelle pour l'économie mondiale, entraînant une transformation profonde dans la façon dont les entreprises opèrent (Porter, 2001). Cette révolution numérique a touché tous les secteurs, avec une influence particulièrement marquée dans celui de la communication, un domaine en constante évolution (Castells, 2010). Les professionnels de la communication sont confrontés à un défi sans précédent, celui de s'adapter à un paysage en perpétuelle mutation, où la transition de la communication traditionnelle vers le numérique est devenue incontournable (Kotler & Armstrong, 2018). Cette transition offre aux entreprises une opportunité sans précédent de se connecter directement avec leur public cible, en promouvant leurs valeurs et en renforçant leur présence en ligne (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dans ce contexte, la notion d'e-réputation est devenue cruciale (Bunting & Lipski, 2000). L'avènement du Web 2.0 a donné aux consommateurs un pouvoir sans précédent, les transformant en acteurs influents capables de façonner l'image des marques (Berthon et al., 2012). Aujourd'hui, la réputation en ligne d'une entreprise peut être fragilisée en un instant par un simple commentaire négatif (Dijkmans et al., 2015). Ainsi, les entreprises doivent impérativement intégrer la gestion de leur e-réputation dans leur stratégie globale de marketing et de communication (Kietzmann et al., 2011).

Pourtant, malgré l'importance croissante de la communication digitale, de nombreuses entreprises algériennes sous-estiment encore son impact sur leur compétitivité et leur e-réputation (Zerfaoui & Daïna, 2020). C'est dans ce contexte que le choix d'explorer de manière approfondie l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise Naftal a été fait. En analysant cette étude de cas, il sera possible de mettre en lumière les défis et les opportunités spécifiques auxquels sont confrontées les entreprises algériennes dans ce domaine crucial de la communication moderne.

1.1. Contexte et intérêt du thème

Dans le paysage actuel où le digital occupe une place prépondérante, l'e-réputation est devenue un enjeu incontournable pour les entreprises. Une présence en ligne mal gérée peut rapidement ternir l'image d'une marque. C'est pourquoi définir une stratégie de communication digitale efficace et maîtrisée s'avère primordial afin de construire et protéger sa réputation en ligne. L'impact de ces stratégies sur l'e-réputation représente donc un thème d'un grand intérêt pour toute organisation souhaitant pérenniser sa notoriété à l'ère du digital.

1.2. Objectif et importance de l'étude

L'objectif principal de ce travail de recherche est de : [Regnier, P. \(2015\)](#)

- Apporter un éclairage concret sur l'importance stratégique de l'e-réputation pour les entreprises à l'ère du numérique
- Identifier les leviers de la communication digitale les plus influents sur la perception en ligne d'une marque
- Comprendre comment une stratégie digitale cohérente peut façonner positivement l'e-réputation
- Dégager des suggestions pratiques pour une gestion optimale de l'e-réputation via le digital
- Contribuer aux recherches encore limitées sur les liens entre communication digitale et e-réputation dans un contexte national
- Étudier l'importance de l'e-réputation pour une entreprise d'envergure nationale dans un secteur stratégique
- Mesurer l'impact de la communication digitale sur la e réputation de l'entreprise.

Cette étude a aussi suscité un intérêt personnel pour les raisons suivantes :

- Compréhension de l'importance du sujet, notamment à la lumière des évolutions technologiques
- Intérêt personnel pour les nouvelles technologies et leur impact sur les entreprises
- Ambition de développer des compétences analytiques et de recherche dans un domaine en constante évolution

- Aspiration à être un acteur du changement en proposant des propositions concrètes pour améliorer la stratégie de communication digitale de Naftal et renforcer sa réputation en ligne.

1.3. Problématique :

À travers cette recherche, il sera possible de répondre à la problématique suivante :

Dans quelle mesure la communication digitale peut-elle impacter l'e-réputation de l'entreprise Naftal ?

Pour répondre à la problématique, il est nécessaire de la décomposer en questions secondaires :

- Interagir avec sa communauté est-il une nécessité pour avoir une bonne e-réputation ?
- À quelles conditions les médias sociaux influencent-ils l'e-réputation de Naftal ?

1.4. Hypothèses :

Afin de répondre aux questions secondaires, se présente ci-dessous des hypothèses :

H1 : L'e-réputation de l'entreprise Naftal dépend de son degré d'investissement dans la communication digitale.

H2 : La satisfaction des clients envers le contenu numérique de Naftal influence positivement la perception de sa e-réputation.

1.5. Méthodes de recherche :

Pour accomplir ce présent travail, la méthodologie s'est axée sur une recherche bibliographique telle que les ouvrages, les travaux de recherche universitaire et l'examen d'une documentation appropriée sur internet. Pour ce qui est de la partie théorique, une méthodologie quantitative a été utilisée. Le choix de la méthodologie s'est basé sur la revue de la littérature, et a été arrêté en faveur d'une approche quantitative, utilisant un questionnaire.

1.6. Terrain de recherche :

Pour cette étude, le choix s'est fait sur Naftal, l'entreprise nationale algérienne activant dans le secteur des hydrocarbures. Naftal constitue un acteur économique majeur en Algérie, avec ses activités d'exploration, de production, de transport et de commercialisation des produits pétroliers et gaziers.

Présente à l'échelle nationale avec un large réseau de distribution, Naftal accorde une importance significative à son image et à sa communication auprès du grand public. Depuis 2020, l'entreprise a renforcé ses efforts pour développer sa stratégie de communication digitale.

Ce terrain d'étude permettra d'analyser concrètement l'impact des initiatives digitales d'une grande entreprise nationale sur la perception qu'en ont les citoyens algériens. L'ampleur et la notoriété de Naftal offrent un cadre pertinent pour appréhender les enjeux de l'e-réputation dans un tel environnement.

1.7. Annonce du plan :

Ce document est structuré en plusieurs sections :

L'introduction présente le contexte de la recherche, les objectifs, la problématique, les hypothèses, les méthodes, le terrain d'étude, et une annonce du plan.

Le chapitre 1 est une revue de littérature qui définit les concepts clés.

Le chapitre 2, intitulé "La communication digitale comme un outil d'amélioration de l'e-réputation", est divisé en deux sections. La première section approfondit la communication digitale en couvrant ses définitions, formes, outils, stratégies, ainsi que la digitalisation des entreprises. La seconde section traite de la gestion de l'e-réputation à l'ère du digital, en abordant les définitions, les acteurs, les avantages et limites, les risques, l'audit, l'animation des médias sociaux, et la gestion des crises comme le bad buzz.

Le chapitre 3 constitue le cadre méthodologique et est également divisé en deux sections. La première section présente les données, y compris l'objet d'étude, la population et l'échantillonnage, l'outil de collecte, la structure du questionnaire, les variables, le mode d'administration, et la période de l'enquête. La seconde section décrit les méthodes utilisées pour analyser les données collectées. Ensuite, sont présentés les résultats et la discussion, structurés en catégories telles que les statistiques descriptives, les tests de comparaison de moyennes, les tests de corrélation, les tests d'association, l'analyse de régression, et l'analyse qualitative des commentaires. Enfin, le document se termine par une discussion des résultats, des suggestions, une conclusion, une bibliographie, et des annexes.

CHAPITRE I : REVUE DE LITTÉRATURE

Dans un environnement économique qui est de plus en plus concurrentiel, mais surtout digitalisé, les entreprises se voient obligées d'adopter de nouvelles stratégies marketing et de communication afin de se démarquer, fidéliser leurs clients et améliorer leur réputation et leur chiffre d'affaires (Zouaimia, 2017 ; Lahchame & Djilali, 2021). Les réseaux sociaux et les technologies numériques ont profondément changé la manière dont les consommateurs se comportent, notamment du fait qu'ils sont devenus ultra-connectés et en recherche d'interactions de plus en plus personnalisées avec les marques (Balagué et Fayon, 2012 ; Kanuri et al., 2022).

Face à ces nombreux changements, la communication digitale des entreprises s'impose comme un levier stratégique indéniable pour les organisations (Colantonio, 2011 ; Levinson, 2019). Plus qu'un simple canal promotionnel, elle permet l'optimisation de la visibilité et de l'image de marque de l'entreprise, mais aussi de renforcer les relations client durant le parcours d'achat (Hallil, 2018 ; Kumar et al., 2020).

L'objectif de cette revue de littérature est de cerner les enjeux, les opportunités ainsi que les défis qui sont étroitement liés à l'adoption, l'optimisation et à la mise en place d'une communication digitale qui soit efficace (Benbouziane & Bensmaine, 2020), en s'appuyant entre autres sur des recherches qui ont été menées dans différents contextes.

De nombreuses études à travers le monde ont exploré l'impact de la communication digitale sur la e-réputation des entreprises car cette dernière est devenue un élément crucial pour les entreprises cherchant à accroître leur notoriété et leur réputation en ligne. En Europe, plusieurs recherches ont souligné les bénéfices d'une stratégie numérique structurée et interactive pour améliorer la réputation en ligne. Dijkmans et al. (2015) ont montré qu'une communication en ligne transparente sur les sites web renforçait la perception et la e-réputation des entreprises, et cela à la suite d'une analyse de 150 sites web d'entreprises seulement, ce qui en fait une certaine limite vu que ça n'intègre pas les réseaux sociaux. Benthaus (2021) a également constaté à la suite d'une étude mixte (questionnaire et entretiens) que la plupart des entreprises allemandes gèrent activement leur e-réputation, mais manquaient d'une approche stratégique globale et d'outils de mesure adéquats.

Dans le même ordre d'idée, Bacharach et Van Eerde (2020) aux Pays-Bas avec son questionnaire à 300 entreprises et Gazzotti (2019) en Italie avec 200 réponses d'entreprises à

son questionnaire ont mis en évidence l'influence positive d'une utilisation efficace des médias sociaux sur la réputation perçue par les parties prenantes. Cependant, d'autres études comme celle de Garcés et al. (2017) en Espagne ont révélé par le biais d'entretiens avec 20 responsables communication que peu d'entreprises avaient réellement mis en place des stratégies dédiées à la gestion de leur e-réputation numérique et cela malgré sa reconnaissance.

En France, Fred Colantonio (2011) a choisi de se baser sur une méthodologie qualitative où il a exploré les aspects théoriques, conceptuels et pratiques du sujet. Il met en avant le rôle crucial joué par ces nouveaux canaux de communication au sein d'une stratégie marketing. Il souligne que les réseaux sociaux représentent de formidables leviers pour accroître la visibilité de l'entreprise, renforcer la relation client et augmenter le chiffre d'affaires. Cependant, des indicateurs chiffrés sur leur efficacité font défaut.

C'est une idée qui est d'ailleurs appuyée par les français Christine Balagué et David Fayon (2012) dans leur étude sur l'intégration des réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise. Leur approche qualitative, basée sur des exemples concrets ainsi que divers témoignages de professionnels qui travaillent dans le département de communication de différentes entreprises, met en évidence le rôle non négligeable de ces plateformes en tant que canal de communication, de création de valeur et d'optimisation de rentabilité.

Cependant, d'autres recherches nuancent ces résultats en soulignant que la simple présence sur les réseaux sociaux ne suffit pas. Pour maximiser l'impact sur la réputation et la notoriété, les entreprises doivent concevoir et mettre en œuvre une véritable stratégie de communication digitale cohérente et alignée avec leurs objectifs business globaux (Guesalaga et al., 2021 ; Kanuri et al., 2022). Une stratégie digitale mal pensée, mal déployée, mal conçue ou mal mise en œuvre peut au contraire nuire à l'image de marque et à la réputation de l'entreprise.

Dans ce sens, plusieurs auteurs insistent sur de développer en interne les compétences et ressources nécessaires à l'optimisation des outils digitaux (Järvinen & Karjaluoto, 2022 ; Kanuri et al., 2022). Ils recommandent également une approche holistique intégrant le digital dans une réflexion plus large sur l'expérience client, les processus internes et les systèmes d'information (Lahchame & Djilali, 2021).

Dans l'ensemble, si les bénéfices d'une communication digitale efficace sur la visibilité, l'image et la réputation des entreprises ne sont plus à démontrer, les études s'accordent sur la nécessité d'adopter une approche réfléchie et professionnelle. Le digital représente une opportunité majeure à saisir, mais une stratégie mal exécutée peut s'avérer contre-productive.

Sur le continent africain, les résultats sont similaires quant au rôle clé joué par le marketing digital et la communication digitale sur l'image de marque et la réputation des entreprises.

Zerfaoui et Daïna (2020) en Tunisie et Wanjau et al. (2021) au Kenya ont montré que le digital facilitait le suivi et la gestion de l'e-réputation grâce à une communication transparente et interactive, permettant de renforcer la confiance des parties prenantes. Khouaja et Laouiti (2018) ont également constaté au Maroc que l'adoption d'une stratégie digitale structurée avait un impact positif sur la e-réputation des entreprises. Ces résultats ont été possibles grâce à des études tantôt qualitatives pour l'étude tunisienne (étude de cas sur 10 entreprises) et tantôt quantitatives dans le cas de l'étude marocaine (questionnaire à 150 entreprises).

Au Maroc encore une fois, Belghiti Houda (2021) a démontré que si le marketing digital contribue à l'amélioration du chiffre d'affaires, de la visibilité et de la réputation de l'entreprise, son adoption reste encore limitée dans les entreprises marocaines. Elle explique cette situation par un manque de compétences numériques et digitales au sein des équipes, une résistance au changement qui est ancrée dans la culture organisationnelle, mais aussi à des contraintes budgétaires qui rendent compliqué l'investissement dans des stratégies digitales. À cela s'ajoutent des infrastructures technologiques qui sont insuffisantes et des préoccupations par rapport à la cybersécurité. Un constat partagé par d'autres études comme celle de Kouassi et Kramo (2020) en Côte d'Ivoire qui a réalisé une étude de cas sur 8 entreprises et El Baz (2018) en Égypte et son étude qualitative par le biais d'un questionnaire à 100 entreprises, qui ont démontré un manque de compétences, d'outils adaptés et de stratégies claires pour gérer efficacement l'e-réputation via le numérique dans de nombreuses entreprises africaines.

Globalement, ces différentes études convergent vers un constat clair : une stratégie de communication digitale bien conçue et mise en œuvre avec succès a un impact positif notable sur la visibilité, l'image de marque et la réputation des entreprises, quelle que soit leur taille ou leur secteur d'activité.

Néanmoins, certaines limites sont à souligner, comme le manque de généralisation à tous les secteurs et l'absence parfois d'une analyse approfondie des facteurs clés de réussite des stratégies digitales. Mais de manière générale, ces études menées dans quelques pays d'Afrique soulignent l'importance cruciale pour les entreprises africaines d'adopter le virage du marketing digital et de la communication numérique pour stimuler leur réputation et image et rester compétitives sur leurs marchés respectifs.

Les recherches menées en Algérie ont exploré différentes facettes de cette thématique cruciale pour les entreprises locales. Certaines se sont intéressées spécifiquement au rôle des médias sociaux, à l'instar de Khalfaoui et al. (2022) et Berrah et Benmoussa (2022). Si la première étude qui a été mixte a identifié ces plateformes comme des outils clés pour suivre et défendre la e-réputation, elle a aussi souligné leur utilisation encore limitée dans certains secteurs. La seconde, menée à l'aide d'une étude quantitative (questionnaire à 120 entreprises), a démontré qu'une présence active et interactive sur les médias sociaux améliore substantiellement la perception de la e-réputation par les parties prenantes, du moins pour les entreprises de la région d'Oran.

D'autres travaux ont adopté une vision plus large en analysant l'influence de l'ensemble de la communication digitale. C'est le cas de Najih et Boutahir (2023) qui ont conclu à la suite d'une étude mixte qu'une approche numérique efficace et cohérente contribue significativement au renforcement de la e-réputation des entreprises algériennes.

Ensuite, les travaux de Benahmed & Ghemri (2021) et de Mesbah & Belkadi (2022), dont la première qui a été menée auprès de 150 PME algériennes et la seconde menée auprès de 210 entreprises, confirment que les entreprises actives sur les réseaux sociaux enregistreraient une hausse significative de leurs ventes et de leur notoriété. Cependant, Mesbah & Belkadi soulignent le manque d'analyses approfondies sur l'efficacité réelle des stratégies de social media déployées.

Dans la même lancée, Waffa Hallil (2018) a mené une étude mixte avec 40 entretiens auprès des community managers d'entreprises algérienne qu'elle a complétée par une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire distribué à 200 consommateurs des entreprises de télécommunication (Djezzy, Mobilis et Ooredoo). Elle arrive à la conclusion que le fait de

mettre en place une stratégie de communication digitale a un impact positif sur la notoriété des entreprises. Ensuite, on retrouve Zouaimia Nadia (2017) dont le travail se conclut de manière à concorder avec les résultats précédents puisqu'elle souligne le fait que la communication digitale, notamment via les réseaux sociaux, permet d'améliorer la notoriété et la visibilité des entreprises et que ces dernières doivent définir une stratégie de communication digitale avec des objectifs clairs (notoriété, image, trafic, etc.) et cibler les bons réseaux sociaux, qui, dans le cas de l'Algérie, sont les suivants : Facebook, LinkedIn et YouTube, Nasri & Djermane (2022). L'utilisation stratégique de ces canaux permet donc une meilleure interaction avec les clients et prospects, un ciblage publicitaire plus performant et une hausse significative de la notoriété de la marque et de sa réputation.

L'étude qualitative, auprès de 20 entreprises, menée par Ait Aissa & Maâche (2020) va dans le même sens, en montrant que la digitalisation permet aux entreprises algériennes d'améliorer leur visibilité, leur relation client et leur efficacité commerciale. Néanmoins, les auteurs pointent le manque de ressources et de compétences digitales comme principal frein à une adoption plus large des technologies numériques. De plus, l'étude est limitée au secteur industriel, ce qui ne rend pas la généralisation aux autres secteurs forcément possible. Mais d'après Lahchama Kasmia et Djilali Chafik (2021), cette transformation et adoption du digital repose sur trois piliers qui sont interdépendants : d'abord le business, ensuite les ressources humaines et enfin les systèmes d'information.

Certaines études se sont également concentrées sur des secteurs spécifiques, à l'image de Bouras et Smati (2021) qui se sont penchés sur les pratiques de 5 banques algériennes. Leurs résultats ont révélé une prise de conscience de l'enjeu, mais également un manque criant de stratégies et ressources dédiées à la gestion de la e-réputation en ligne.

Toujours dans le secteur bancaire, Benhamida & Messaoudene (2021) observent à la suite d'un questionnaire distribué à 300 clients que les actions de e-marketing (site web, applications mobiles, réseaux sociaux) ont un impact positif sur la fidélisation de la clientèle et par conséquent sur leur réputation. Lahchame Kasmia et Djilali Chafik (2021) parlent aussi dans leur étude de l'expérience client qui peut être améliorée à l'aide du digital, ce qui représente à son tour une opportunité indispensable pour booster la réputation de l'entreprise. Un constat partagé par Kherfi & Laouisset (2022) dans le secteur touristique, à la suite d'une étude qualitative auprès de 5 entreprises, où une stratégie digitale bien menée facilite l'acquisition de nouveaux clients.

Cependant, l'étude de Nasri & Djermame (2022) nuance ces résultats en révélant que si les réseaux sociaux sont largement utilisés par les équipes commerciales algériennes pour la prospection et la fidélisation, leur usage reste limité lors des phases de vente et de suivi. Les auteurs insistent donc sur la nécessité pour les entreprises algériennes d'aller plus loin dans l'intégration du digital à l'ensemble de leur stratégie commerciale et marketing. Ces résultats ont été possibles à la suite d'une étude qualitative faite à l'aide d'un questionnaire distribué à 220 commerciaux. De plus, cette étude permet de mettre en lumière l'utilisation importante des réseaux sociaux suivants en Algérie : Facebook, LinkedIn et YouTube. Cependant, ces derniers sont une arme à double tranchants car, d'après Benbouziane Fatima et Bensmaine Lamia (2020) qui ont distribué un questionnaire à 119 personnes qui travaillent au sein d'entreprises algériennes, si les réseaux sociaux favorisent les échanges ainsi que le partage d'informations, ils représentent quand même un risque de désinformation et de rumeurs. Néanmoins, ils doivent quand même être considérés pour une intégration réussie au niveau d'une stratégie de communication au sein d'une entreprise.

Aussi, Adnani (2015) s'est intéressé spécifiquement à la rentabilité des sites web pour les entreprises algériennes, et cela, par des entretiens semi-directifs auprès des responsables digitaux de 10 entreprises algériennes. Si la plupart constatent un retour sur investissement positif lié à leur présence en ligne. Pour d'autres, ce retour se présente sous la forme de bénéfices supplémentaires directs. Pour une autre partie, ce sont des avantages non financiers tels que l'amélioration de leur visibilité, un ciblage plus performant et une interaction plus importante avec leur clientèle.

Enfin, Bekkar et Hamadi (2019) ont adopté un angle différent en étudiant les entreprises publiques algériennes. Leur recherche qualitative (étude de cas sur 6 entreprises) a mis en lumière le peu d'importance généralement accordée par ces structures à la gestion de leur réputation numérique.

Dans l'ensemble, ces différentes études témoignent d'une prise de conscience de l'importance du digital en Algérie, mais soulignent la nécessité de franchir une étape supplémentaire. Le défi reste d'approfondir les stratégies numériques, de former les compétences adéquates et de mesurer plus finement les retombées, afin d'optimiser pleinement l'impact de la stratégie de communication digitale sur la réputation en ligne des entreprises algériennes.

Les principaux freins à une adoption plus large des technologies digitales par les entreprises algériennes sont les suivants, selon les études fournies :

1. Manque de ressources et de compétences digitales : Selon l'étude de Ait Aissa & Maâche (2020), le principal frein à une adoption plus large des technologies numériques par les entreprises algériennes réside dans le manque de ressources et de compétences digitales nécessaires pour une transformation efficace.

2. Absence de données chiffrées précises sur les investissements et les retours financiers : Les études de M. Djalal Nizar Adnani (2015), Nasri Aboubaker et Djermane Raei (2022), Zouaimia Nadia (2017), Saoudi & Benmoussa (2021) soulignent l'absence de données chiffrées précises sur les investissements ainsi que sur les retours financiers liés à la présence en ligne des entreprises, ce qui peut constituer un frein à une adoption plus généralisée des technologies numériques.

3. Besoin d'aller plus loin dans l'intégration du digital à l'ensemble de la stratégie commerciale : L'étude de Nasri Aboubaker et Djermane Raei (2022) met en avant le besoin pour les entreprises algériennes d'aller plus loin dans l'intégration du digital à l'ensemble de leur stratégie commerciale, soulignant ainsi un frein à une adoption plus large et plus efficace des technologies numériques.

En résumé, si ces différentes études soulignent les bénéfices potentiels d'une communication digitale maîtrisée sur la e-réputation, elles mettent aussi en évidence des lacunes dans l'adoption de stratégies digitales dédiées par de nombreuses entreprises algériennes, qu'il s'agisse de compétences, de ressources ou tout simplement d'un manque de prise de conscience de ces enjeux désormais incontournables.

Malgré ces avancées mondiales, africaines et algériennes, de nombreuses études soulignent des limites telles qu'un manque de données quantitatives, des échantillons de petite taille ou une difficulté à généraliser les résultats à tous les secteurs d'activité. Néanmoins, une tendance claire se dégage : une stratégie de communication digitale bien pensée et mise en œuvre avec rigueur apparaît comme un levier essentiel pour les entreprises soucieuses de préserver et renforcer leur réputation en ligne auprès de l'ensemble de leurs parties prenantes.

De plus, les réseaux sociaux offrent de nombreux avantages, tels que la facilitation de l'identification de nouveaux prospects et clients qualifiés, l'amélioration de la relation client, le développement d'une communauté d'ambassadeurs et l'amélioration de la réputation en ligne et l'image de l'entreprise. Cependant, il est également important de prendre en compte les risques de désinformation et de rumeurs, et de cibler les bons réseaux sociaux pour atteindre ses objectifs de communication.

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des travaux analysés

Titre et auteur	Objectif	Méthode utilisée	Résultats	Limites
<p>“La communication digitale et son impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise”</p> <p>Waffa Hallil (2018)</p>	<p>Explorer l'importance de la présence des entreprises au niveau des médias sociaux ainsi que l'impact de ce canal sur leur notoriété et rentabilité</p>	<p>Qualitative</p> <p>(entretiens avec 40 community managers)</p> <p>+</p> <p>Quantitative</p> <p>(questionnaire à 200 consommateurs)</p>	<p>Mettre en place une stratégie de communication digitale a un impact positif sur la notoriété des entreprises, mais aussi sur leur rentabilité.</p> <p>Importance de mesurer quotidiennement son ROI.</p>	<p>- Nécessite des recherches plus approfondies afin de le compléter</p> <p>-Se limite aux entreprises de télécommunication (Djezzy, Mobilis et Ooredoo)</p>
<p>"L'impact des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise"</p> <p>BENBOUZIANE Fatima et BENSMAINE Lamia (2020)</p>	<p>Connaître l'apport et les défis des réseaux sociaux pour la communication au niveau des entreprises</p>	<p>Quantitative</p> <p>(questionnaire à 119 personnes qui travaillent au sein d'entreprises algériennes)</p>	<p>L'utilisation des réseaux sociaux favorise les échanges ainsi que le partage d'informations, mais aussi les risques de désinformation et de rumeurs. Cependant, les réseaux sociaux doivent être considérés pour une intégration réussie au niveau d'une stratégie de</p>	<p>Se limite au contexte algérien</p>

			communication au sein d'une entreprise.	
"Les sites web en Algérie, les apports concrets de l'existence digitale" M. Djalal Nizar Adnani (2015)	Identifier les apports concrets, dont l'aspect financier, que peut représenter la présence en ligne pour les entreprises. (la rentabilité des sites web pour les entreprises algériennes)	Qualitative (entretiens semi-directifs auprès des responsables digitaux de 10 entreprises algériennes)	La plupart des entreprises interrogées constatent certains avantages : amélioration de leur visibilité, ciblage plus performant et interaction plus importante avec leur clientèle.	-Absence de données chiffrées précises -Les résultats ne sont pas représentatifs actuellement (étude réalisée en 2015)
"Les réseaux sociaux : un levier incontournable du marketing digital - Application dans le processus de vente des entreprises économiques en Algérie" Nasri Aboubaker et Djermane Raeli (2022)	Étudier l'adoption des réseaux sociaux par des équipes commerciales au sein de différentes entreprises algériennes, et cela durant les différentes étapes du processus de vente.	Quantitative (questionnaire à 220 commerciaux)	Utilisation importante des réseaux sociaux suivants en Algérie : Facebook, LinkedIn et YouTube, (pour la prospection et pour la fidélisation), mais qui reste relativement plus limitée lors des phases de vente et suivi. Confirme l'émergence du marketing digital en Algérie mais insiste sur le besoin d'aller plus loin et d'approfondir sa stratégie.	Se concentre sur les équipes commerciales seulement.
"L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises"	Déterminer l'impact de l'utilisation des médias sociaux en communication sur la notoriété des entreprises.	Mixte Méthodologie descriptive et analytique +	La communication digitale, notamment via les réseaux sociaux, permet d'améliorer la notoriété et la visibilité des entreprises.	-Absence de données empiriques -Manque d'informations sur la méthodologie

<p>Zouaimia Nadia (2017)</p>		<p>étude de cas de la digitalisation de l'opérateur Djezzy</p>	<p>Les entreprises doivent définir une stratégie de communication digitale avec des objectifs clairs (notoriété, image, trafic, etc.) et cibler les bons réseaux sociaux.</p>	<p>utilisée (taille de l'échantillon, méthode de collecte des données, etc.)</p> <p>-Focalisation sur un seul cas d'entreprise (Djezzy)</p> <p>-Absence d'analyse approfondie des facteurs clés de succès ou d'échec des stratégies de communication digitale.</p>
<p>"Digitalisation et compétitivité des entreprises algériennes" Ait Aissa & Maâche (2020)</p>	<p>Étudier l'influence de la transformation digitale sur la compétitivité et la performance des entreprises en Algérie</p>	<p>Qualitative (Etude de cas sur 20 entreprises)</p>	<p>La digitalisation permet d'améliorer la visibilité, la relation client et l'efficacité commerciale</p>	<p>- Étude qualitative limitée au secteur industriel</p> <p>-Besoin de données quantitatives sur l'impact financier</p>
<p>"L'impact du e-marketing sur la fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire algérien"</p>	<p>Évaluer l'effet des actions de e-marketing sur la rétention des clients dans le secteur bancaire algérien.</p>	<p>Quantitative (Questionnaire à 300 clients)</p>	<p>Le e-marketing (site web, applications mobiles, réseaux sociaux) a un impact positif sur la fidélisation de la clientèle.</p>	<p>Focalisation sur le secteur bancaire</p>

Benhamida & Messaoudene (2021)				
"L'impact des médias sociaux sur l'e-réputation des entreprises algériennes" Khalfaoui et al. (2022)	Étudier l'influence des médias sociaux sur l'e-réputation des entreprises algériennes	Mixte (questionnaires et entretiens)	Les médias sociaux sont un outil clé pour suivre et défendre l'e-réputation, mais leur utilisation reste limitée.	Étude limitée à quelques secteurs d'activité.
"Gestion de la e-réputation dans le secteur bancaire algérien" Bouras et Smati (2021)	Analyser les pratiques de gestion de la e-réputation dans le secteur bancaire algérien	Qualitative (étude de cas sur 5 banques)	Les banques sont conscientes de l'importance de la e-réputation mais manquent de stratégies et de ressources dédiées.	Champ d'étude restreint aux banques, manque de généralisation.
"L'impact de la stratégie de communication digitale sur l'e-réputation des entreprises algériennes" Najih et Boutahir (2023)	Analyser l'influence de la communication digitale sur l'e-réputation des entreprises algériennes	Mixte (questionnaires et entretiens)	Une communication digitale efficace et cohérente contribue à l'amélioration de l'e-réputation des entreprises algériennes	Échantillon de petite taille, manque de données quantitatives.
"Gestion de la e-réputation dans les entreprises publiques algériennes"	Étudier les pratiques de gestion de l'e-réputation dans les entreprises publiques algériennes	Qualitative (étude de cas sur 6 entreprises)	Les entreprises publiques algériennes accordent peu d'importance à la gestion de leur e-réputation.	Champ d'étude limité aux entreprises publiques.

Bekkar et Hamadi (2019)				
"L'impact des médias sociaux sur la e-réputation des entreprises de la région d'Oran"	Analyser l'influence des médias sociaux sur l'e-réputation des entreprises de la région d'Oran	Quantitative (questionnaire à 120 entreprises)	Une présence active et une interaction régulière sur les médias sociaux améliorent la perception de l'e-réputation.	Étude limitée à une seule région de l'Algérie.
Berrah et Benmoussa (2022)				
"Comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux"	Mettre en lumière le rôle qui est maintenant devenu crucial que jouent ces nouveaux canaux de communication au sein d'une stratégie marketing et même commerciale.	Qualitative (en explorant les aspects théoriques, conceptuels et pratiques du sujet)	Les réseaux sociaux représentent de formidables leviers pour accroître la visibilité d'une entreprise, renforcer la relation client, mais aussi augmenter le chiffre d'affaires, et cela en convertissant les prospects en clients effectifs, que l'on peut mesurer à l'aide du taux de conversion.	Manque d'indicateurs chiffrés sur son efficacité.
Fred Colantonio (2011)				
"Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise"	Mettre en lumière le rôle non négligeable des réseaux sociaux en tant que canal de communication, de création de valeur mais aussi d'optimisation de rentabilité.	Qualitative (exemples concrets ainsi que divers témoignages de professionnels)	Les réseaux sociaux facilitent l'identification de nouveaux prospects et clients qualifiés (B2B ou B2C). Ces plateformes sont de plus en plus incontournables pour fidéliser et améliorer la relation client, développer une communauté	Aurait pu présenter plus de données chiffrées.
Christine Balagué et David Fayon (2012)				

			d'ambassadeurs, augmenter de manière assez importante les ventes, et donc la rentabilité des entreprises. (les vendeurs qui utilisent pleinement les réseaux sociaux ont 6 fois plus de chances d'atteindre leurs objectifs financiers.)	
"Online Reputation Management Practices in German Companies" Benthaus (2021)	Étudier les pratiques de gestion de la réputation en ligne dans les entreprises allemandes.	Mixte (enquête quantitative et entretiens qualitatifs)	La plupart des entreprises gèrent activement leur e-réputation, mais manquent de stratégie globale et d'outils de mesure adéquats.	Étude limitée à l'Allemagne, possibles biais culturels.
"Digital Communication and Corporate Reputation in the Netherlands" Bacharach et Van Eerde (2020)	Examiner le lien entre la communication digitale et la réputation d'entreprise aux Pays-Bas	Quantitative (questionnaire à 300 entreprises)	Une stratégie de communication digitale cohérente et interactive a un impact positif sur la réputation perçue.	Étude limitée aux Pays Bas, possibles biais culturels.
"Reputación digital en empresas españolas" Garcés et al. (2017)	Étudier la gestion de la réputation numérique dans les entreprises espagnoles	Qualitative (entretiens avec 20 responsables communication)	Peu d'entreprises ont mis en place une véritable stratégie de gestion de leur e-réputation, malgré sa reconnaissance.	Échantillon limité
"Social Media e Reputazione Aziendale in Italia" Gazzotti (2019)	Analyser le rôle des médias sociaux dans la réputation des entreprises italiennes	Quantitative (enquête auprès de 200 entreprises)	L'utilisation efficace des médias sociaux améliore la perception de la réputation par les parties prenantes.	Étude limitée aux entreprises de grande taille.

<p>"The Effect of Digital Marketing Strategy Misfits on Brand Performance"</p> <p>Kanuri et al. (2022)</p>	<p>Étudier les effets d'une stratégie digitale mal exécutée sur la performance commerciale</p>	<p>Quantitative</p> <p>(Questionnaire à 150 entreprises)</p>	<p>Une stratégie digitale mal conçue ou mal mise en œuvre peut nuire à l'image de marque et au chiffre d'affaires de l'entreprise.</p>	<p>-Accent mis principalement sur l'impact négatif d'un mauvais digital</p> <p>-Manque de perspectives sur les facteurs de succès d'une stratégie digitale.</p>
<p>"The Relation between Online Corporate Communication and Reputation"</p> <p>Dijkmans et al. (2015)</p>	<p>Examiner le lien entre la communication numérique d'entreprise et sa réputation en ligne</p>	<p>Quantitative</p> <p>(analyse de 150 sites web d'entreprises)</p>	<p>Une communication en ligne efficace et transparente améliore la perception et la réputation en ligne des entreprises.</p>	<p>Étude limitée aux sites web, n'inclut pas les réseaux sociaux.</p>
<p>"Corporate Digital Communications and Online Reputation Management"</p> <p>Jones et al. (2019)</p>	<p>Analyser les stratégies des entreprises pour gérer leur réputation en ligne via le digital</p>	<p>Qualitative</p> <p>(entretiens avec 25 responsables communication)</p>	<p>Une réponse rapide et personnalisée aux commentaires en ligne, bons ou mauvais, est essentielle pour préserver la réputation.</p>	<p>Échantillon relativement petit d'entreprises.</p>
<p>"E-réputation et stratégies de communication numérique en Côte d'Ivoire"</p> <p>Kouassi et Kramo (2020)</p>	<p>Explorer les stratégies de communication digitale pour gérer l'e-réputation en Côte d'Ivoire</p>	<p>Qualitative</p> <p>(étude de cas sur 8 entreprises)</p>	<p>Les entreprises ivoiriennes commencent à s'intéresser à l'e-réputation mais manquent de compétences et d'outils adaptés.</p>	<p>Échantillon limité, difficulté à généraliser les résultats.</p>

<p>"Digital PR and Online Reputation Management in Egypt"</p> <p>El Baz (2018)</p>	<p>Étudier les pratiques de gestion de l'e-réputation via le digital dans les entreprises égyptiennes</p>	<p>Quantitative</p> <p>(questionnaire à 100 entreprises)</p>	<p>La plupart des entreprises égyptiennes ne disposent pas de stratégie structurée pour gérer leur réputation en ligne.</p>	<p>Étude limitée à certains secteurs d'activité.</p>
<p>"L'impact du digital sur la gestion de la e-réputation des entreprises en Tunisie"</p> <p>Zerfaoui et Daïna (2020)</p>	<p>Évaluer l'influence du digital sur la gestion de l'e-réputation des entreprises tunisiennes</p>	<p>Qualitative</p> <p>(étude de cas sur 10 entreprises)</p>	<p>Le digital facilite le suivi et la gestion de l'e-réputation, mais nécessite des ressources dédiées et une forte réactivité.</p>	<p>Échantillon limité, manque de données quantitatives.</p>
<p>"Stratégies digitales et e-réputation des entreprises marocaines"</p> <p>Khouaja et Laouiti (2018)</p>	<p>Explorer les stratégies digitales mises en place par les entreprises marocaines pour gérer leur e-réputation</p>	<p>Quantitative</p> <p>(questionnaire à 150 entreprises)</p>	<p>L'adoption d'une stratégie digitale structurée a un impact positif sur l'e-réputation des entreprises marocaines.</p>	<p>Étude limitée au Maroc, possibles biais culturels.</p>

Source : réalisation personnelle

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION
DIGITALE COMME UN OUTIL
STRATÉGIQUE POUR LES ENTREPRISES

Section 01 : La communication digitale

1.1. Définition du marketing :

Philip Kotler définit le marketing comme « le processus social et managérial par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent au moyen de la création, de l'offre et de l'échange de produits et de valeur avec autrui ». Cette définition met en lumière le rôle central du marketing dans la création de valeur pour les clients en répondant à leurs besoins et à leurs désirs, tout en soulignant l'importance des échanges et des relations avec les parties prenantes. (Kotler et al., 2019)

Les 4 P du marketing, ou le mix marketing, selon Kotler, sont les piliers fondamentaux d'une stratégie marketing efficace :

- **Produit** : Ce qui est vendu. Cela englobe non seulement le produit physique, mais aussi ses caractéristiques, ses avantages et sa valeur ajoutée pour le client.
- **Prix** : Le coût du produit pour le client. Il s'agit de déterminer un prix qui reflète la valeur perçue par le client tout en étant compétitif sur le marché.
- **Place** : La distribution du produit. Il est essentiel de rendre le produit disponible là où les clients peuvent facilement l'acheter, que ce soit en ligne, en magasin ou par d'autres canaux de distribution.
- **Promotion** : Les activités de communication visant à promouvoir le produit auprès du public cible. (Kotler et al., 2019)

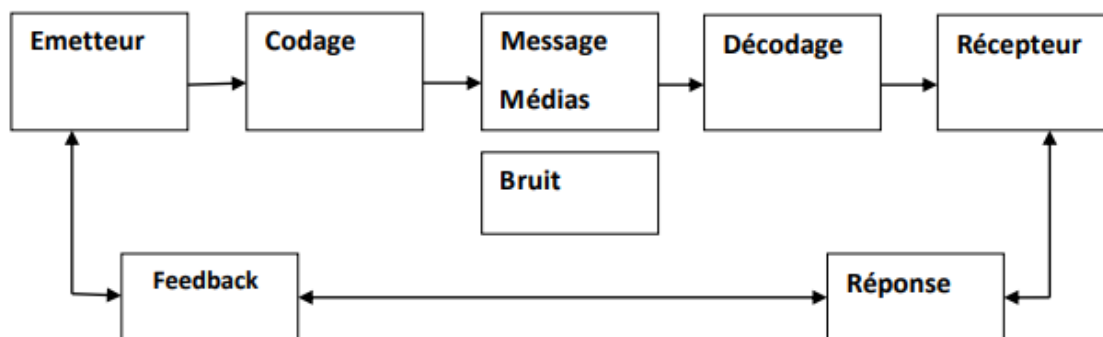
1.2.1. Définition de la communication :

Philip Kotler définit la communication comme étant "le processus par lequel les humains établissent ou tentent d'établir un contact avec les autres, en transmettant des messages qui sont réceptifs aux autres et à leur contexte". (Kotler et al., 2019)

La communication marketing correspond donc aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. (Kotler et al., 2019)

Les entreprises doivent communiquer auprès de leurs clients, prospects et distributeurs, de leurs différentes parties prenantes et du grand public. En général, la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire à qui, à quelle fréquence et avec quels outils. Les consommateurs ont accès à des dizaines de médias sociaux, des centaines de chaînes télévisées et de radios, des milliers de titres de presse, des millions de pages Internet. Ils choisissent quels messages ils acceptent de recevoir. Pour parvenir à toucher et à influencer efficacement les cibles visées, les responsables marketing doivent combiner plusieurs formes de communication.

Figure 01 : processus de communication



Source : P. KOTLER et B. DUBOIS. Marketing Management. 11e édition. Ed. PEARSON EDUCATION. Paris, 2004.

1.2.2. Les formes de communication :

Tableau 2 : Les grands modes de communication définissant le mix de communication

Mode de communication	Description
Publicité	Toute forme payante de présentation non personnalisée d'idées, de biens et de services dans les médias (presse, radio, télévision, affichage, web et téléphone mobile).
Promotion des ventes	Tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat ou l'essai, incluant les promotions consommateurs (échantillons,

	réductions de prix, volume gratuit, coupons), distributeurs (PLV, têtes de gondole) et force de vente (concours).
Parrainage d'événements et d'expériences	Toute activité et tout programme parrainé par l'entreprise et créant une interaction avec la marque, incluant les activités promouvant une cause ou un projet sportif, culturel ou de santé.
Relations publiques	Tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise en interne ou auprès de ses différents interlocuteurs externes, parmi lesquels le grand public, les pouvoirs publics, les autres entreprises et les médias (relations presse, publicité rédactionnelle, communication institutionnelle, lobbying, etc.).
Marketing en ligne et par les médias sociaux	Tout programme en ligne à destination des clients et des prospects, et visant, directement ou indirectement, à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes.
Marketing mobile	Forme particulière de marketing en ligne qui diffuse les communications sur le téléphone mobile ou la tablette du consommateur.
Marketing direct et de base de données	Tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal, téléphone, fax, e-mail ou Internet, et sollicitant une réponse ou réaction.
Vente	Toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et prendre une commande.

Source : (Kotler et al., 2012)

1.2.3. Le rôle de la communication :

En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé. Elle explique qui le fabrique, quelles sont les valeurs de l'entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit. Elle génère des associations mentales

entre la marque et des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques. (Kotler et al., 2019)

La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients et le marketing relationnel. Elle stimule les ventes et la valeur boursière de l'entreprise.

1.3. Définition du marketing digital :

Le mot digital vient du latin « digitalis » qui signifie « qui a l'épaisseur d'un doigt ». En français, digital veut dire « qui appartient aux doigts ». (Académie française, 2013) Si l'on regarde avant toute chose la provenance du mot digital, cela descend de l'anglais « digit » dont la signification est « numérique » et dont le sens est « chiffre ». Il faut faire attention au sens du mot digital dans différentes langues puisqu'en français et en anglais par exemple, les sens ne se collent pas. Souvenons-nous juste qu'en français, cela se rapporte à l'adjectif numérique. Ce mot renvoie aussi, au-delà du numérique, au rôle que joue les doigts sur l'écran. (Digital Academic Institute, 2023)

Le marketing digital peut être défini comme l'application des principes et pratiques du marketing traditionnel à l'environnement numérique, en exploitant les technologies de l'information et de la communication (TIC) pour atteindre les objectifs marketing d'une entreprise. Il englobe toutes les activités marketing menées sur Internet, les appareils mobiles, les réseaux sociaux, les plateformes de streaming, les applications et autres canaux digitaux. (Flores, 2021)

- **Différence entre marketing digital, e-marketing, marketing Internet et webmarketing :**

Bien que ces termes soient souvent utilisés de manière interchangeable, il existe quelques nuances :

- Le marketing digital est le terme le plus général, englobant toutes les formes de marketing utilisant les technologies numériques (Internet, mobile, réseaux sociaux, etc.).

- L'e-marketing (electronic marketing) fait référence spécifiquement à l'utilisation de canaux électroniques comme Internet, le e-mail ou la publicité en ligne pour promouvoir des produits ou services.

- Le marketing Internet se concentre uniquement sur les activités marketing effectuées sur le World Wide Web, telles que le référencement, la publicité en ligne ou le marketing par e-mail.

- Le webmarketing est un terme similaire au marketing Internet, mais avec une emphase particulière sur l'utilisation des sites web comme principal canal de promotion et de vente en ligne. ([Zenserv, 2023](#))

Le mix marketing digital :

Le mix marketing digital, aussi appelé Web mix marketing ou e-mix marketing, fait référence à l'ensemble des différents outils et techniques utilisés dans le cadre d'une stratégie marketing numérique. Il comprend généralement les éléments suivants : ([Gallic & Marrone, 2023](#))

1. **Produit (e-Product)** : Cela englobe les caractéristiques du produit ou service proposé en ligne, ainsi que les éventuelles adaptations nécessaires pour le marché numérique.

2. **Prix (e-Price)** : Il s'agit de la stratégie de tarification des produits ou services en ligne, en tenant compte des spécificités du commerce électronique.

3. **Promotion (e-Promotion)** : C'est l'ensemble des techniques de promotion utilisées sur les canaux numériques, telles que le marketing par e-mail, la publicité en ligne, le marketing d'influence, le marketing sur les réseaux sociaux, etc.

4. **Distribution (e-Place)** : Cela concerne les canaux de distribution utilisés pour vendre les produits ou services en ligne, comme les sites e-commerce, les places de marché en ligne, les applications mobiles, etc.

5. **Personnalisation (Personalization)** : La capacité à personnaliser l'expérience et les interactions avec les clients en fonction de leurs préférences et de leurs comportements en ligne.

6. **Processus (Process)** : Les processus et procédures mis en place pour faciliter les transactions en ligne, comme les systèmes de paiement sécurisés, la gestion des commandes et des livraisons, etc.

7. **Présence physique (Physical Presence)** : L'intégration des canaux numériques avec les points de vente physiques pour offrir une expérience omnicanale cohérente.

8. **Preuve (Proof)** : Les éléments qui renforcent la crédibilité et la confiance des clients envers la marque, tels que les avis en ligne, les certifications, les témoignages, etc. (Gallic & Marrone, 2023).

D'autres concepts liés au marketing digital : (Van Laethem et al., 2015)

- **Le marketing de contenu** : La création et la diffusion de contenus de qualité (articles, vidéos, podcasts, etc.) pour attirer et fidéliser les clients potentiels.

-**Le marketing d'influence** : L'utilisation d'influenceurs ou de leaders d'opinion pour promouvoir des produits ou services auprès de leur audience en ligne.

-**Le marketing par e-mail** : L'utilisation de campagnes d'e-mailing pour informer, promouvoir ou fidéliser les clients.

-**Le marketing des moteurs de recherche (SEO/SEM)** : L'optimisation des sites web et des contenus pour améliorer leur visibilité et leur classement dans les résultats des moteurs de recherche.

-**Le marketing sur les réseaux sociaux** : L'utilisation des plateformes de médias sociaux pour promouvoir des produits, interagir avec les clients et gérer la réputation en ligne de la marque.

-L'analyse de données et l'analytique web : L'utilisation d'outils d'analyse pour mesurer les performances des campagnes marketing numériques et optimiser les stratégies en conséquence.

-Le marketing mobile : L'ensemble des techniques marketing exploitant les appareils mobiles, tels que les applications, les SMS, les publicités mobiles, etc.

-Le marketing vidéo : L'utilisation de contenus vidéo pour promouvoir des produits ou services, souvent diffusés sur des plateformes comme YouTube, les réseaux sociaux, etc.

Avec l'évolution constante des technologies et des comportements des consommateurs, le marketing digital est un domaine en constante évolution, nécessitant une adaptation permanente des stratégies et des pratiques pour rester compétitif et pertinent sur le marché numérique. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012)

1.4.1. Définition de la communication digitale

L'évolution des supports de communication et des outils d'informations ont contribué à l'apparition d'une communication digitale. Elle est donc 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 services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital 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 ». (Van Laethem et al., 2015)

La communication digitale désigne aussi la stratégie globale, et les actions de communication menées dans la sphère digitale (le web, les médias sociaux, les terminaux mobiles, et tout autre support digital) permettant à l'interlocuteur de toucher une cible précise, avec une offre personnalisée et la plupart du temps interactive. (Van Laethem et al., 2015)

La communication est un processus fondamental qui permet l'échange d'informations, d'idées et de messages entre deux ou plusieurs parties. C'est un élément essentiel de la vie en société, qu'il s'agisse de communication interpersonnelle, organisationnelle ou de masse. Au fil du temps, les modes de communication ont évolué, passant de la communication orale et écrite traditionnelle à des formes plus modernes et technologiques. (Kotler et al., 2019)

L'avènement du digital a révolutionné la communication, donnant naissance à ce qu'on appelle la communication digitale. Celle-ci fait référence à l'utilisation des technologies numériques, telles que l'internet, les réseaux sociaux, les applications mobiles et les outils multimédias, pour transmettre et échanger des informations.

1.4.2. L'évolution de la communication et l'impact du digital :

L'émergence des technologies numériques a profondément transformé la façon dont nous communiquons. Internet et les appareils mobiles ont permis une communication instantanée, interactive et sans frontières géographiques. Les réseaux sociaux ont facilité le partage d'informations et la création de communautés en ligne. Les outils multimédias, tels que les vidéos et les podcasts, ont enrichi l'expérience de communication. (Kotler et al., 2019)

Cette évolution a eu un impact considérable sur les entreprises et les organisations, qui ont dû s'adapter à ces nouveaux modes de communication pour interagir avec leurs parties prenantes (clients, employés, partenaires, etc.). La communication digitale est devenue un outil stratégique pour la gestion de la réputation, le marketing, les relations publiques et la fidélisation des clients.

1.4.3. Les caractéristiques de la communication digitale :

La communication digitale présente plusieurs caractéristiques distinctives : (Pelet & Lucas-Boursier, 2017)

1. **Instantanéité** : Les messages peuvent être transmis et reçus en temps réel, permettant une communication en direct et immédiate.

2. **Interactivité** : Les utilisateurs peuvent interagir, commenter, partager et co-créer du contenu, favorisant un échange bidirectionnel.
3. **Multimédia** : La communication peut intégrer différents formats tels que du texte, des images, des vidéos, des sons, etc., offrant une expérience riche et engageante.
4. **Accessibilité** : Les informations sont disponibles 24h/24, 7j/7, et accessibles depuis n'importe quel endroit avec une connexion internet.
5. **Personnalisation** : Les messages peuvent être personnalisés et adaptés aux préférences et aux comportements des utilisateurs.
6. **Viralit  ** : Le contenu peut se propager rapidement grâce au partage et aux réseaux sociaux, créant un effet "viral".
7. **Mesurabilité** : Les interactions et les données peuvent être suivies et analysées pour optimiser les stratégies de communication.

1.4.4. Les objectifs de la communication digitale :

La communication digitale peut poursuivre divers objectifs pour les entreprises et les organisations, notamment : ([Pelet & Lucas-Boursier, 2017](#))

1. Renforcer la notoriété et l'image de marque.
2. Promouvoir les produits et services.
3. Interagir et fidéliser les clients existants.
4. Attirer de nouveaux clients potentiels.
5. Gérer la réputation en ligne et la e-réputation.
6. Favoriser l'engagement et la collaboration avec les parties prenantes.
7. Fournir un support client et un service après-vente efficaces.
8. Diffuser des informations et des contenus pertinents.
9. Recueillir des commentaires et des insights précieux.

1.4.5. Les risques de la communication digitale :

Bien que la communication digitale offre de nombreuses opportunités, elle comporte également des risques qu'il est important de prendre en compte : ([Réguer, 2011](#))

1. **Désinformation et fausses informations** : La propagation rapide de contenus non vérifiés ou trompeurs peut nuire à la réputation et à la crédibilité.
2. **Cybersécurité et confidentialité** : Les données sensibles peuvent être exposées à des cybermenaces, comme le piratage ou les fuites d'informations.
3. **Surcharge d'informations** : L'abondance de contenus peut rendre difficile la captation de l'attention des publics cibles.
4. **Commentaires négatifs** : Les critiques et les commentaires négatifs en ligne peuvent se propager rapidement et affecter l'image de l'entreprise.
5. **Dépendance technologique** : Une panne ou une interruption des services numériques peut perturber la communication.
6. **Réglementation et conformité** : Les entreprises doivent respecter les lois et réglementations en matière de protection des données et de publicité en ligne.

1.4.6. Les outils de la communication digitale :

Il est important pour les entreprises de bien réussir leur communication digitale. Pour cela, les possibilités sont nombreuses et il est facile de s'y perdre. Cette section indique alors des outils incontournables pour réussir la communication digitale. (Group, 2021)

Tableau 3 : Les outils de communications digitales et leurs avantages et inconvénients

Outil	Description	Avantage	Inconvénient
Réseaux sociaux	Plateformes comme Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc., pour partager du contenu et interagir avec les utilisateurs.	Large audience, interaction directe avec les followers.	Risque de dépendance à une plateforme externe, gestion de la réputation en ligne.
Messagerie instantanée	Applications telles que WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, Slack, etc., pour des échanges rapides de	Communication instantanée et efficace, possibilité de créer des groupes.	Distraction constante, risque de surcharge d'informations.

	messages.		
E-mails	Outils de messagerie électronique comme Gmail, Outlook, Yahoo Mail, etc., pour la communication professionnelle et personnelle.	Communication formelle, archivage et traçabilité des échanges.	Risque de spam, gestion de la boîte de réception.
Plateformes de communication en ligne	Telles que Zoom, Skype, Google Meet, Microsoft Teams, pour les réunions vidéo et les appels vocaux.	Collaboration en temps réel, possibilité de partager des écrans.	Problèmes de connexion, fatigue due aux réunions virtuelles.
Blogs et sites web	Pour la publication de contenu écrit, visuel ou multimédia, à l'aide de plateformes comme WordPress, Wix, Medium, etc.	Contrôle total sur le contenu publié, possibilité de monétisation.	Besoin de compétences techniques pour la gestion et la maintenance.
Forums en ligne	Espaces de discussion sur des sujets spécifiques, comme Reddit, Quora, Stack Exchange, etc.	Communauté engagée, échange d'expertise et de connaissances.	Risque de trolls, besoin de modération constante.
Podcasts	Pour la diffusion d'audio sur des sujets variés, à l'aide de plateformes telles que Spotify, Apple Podcasts, etc.	Format flexible, possibilité de toucher une audience attentive.	Temps et investissement pour la production de contenu audio.

Webinaires et vidéos en direct	Plateformes comme YouTube Live, Facebook Live, Twitch, etc., pour diffuser du contenu vidéo en temps réel.	Interaction en direct avec le public, possibilité de réutiliser le contenu.	Planification et promotion nécessaires pour attirer l'audience.
Collaboration en ligne	Outils comme Google Drive, Dropbox, Microsoft OneDrive, pour stocker et collaborer sur des documents en ligne.	Collaboration en temps réel, centralisation des fichiers et documents.	Risque de conflits de version, dépendance à la connexion internet.
CRM (Gestion de la relation client)	Outils comme Salesforce, HubSpot, Zoho CRM, pour gérer les interactions avec les clients et prospects.	Suivi efficace des prospects, personnalisation des interactions.	Coût élevé, besoin de formation pour une utilisation optimale.
Analytique web	Outils comme Google Analytics, Adobe Analytics, pour mesurer et analyser les performances en ligne.	Suivi détaillé des performances, identification des tendances.	Complexité de l'interprétation des données, respect de la vie privée.
Publicité en ligne	Plateformes publicitaires comme Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, pour diffuser des annonces ciblées.	Ciblage précis, contrôle du budget et des performances.	Coût par clic élevé, concurrence accrue sur les mots-clés.
SEO (Search Engine Optimization)	Optimisation pour les résultats organiques des	Trafic organique durable, coût potentiellement plus	Effet retardé, dépendance aux

	moteurs de recherche.	bas à long terme.	algorithmes des moteurs de recherche.
SEA (Search Engine Advertising)	Publicité payante pour apparaître dans les résultats des moteurs de recherche.	Trafic immédiat, contrôle direct sur les annonces et les budgets.	Coût direct et continu, dépendance à un budget publicitaire.

Source : (Pelet & Lucas-Boursier, 2017)

- Le site web :

Un site web est un espace créé par l'entreprise pour informer et initier une relation, le site web est le point de départ, le cœur du système. Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée, ce site est le premier degré d'un système à paliers qui repose sur la notion de communauté virtuelle (communauté thématique, sociologique, professionnelle, culturelle, etc.). Il s'agit de fédérer des internautes dans la durée avec un site permanent, ou de manière précaire autour d'un événement. Grâce à son site web, l'entreprise se constitue un fichier de clientèle ciblé, qu'elle va pouvoir suivre – et satisfaire – individuellement. (Group, 2021)

1. Création d'un site internet :

La création d'un site web absorbe la majorité des dépenses consacrées au multimédia. Pour apprécier la qualité d'un site, des critères sont à prendre en considération : (Hapticmedia, 2024)

- **L'utilisabilité du site** : C'est la capacité qu'aura le site à être pratique, fonctionnel quelles que soient les capacités de l'internaute, son équipement informatique, son mode de consultation.
- **Le design** : un bon design de site web est un design qui augmente le taux de conversion. Dans le jargon, cela signifie que le site web parvient à pousser les utilisateurs à effectuer une certaine action exemple 'acheter un produit '. Et lorsque cela se produit, on dit que le site vient de "convertir".

- **L'arborescence** : L'arborescence d'un site web désigne l'organisation du contenu et des pages d'un site internet et les liens entre chaque page. Un site Web est constitué de contenu sur une variété de sujets et présenté sous la forme d'articles ou de pages.
- **Les performances** : Bien que les réseaux sociaux qui transportent les données du web soient de plus en plus denses et performants, les problématiques de performances et de temps de chargement sont toujours aussi importantes à considérer.

Mesure de l'efficacité d'un site web :

L'un des grands avantages du web réside dans ses capacités à nous offrir des outils intéressants en termes de traçabilité électronique. La majorité des solutions de création de site et de fournisseur d'accès propose des outils de Tracking (voir glossaire). A défaut de solution intégrée, il suffit d'une inscription sur Google Analytics pour obtenir toutes les informations correspondant au Trafic engendré par le site. (Oualidi, 2013)

On peut connaître le nombre de visiteurs par page, par thème, par durée, le nombre de pages visitées, le mot clé, saisi pour arriver sur le site et même la provenance des visiteurs. Ces informations seront très utiles pour mesurer le retour sur investissement.

Avantages et inconvénients d'un site internet :

- **Avantages :**
 - Consultable 24h/24 et 7j/7.
 - Présence et visibilité sur internet
 - Modifiable rapidement.
 - Possibilité de contact direct avec les clients.
 - Mise en avant des offres et produits de l'entreprise.

- **Inconvénients :**
 - Nécessité d'une mise à jour régulière et disposition de maintenance en cas de problème.
 - Possibilité d'attaque virtuelle.

Les réseaux sociaux :

« Les réseaux sociaux se sont considérablement développés à partir de 2005 et il est difficile d'en proposer une définition figée, tant le secteur évolue en permanence. Leur caractéristique commune est la mise en relation des internautes autour d'un outil permettant 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 permis de réunir les individus en réseaux structurés. Dans la majorité des cas, le dialogue est direct, les contacts potentiels en nombre illimité et la gratuité restent la règle. Les critères communs sont la participation, le sentiment de communauté, l'interconnexion et la gratuité » . (Gayet & Marie, 2016)

Types de réseaux sociaux :

- Les réseaux généralistes (facebook, instagram, twitter ...) (Attraktiv, 2022 ; Izzoran, 2023).
- Les réseaux autour du multimédias (Youtube, Dailymotion ...) (Izzoran, 2023).
- Les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn, Inter French ...) (Attraktiv, 2022 ; Panosmedia, 2016).

Les objectifs des réseaux sociaux :

Les objectifs pertinents sur les réseaux sociaux peuvent être nombreux mais peuvent être regroupés en trois points : (Attia, 2019)

a-Politique de communication

- **Notoriété** : utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître.
- **Réputation comme employeur** : l'entreprise veut attirer les talents.
- **Réputation comme entreprise** : entreprise responsable, compétente, performante, fiable...
- **Réputation comme expert** : l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité.
- Amplification de la communication de la marque réalisée dans les autres médias (télé, presse...)
- **Communication de la marque** : faire connaître, faire apprécier et partager l'identité et l'offre de la marque générer du trafic vers un site ou une page de marque.

b-Politique de commercialisation

- **Communication des offres** : faire connaître et apprécier les produits offerts par l'entreprise Promotion et essais : inciter à l'essai de nouveaux produits, au téléchargement d'applications.
- **Vente** : développer les ventes online ou offline.

c-Politique de service et de relation

- **Amélioration de la connaissance des clients** : mieux comprendre et mieux écouter les clients.
- **Développement des services clients** : délivrer des conseils et des services aux clients
- **Relationnel et fidélisation** : accroître la part de clients et leur fidélité dans le temps.

Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux : (Attia, 2019)

- Avantages :

- Visibilité auprès des consommateurs.
- Interaction et échange avec les internautes en temps réel des offres commerciales.
- Touche un large public pour un coût moindre.
- Forger une image positive.

-Inconvénients :

- L'entreprise ou ses dirigeants sont facilement exposés aux critiques, et il n'est pas facile de les faire oublier...
- Il y a un risque non négligeable de « bad buzz », c'est-à-dire la perte de contrôle d'un événement, de la communication.
- Nécessité de publications régulières.

1.4.7. Les avantages du marketing digital

- La portée mondiale de l'audience ciblée

- Les messages sont transmis rapidement et efficacement à un nombre illimité de personnes.
- Des résultats traçables et mesurés avec précision
- Augmenter la fidélité des clients grâce à des communications fréquentes
- Un meilleur retour sur investissement (ROI)
- La collaboration entre personnes, les contenus partageable et modifiable en temps réel permettent de travailler sur un même projet bien plus facilement
- Le digital permet aussi de limiter les erreurs car il est plus facile de détecter les anomalies et de les corriger. (Flores, 2021)

La digitale procure de nombreuses opportunités pour l'entreprise :

- Il offre une visibilité permanente car avoir un site web, c'est bénéficier d'une vitrine visible 24h/ 24
- Il donne la possibilité aux clients de l'entreprise de passer une commande même lorsque cette dernière est fermée
- Il permet à l'entreprise d'être présente dans tous les pays, capitales, villes, villages...
- Il permet également d'acquérir une meilleure compréhension des besoins et des attentes de ses consommateurs
- Internet permet d'observer les échanges et les différentes discussions qui se déroulent entre les internautes et en garde une trace ce qui permet d'analyser les tendances du marché et être bienveillant vis-à-vis des concurrents (la veille informationnelle). (Flores, 2021)

1.4.8. Les inconvénients du marketing digital

- Une concurrence élevée
- Les plaintes et les feedbacks, tout commentaire négatif ou toute critique concernant votre marque peut être vu par votre public cible sur les médias sociaux et les sites d'évaluation
- La collecte et l'utilisation des données des clients à des fins de marketing numérique soulèvent un certain nombre de considérations juridiques. (Flores, 2021)

Après avoir considéré tous les facteurs, il est clair que le marketing numérique éclipse le marketing traditionnel en raison de la quantité accrue d'avantages et de services disponibles pour les consommateurs/acheteurs. Les consommateurs sont libres de choisir la marque de leur choix, et le marketing en ligne permet de faciliter la commercialisation, les remboursements et les transactions sans argent liquide. (Gayet & Marie, 2016)

1.5.1 La digitalisation des entreprises

« La digitalisation est le processus ayant pour but de transformer un objet, outil, métier, ou processus en code informatique dans le but de remplacer et de gagner en performance. Cette conversion digitale a débuté dès le commencement du web».

La transformation digitale d'une entreprise, désigne le processus qui consiste à intégrer pleinement les technologies digitales dans l'ensemble de ses activités. (Parouty, B., & Taddei, F, 2019)

1.5.2. Les raisons de la transformation digitale :

Les motivations qui poussent les dirigeants à s'engager dans un processus de transformation digitale vont au-delà d'une simple volonté de modernisation. Selon l'étude menée conjointement par le MIT et Cap GEMINI consulting (une recherche de trois ans sur le thème de la transformation numérique à partir d'entretiens avec des directeurs exécutifs de compagnies internationales), les entreprises subissent aujourd'hui trois pressions les engageant à s'inscrire dans un processus de transformation digitale : (Flores, 2021)

- **Une pression provenant des clients de l'entreprise** : les clients d'aujourd'hui attendent des interactions fluides et intuitives avec les entreprises, qu'il s'agisse de naviguer sur un site web, de faire des achats en ligne ou d'utiliser des applications mobiles. Les entreprises doivent donc investir dans des technologies et des processus numériques pour offrir une expérience client de qualité, répondant aux attentes croissantes en matière de rapidité, de personnalisation et de commodité.
- **Une pression provenant des concurrents** : Dans un marché dynamique et compétitif, les entreprises sont constamment sous pression pour innover et proposer

de nouveaux produits, services ou modèles commerciaux. Les concurrents qui réussissent à adopter les dernières technologies et à les mettre en œuvre de manière efficace peuvent prendre un avantage significatif, incitant ainsi les autres à accélérer leur propre transformation digitale pour rester compétitifs.

- **Une pression provenant des employés :** Les employés, en particulier les nouvelles générations, ont des attentes élevées en matière de technologie au travail. Ils souhaitent disposer d'outils numériques modernes et efficaces pour accomplir leurs tâches, ainsi que d'environnements de travail flexibles et collaboratifs. Les entreprises doivent répondre à ces attentes pour attirer et retenir les talents, ce qui les pousse à investir dans des solutions numériques pour améliorer l'expérience employé et la productivité globale.

1.5.3. Communication digitale des entreprises en Algérie :

Au-delà du marketing digital, la communication digitale dans son ensemble est devenue un enjeu stratégique pour les entreprises algériennes soucieuses de renforcer leur notoriété, leur image de marque et leur relation avec leurs parties prenantes. (Ait Aissa & Maâche, 2020)

L'Algérie, à l'instar de nombreux pays, connaît une transformation digitale rapide qui touche tous les aspects de la société, y compris le monde des affaires et du marketing. Le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) a ouvert de nouvelles perspectives pour les entreprises algériennes, leur permettant d'adopter des stratégies de marketing digital et de communication digitale innovantes.

Population de l'Algérie en 2023 :

- La population totale de l'Algérie était de 45,26 millions en janvier 2023.
- Les données montrent que la population de l'Algérie a augmenté de 719 mille personnes (+1,6 %) entre 2022 et 2023.

- 49,1 % de la population de l'Algérie est féminine, tandis que 50,9 % de la population est masculine.
- Au début de 2023, 75,0 % de la population de l'Algérie vivait dans des zones urbaines, tandis que 25,0 % vivaient dans des zones rurales. ([DataReportal, 2023](#))

Population de l'Algérie par tranche d'âge :

L'âge médian de la population de l'Algérie est de 28,2 ans.

Tableau 04 : répartition de la population totale de l'Algérie par groupe d'âge

Tranche d'âge	Pourcentage de la population (%)
0-4 ans	10,5
5-12 ans	16,5
13-17 ans	8,2
18-24 ans	9,0
25-34 ans	14,9
35-44 ans	15,4
45-54 ans	11,3
55-64 ans	7,6
65 ans et plus	6,5

Source : Data Reportal 2023

L'état du digital en Algérie en 2023 :

- Malgré un retard initial dans l'adoption des technologies digitales, l'Algérie a connu ces dernières années une accélération de la transformation digitale.

- On compte 32,09 millions d'utilisateurs d'internet en Algérie au début de 2023, avec donc un taux de pénétration d'internet s'élevant à 70,9 %.
- L'Algérie compte 23,95 millions d'utilisateurs de médias sociaux en janvier 2023, ce qui équivaut à 52,9 % de la population totale.
- Un total de 48,53 millions de connexions mobiles cellulaires étaient actives en Algérie au début de 2023, ce chiffre étant équivalent à 107,2 % de la population totale.

Cette expansion du digital a été favorisée par des investissements massifs dans les infrastructures de télécommunications. Cependant, des disparités persistent entre les zones urbaines et rurales, ainsi qu'entre les différentes régions du pays. ([DataReportal, 2023](#))

Ces statistiques principales offrent un excellent aperçu de "l'état du digital" en Algérie, mais pour comprendre comment les tendances et les comportements digitaux évoluent, nous devons approfondir les données. ([DataReportal, 2023](#))

Utilisation d'internet en Algérie en 2023

- Il y avait 32,09 millions d'utilisateurs d'internet en Algérie en janvier 2023.
- Le taux de pénétration d'internet en Algérie s'élevait à 70,9 % de la population totale au début de 2023.
- L'analyse de Kepios indique que le nombre d'utilisateurs d'internet en Algérie a augmenté de 553 mille personnes (+1,8 %) entre 2022 et 2023.

Pour avoir une perspective, ces chiffres d'utilisateurs révèlent que 13,17 millions de personnes en Algérie n'utilisaient pas internet au début de 2023, ce qui suggère que 29,1 % de la population était hors ligne au début de l'année. ([DataReportal, 2023](#))

Statistiques des médias sociaux pour l'Algérie en 2023

Il y avait 23,95 millions d'utilisateurs de médias sociaux en Algérie en janvier 2023, ce qui équivaut à 52,9 % de la population totale, mais il est également important de noter que les utilisateurs de médias sociaux peuvent ne pas représenter des individus uniques.

Ces utilisateurs sont âgés de 18 ans et plus, ce qui équivaut à 75,4 % de la population totale âgée de 18 ans et plus à ce moment-là.

Plus largement, 74,6 % de la base d'utilisateurs d'internet totale de l'Algérie (indépendamment de l'âge) utilisaient au moins une plateforme de médias sociaux en janvier 2023.

À ce moment-là, 41,9 % des utilisateurs de médias sociaux en Algérie étaient des femmes, tandis que 58,1 % étaient des hommes. ([DataReportal, 2023](#))

Tableau 05 : utilisation des réseaux sociaux en Algérie

Réseau social	Utilisateurs (millions)	Croissance des utilisateurs (%)	Adoption (%)	Portée publicitaire (%)	Utilisateurs masculins (%)	Utilisateurs féminins (%)
Facebook	20,80	-7,3	63,0	46,0	60,2	39,8
YouTube	22,70	-	-	50,2	52,7	47,3
Instagram	8,40	-2,3	25,4	18,6	56,3	43,7
LinkedIn	3,20	+14,3	10,9	7,1	68,4	31,6
Snapchat	6,95	+11,2	21,0	15,4	44,3	54,6
Twitter	1,15	+29,0	3,5	2,5	77,5	22,5

Source : Data Reportal 2023

Émergence du marketing digital en Algérie :

Face à cette évolution digitale, les entreprises algériennes ont dû s'adapter et repenser leurs stratégies marketing pour tirer parti des opportunités offertes par le digital. Le marketing digital, qui englobe l'ensemble des techniques marketing utilisant les canaux digitaux (sites web, réseaux sociaux, publicités en ligne, etc.), a connu une croissance significative ces dernières années. ([DataReportal, 2023](#))

Les entreprises algériennes commencent à prendre conscience de l'importance du marketing digital pour atteindre et interagir avec leur audience cible, en particulier les jeunes générations très connectées. Cependant, de nombreux défis persistent, tels que le manque de compétences digitales, les contraintes budgétaires et la difficulté à mesurer le retour sur investissement (ROI) des campagnes marketing en ligne. ([DataReportal, 2023](#))

1.5.4. Défis et perspectives :

Malgré les progrès réalisés, l'adoption du marketing digital et de la communication digitale en Algérie reste confrontée à plusieurs défis majeurs :

1. **Manque de compétences digitales** : De nombreuses entreprises algériennes souffrent d'un manque de ressources humaines qualifiées dans les domaines du marketing digital et de la gestion des canaux digitaux. ([Ait Aissa & Maâche, 2020](#))
2. **Contraintes budgétaires** : Les investissements nécessaires pour mettre en place des stratégies digitales efficaces peuvent représenter un frein pour les petites et moyennes entreprises disposant de budgets limités. ([Nasri Aboubaker et Djermane Raei, 2022](#))
3. **Mesure du retour sur investissement (ROI)** : L'évaluation de l'impact financier des actions marketing et de communication digitales reste un défi, ce qui peut dissuader certaines entreprises d'investir dans ces domaines. ([M. Djalal Nizar Adnani, 2015](#) ; [Saoudi & Benmoussa, 2021](#) ; [Nasri Aboubaker et Djermane Raei, 2022](#))
4. **Infrastructures digitales inégales** : Les disparités en termes d'accès à l'internet haut débit et aux technologies digitales entre les zones urbaines et rurales peuvent limiter la portée des stratégies digitales.
5. **Cadre réglementaire et juridique** : Le manque de réglementations claires et adaptées dans le domaine du digitale peut freiner l'adoption de certaines pratiques, comme le commerce électronique ou la publicité en ligne.

Malgré ces défis, les perspectives d'avenir pour le marketing digital et la communication digitale en Algérie restent prometteuses. La jeunesse de la population algérienne, de plus en plus connectée et familière avec les technologies digitales, représente un atout majeur pour les entreprises désireuses d'investir dans ces domaines.

De plus, les pouvoirs publics ont pris conscience de l'importance du digitale pour le développement économique du pays et ont lancé plusieurs initiatives visant à accélérer la transformation digitale, telles que le plan d'action "e-Algérie 2024" ou la création de villes intelligentes pilotes. ([DataReportal, 2023](#))

En somme, le marketing digital et la communication digitale sont devenus des leviers incontournables pour les entreprises algériennes désireuses de rester compétitives sur un marché en constante évolution. Bien que des défis subsistent, l'adoption de ces nouvelles pratiques représente une opportunité stratégique pour atteindre de nouveaux segments de clientèle, renforcer la notoriété de la marque et stimuler la croissance des ventes à long terme. ([DataReportal, 2023](#))

1.6.1. La stratégie de communication digitale :

Une stratégie de communication digitale fait référence à un plan d'action global qui définit les objectifs, les publics cibles, les canaux numériques à utiliser, les types de contenus à produire, les moyens d'interaction avec les audiences, les indicateurs de performance à suivre, ainsi que les ressources et les budgets alloués.

Cette stratégie doit être alignée avec les objectifs globaux de l'entreprise ou de l'organisation, tout en tenant compte des spécificités du paysage digital. Elle implique une coordination des efforts entre différents départements, tels que le marketing, les relations publiques, le service client et les ressources humaines. ([Scheid et al., 2019](#))

Une stratégie de communication digitale efficace repose généralement sur les éléments suivants :

1. Définition des objectifs clairs et mesurables (notoriété, engagement, ventes, etc.).
2. Analyse du public cible et de leurs comportements en ligne.

3. Sélection des canaux numériques appropriés (site web, réseaux sociaux, e-mail, etc.).
4. Création de contenus pertinents, informatifs et engageants.
5. Planification et calendrier des activités de communication.
6. Mise en place d'outils d'analyse et de mesure de la performance.
7. Gestion des interactions et de la e-réputation.
8. Adaptation et optimisation continue de la stratégie en fonction des résultats.

Dans un monde de plus en plus connecté et numérique, une stratégie de communication digitale bien pensée et exécutée est devenue essentielle pour les entreprises et les organisations désireuses de se démarquer, d'engager leurs publics cibles et d'atteindre leurs objectifs de communication de manière efficace et pérenne. (McKinsey, 2023; The Knowledge Academy, 2023).

La communication digitale s'est affirmée comme étant un outil stratégique pour toutes entreprises. En effet, elle présente l'avantage d'avoir un très large public, c'est un moyen de communication interactif, elle n'est pas coûteuse, et elle présente un nombre de canaux impressionnant. Aussi, avec la communication digitale il est toujours possible de suivre sa campagne en temps réel et mesurer sa performance à l'aide des KPI. (EWM, 2023).

1.6.2. Définition des KPI

« KPI est l'acronyme de Key Performance Indicator. En français, il est possible d'entendre parler d'ICP (Indicateur Clé de Performance). Les KPI sont des indicateurs qui permettent de mesurer une performance. (Parmenter, 2019)

Leur mise en place et leur suivi dans le cadre de tableaux de bord de performance ou de gestion sont des outils essentiels d'aide à la décision, pour piloter le succès présent et futur des entreprises. Appliqués au suivi et contrôle du plan de marketing digital, ils permettent de mesurer, valoriser, suivre et optimiser le ROI (retour sur investissement) de ses activités. En d'autres termes, les KPI deviennent de véritables outils de progrès. En effet, et de façon essentielle, rien ne sert de mesurer si l'on ne peut pas progresser, changer ou optimiser ». (Parmenter, 2019)

Tableau 04 : indicateurs spécifiques permettent de mesurer la performance d'une stratégie de communication digitale

Acronyme	Nom complet	Calcul	Utilisation
ROI	Return on Investment	$(\text{Revenu} - \text{Coût}) / \text{Coût}$	Mesure la rentabilité financière de la stratégie
CTR	Click-Through Rate	$(\text{Clics sur un lien} / \text{Impressions}) * 100$	Évalue l'efficacité des publicités ou des contenus en ligne
CPA	Cost Per Acquisition	$\text{Coût total des conversions} / \text{Nombre total de conversions}$	Mesure le coût moyen pour acquérir un nouveau client ou une nouvelle conversion
CPM	Cost Per Mille	$\text{Coût total des impressions} / \text{Nombre total d'impressions} * 1000$	Évalue le coût pour mille impressions publicitaires
Conversion Rate	Taux de conversion	$(\text{Nombre de conversions} / \text{Nombre total de visiteurs}) * 100$	Mesure le pourcentage de visiteurs qui effectuent une action souhaitée
Engagement Rate	Taux d'engagement	$(\text{Nombre total d'engagements} / \text{Nombre total d'impressions ou de vues}) * 100$	Évalue l'interaction des utilisateurs avec le contenu
Social Share	Partage social	$\text{Nombre total de partages sur les}$	Mesure la diffusion organique du contenu

		réseaux sociaux	sur les réseaux sociaux
Bounce Rate	Taux de rebond	(Nombre de sessions d'une seule page / Nombre total de sessions) * 100	Mesure le pourcentage de visiteurs qui quittent le site après avoir consulté une seule page
Time on Page	Temps passé sur la page	Temps moyen passé par les utilisateurs sur une page spécifique	Évalue l'engagement des utilisateurs avec le contenu
Cost Per Lead	Coût par prospect	Coût total des campagnes de génération de leads / Nombre total de leads générés	Mesure le coût moyen pour acquérir un nouveau prospect
Return Visits	Retour des visites	Nombre de visiteurs revenant sur le site / Nombre total de visiteurs uniques	Indique la fidélité des visiteurs et l'efficacité de la stratégie de fidélisation
Customer Lifetime Value (CLV)	Valeur vie client	Revenu moyen par client * Durée de vie moyenne du client	Évalue la valeur économique à long terme des clients acquis grâce à la stratégie
Brand Awareness	Notoriété de la marque	Nombre de mentions de la marque sur les médias sociaux, les blogs, etc.	Mesure la visibilité et la reconnaissance de la marque en ligne

Source : KPI Marketing Digital | Les 30 Indicateurs à Mesurer en 2024 (independant.io)

Section 02 : Gérer son e-réputation à l'ère du digitale

E-réputation, identité numérique, image de marque sur internet, quel que soit le nom qu'on lui donne, ce phénomène marque la puissance de la prise de parole à l'ère d'internet et surtout des médias sociaux. Dans cette section nous allons essayer d'élaborer un aperçu sur la réputation en ligne.

2.1. Définition de la réputation

« Dans le contexte de l'étude de la satisfaction client, la réputation de l'entreprise désigne la manière dont celle-ci est perçue, considérée par le client et prospects. Pour bâtir une réputation positive, les entreprises se tournent de plus en plus vers le recueil et la diffusion d'avis clients automatisés, dont les résultats sont souvent plus représentatifs (et positifs !) que les avis diffusés de façon spontanée par les consommateurs sur des plateformes dédiées. »
(Digout et al., 2013)

2.1.2. Définition de l'e-réputation

« L'e-Réputation est la réputation issue des échanges effectués sur Internet. Elle se construit sur une cible particulière (les internautes) qui peut comporter toutes les autres cibles (clients, salariés, analystes financiers, actionnaires...) qui sont ou peuvent être des internautes, et c'est pourquoi son rôle est devenu si important ». (Reputation X, 2023; Digitaleo, 2023).

« La naissance du concept d'e-réputation s'est faite en même temps que la prise de conscience de l'importance de l'internaute dans la création du contenu sur Internet. Les possibilités offertes aux internautes font d'Internet le lieu par excellence de la fabrication de l'opinion publique. Individus et organismes cherchent à y faire valoir leur position, à contrôler leur image.

Le terme d'e-réputation ou réputation en ligne désigne la réputation d'un individu, d'un organisme, d'une marque, d'un produit, ... sur Internet. C'est la représentation que les internautes se font en fonction des informations auxquelles ils sont confrontés sur le Web.
(Search Engine Journal, 2023).

La réputation en ligne dépend de deux piliers principaux : Le contenu en lui-même et la recherche de ce contenu (notamment via les moteurs de recherche). Une e-réputation se fonde sur l'impression, la synthèse subjective que les internautes font à la suite des informations qu'ils trouvent sur un sujet, une marque ou un individu »

2.1.3. Définition de l'identité numérique de l'entreprise

L'identité numérique est l'image que les entreprises laissent volontairement ou involontairement sur le Web (publications sur les réseaux sociaux, communiqués de presse, sites internet, vidéos, etc.). L'identité numérique dépend donc uniquement de ce que l'entreprise accepte de montrer ou non. Il faut différencier l'identité numérique de l'e-réputation. Cette dernière ne dépendant pas de ce que l'entreprise décide de publier, mais de ce que les internautes publient à son propos (commentaires sur Google, sur les réseaux sociaux, articles de blog, etc.). Autrement dit, l'identité numérique est la partie gérable de son image en ligne, quand l'e-réputation est la partie « subie », qu'elle soit positive ou négative. (Digout et al., 2013)

2.1.4. Définition de l'image de marque

Lambin apporte une définition précise de l'image de marque « L'image est la perception de l'identité dans le mental du consommateur. L'image de marque (ou d'entreprise) peut se définir de la manière suivante : L'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se fait d'une marque ou d'une entreprise. » (Lambin, 2016).

- L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment-cible voit et perçoit la marque et qui se réalise au travers d'une étude d'image sur le terrain.
- L'image réelle, ou la réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue ou ressentie sur audit interne.
- L'image voulue, ou comment la marque voudrait être perçue par son segment-cible (le positionnement voulu). (Beauvieux & Laurent, 2012)

2.2. L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation

L'e-réputation n'est autre que la réputation à l'heure du digital. Internet matérialise ce partage d'actif réputationnel qui intervient dans les transactions entre l'entreprise et ses parties prenantes qui s'expriment, prescrivent, critiquent ses marques, ses services, son comportement social, sociétal, son management, etc., dans les blogs, les médias en ligne, les forums, les wikis ou les réseaux sociaux. Internet permet d'évaluer l'actif réputationnel de la plupart des marques connues, car il est à l'intersection des flux et des canaux informationnels. Il est à la fois un lieu d'analyse et un espace de fabrication ou de destruction de la réputation d'une marque. Même si l'ensemble des signes émis par une marque n'y sont pas présents, l'analyse de la réputation digitale donne une assez bonne évaluation de la réputation d'une marque. L'e-réputation n'est donc pas « une image véhiculée par une marque sur tous les types de supports numériques » mais la composante numérique de sa réputation, les deux pouvant se confondre. (Beauvieux & Laurent, 2012)

2.3. Les acteurs qui influencent l'e-réputation

2.3.1 L'entreprise

L'entreprise est la principale actrice de son e-réputation aussi bien positivement que négativement. En 2012 dans 84% des cas lors d'une crise d'e-réputation, l'origine était interne. Cela est dû aux messages qui sont publiés par l'entreprise, mais aussi plus globalement toute sa communication (publicités, posts sur les réseaux sociaux, communiqués de presse, etc.). (Réguer, 2011)

De plus, il ne faut pas négliger l'impact des messages secondaires comme par exemple un don pour une association caritative ou une action de l'entreprise en faveur du développement durable. Ces actions peuvent donner de très bons retours en termes d'e-réputation pour l'entreprise. Bien évidemment, le but ici n'est pas de faire une action caritative pour avoir une image positive, mais plutôt de communiquer sur les actions de l'entreprise une fois celle-ci effectuée.

À l'inverse, une offre d'emploi discriminatoire qui exclurait une catégorie de population par exemple, plongerait la réputation en ligne d'une entreprise.

2.3.2. Les employés

Au cœur de l'entreprise, les employés peuvent être à l'origine de crise par manque de connaissance des usages et pratiques des médias sociaux avec la diffusion d'informations préjudiciables. L'accès aux réseaux sociaux doit être restreint au plus grand nombre de personnes, idéalement un community manager s'occupant seul des réseaux sociaux, représentant la voix de l'entreprise et capable d'appliquer une vraie stratégie social média. Les employés ne sont pas les seuls à provoquer des crises d'e-réputation dans une entreprise, les dirigeants aussi. (Enigma, 2020)

2.3.3. Les internautes

Le pouvoir des internautes est là, ils sont aujourd'hui incontournables dans l'e réputation d'une entreprise. Ce sont eux qui rédigent les commentaires et avis sur les entreprises. Ce sont aussi eux qui partagent les informations et recommandations à leurs amis et abonnés sur les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux sont un formidable moyen pour exprimer son mécontentement contre une entreprise, un internaute peut facilement faire pression sur une entreprise en postant un tweet à l'encontre de cette même entreprise. Si jamais le tweet prend de l'ampleur, l'entreprise devra alors tout faire pour satisfaire le consommateur. (Digitaleo, 2023)

2.3.4. La concurrence

Faux avis négatifs, fausses informations, rumeurs, dénigrement voire diffamation, certains concurrents utilisent des pratiques parfois douteuses qui peuvent impacter négativement l'e-réputation de l'entreprise. (Enigma, 2020)

2.3.5. Les médias

Les médias impactent très facilement l'e-réputation d'une entreprise, que ce soit sur les réseaux sociaux, sur internet ou dans un e-mail. Un article publié sur un site internet d'un quotidien peut apporter pour une entreprise, un gain temporaire de trafic sur son site web. (Cambridge, 2023)

2.3.6. Les influenceurs

Véritables leaders d'opinion, les influenceurs sont des internautes avec un grand pouvoir sur l'e-réputation d'une entreprise. Ils peuvent influencer positivement cette e-réputation : par exemple un tweet vantant les bénéfices d'une marque ou une photo prise dans établissement suffisent à améliorer sa notoriété en ligne. Mais ils peuvent aussi détériorer son image sur le

web. Il est donc important pour une entreprise de repérer les influenceurs importants dans son secteur, et de les intégrer dans sa stratégie de gestion de son e-réputation. ([Review.jobs, 2023](#))

2.4.1 Les avantages de l'e-réputation :

1. Bonne image professionnelle : Une e-réputation solide est cruciale pour façonner la perception que les autres ont de l'entreprise, renforçant ainsi la crédibilité et le professionnalisme.

2. Opportunités de carrière: Une bonne e-réputation peut ouvrir des portes professionnelles en attirant l'attention des recruteurs et des talents potentiels vers l'entreprise.

3. Crédibilité et confiance : Les clients et les partenaires commerciaux sont plus enclins à faire affaire avec une entreprise ayant une bonne réputation en ligne, renforçant ainsi la confiance dans les produits ou services.

4. Relations avec les clients : L'e-réputation influence la perception des clients à propos de l'entreprise, ce qui peut renforcer les liens et encourager la fidélité à long terme.

5. Visibilité et notoriété : Une e-réputation positive peut augmenter la visibilité en ligne de l'entreprise et accroître sa notoriété, attirant ainsi de nouveaux clients.

6. Évaluation par les pairs et l'industrie : Les pairs et les acteurs de l'entreprise prennent en compte l'e-réputation lorsqu'ils évaluent l'expertise et la crédibilité, ce qui peut renforcer le positionnement de l'entreprise dans son domaine.

7. Prévention des crises : Une gestion proactive de l'e-réputation peut aider à prévenir et à atténuer les crises potentielles en réagissant rapidement aux problèmes avant qu'ils ne deviennent incontrôlables.

8. Recrutement et collaborations : Les talents potentiels et les partenaires commerciaux recherchent des informations en ligne sur l'entreprise avant de collaborer avec, ce qui rend

une e-réputation positive essentielle pour attirer les meilleurs talents et partenaires. (Beauvieux & Laurent, 2012)

2.4.2. Les limites de l'e-réputation

L'e-réputation ne peut pas être entièrement contrôlée par une marque puisque les internautes créent eux-mêmes une multitude de contenus contribuant ainsi à la fabrication de l'e-réputation d'une marque ou d'une personne. Une marque doit donc se résigner à ne pas avoir que de bons commentaires ou avis à son sujet, mais cela fait partie du jeu de la présence en ligne. Certaines limites de l'e-réputation sont également liées à de mauvaises techniques d'utilisation des outils de social monitoring. Cela peut se traduire par plusieurs aspects : (De Lacoste Lareymondie, 2018)

- **Utiliser les mauvais outils** : A moins d'utiliser des outils payants très complets, il est important d'utiliser des outils de veille adaptés aux lieux à surveiller.
- **Cibler les mauvais mots clés** : L'étape du choix de mots clés est important afin de couvrir la plus large conversation autour d'une marque.
- **Cibler les mauvais espaces à surveiller** : peu importe le nombre de sources qu'une entreprise surveille si les espaces où s'expriment sa communauté ne sont pas pris en compte, la veille ne sera pas efficace.
- **Manquer de temps ou de ressources humaines** : l'e-réputation est un travail de longue haleine, de nouveaux contenus à surveiller seront à intégrer aux outils de veille de manière quotidienne, ce qui nécessite du temps et des ressources. (Cambridge, 2023)

2.5.1. Gérer son e-réputation

Tout d'abord, il faut savoir que la loi protège l'identité numérique de chaque entreprise. La déclaration universelle des droits de l'homme inclut un paragraphe concernant la réputation, qui s'applique également à l'e-réputation. Cela permet donc de protéger son e-réputation lorsqu'une entreprise est victime d'actions qui ne sont pas justifiées. Pour protéger son e-réputation, il faudra mettre en place une veille permanente sur Internet. (Charest et al., 2017)

Une entreprise peut ainsi savoir tout ce qu'il se dit sur elle et anticiper les éventuelles crises d'e-réputation qui pourraient apparaître.

Ensuite, la gestion de l'e-réputation passe par différentes phases : la veille, le message et la réponse. Chacune de ces phases, quelle que soit la marque-objet, doit faire l'objet d'une gestion efficace et réfléchie, organisée dans le temps et surtout non figée. La veille, exercée de façon constante, permet d'identifier d'éventuels risques, de rester au courant de l'actualité d'un domaine et de suivre les tendances globales. (Cambridge, 2023)

Alors que c'est un aspect souvent négligé, la veille doit représenter le socle sur lequel baser l'élaboration des messages publiés sur le digital, et ce pour deux raisons :

- Coller aux sujets chauds (interagir rapidement)
- Répondre aux attentes de la cible.

Dans les faits, pour les entreprises, cela implique d'avoir une écoute attentive à tout ce qui peut influencer son image, celle de son domaine d'activité, de ses concurrents, mais aussi tous les éléments en-dehors de son périmètre d'action qui pourraient lui bénéficier ou être intégrés à sa stratégie. (Charest et al., 2017)

Pour engager une démarche de valorisation et de protection de la réputation d'une marque sur internet, il faut procéder à un état de l'e-réputation qui repose principalement sur une analyse de contexte. (Rochas, 2016)

L'objectif principal de cette étape est de répondre aux trois questions suivantes :

- Quel est le degré de visibilité de la marque sur internet ?
- Quels sont les espaces d'expression de la marque ?
- Comment la marque est-elle perçue et par qui ?

L'analyse tentera d'une part de dégager les grands enseignements en matière d'opportunités et de risques, d'autres part d'évaluer l'écart entre les objectifs de la marque, sa réputation et son e-réputation. (Rochas, 2016)

2.5.2. Visibilité

La visibilité d'une marque doit être analysée de manière relative, en prenant en compte son environnement concurrentiel et la nature de son activité. Internet ne permet pas d'avoir une vue d'ensembles homogène, plusieurs critères sont à prendre en compte :

- La visibilité de la marque dans les moteurs de recherche (dont Google, le plus influent), sur les mots clés considéré comme stratégie ; Elle est en partie le résultat des investissements en matière de référencement payant et naturel.
- La présence de la marque dans les médias sociaux, les plateformes de partage, mais aussi les blogs et les principaux forums de discussions. (Réguer, 2011b)

2.5.3. Espaces d'expression

Sur la base de ce premier travail reposant sur quelques outils et beaucoup d'opérations manuelles, l'objectif est ensuite de formaliser une cartographie de principaux territoires d'expression comprenant : Les espaces où la marque est déjà présente, les espaces où sa présence serait requise. Comme précisé auparavant, nous distinguerons 5 types d'espaces, même si les liens sont naturellement à établir entre eux : (Réguer, 2011b)

- Les moteurs de recherche ;
- Les réseaux sociaux ;
- Les sites médias et les blogs ;
- Les forums de discussion ;
- Les plateformes de partage multimédia.

2.6.1 Les risques potentiels d'une mauvaise gestion de son e-réputation

- Retard sur la concurrence.
- Dégradation d'image.
- Fragilité face aux risques d'opinion.
- Circulation d'informations préjudiciables sans connaissances.
- Usurpation d'identité et cybersquatting (problème du premier arrivé, premier servi).
- Méconnaissance du consommateur.

- Manque de dialogue avec la communauté.
- Perte du feedback fait par les consommateurs.

Avoir une présence en ligne peut apporter de nombreux bénéfices à une entreprise, ne pas avoir de présence ou une bonne gestion de l'identité digitale d'une entreprise peut avoir des répercussions très négatives. (Réguer, 2011b)

2.6.2. Mise en place d'un audit d'e-réputation

Pour faire un audit efficace de son e-réputation, il faut commencer par identifier les canaux importants pour une entreprise. Cela prendra une forme différente en fonction du canal, chacun ayant ses spécificités. Une fois les canaux sont identifiés, il faudra sélectionner quelques indicateurs clés qui vont permettre de suivre et de quantifier l'e-réputation de l'entreprise : (Réguer, 2011b)

- Le nombre de mentions positives ou négatives dans l'e-presse d'une entreprise (il convient donc en parallèle de définir ses mots-clés positifs ou négatifs).
- Le nombre de mots-clés de site web de l'entreprise référencé sur la première page des résultats Google.
- Le nombre de liens obtenus parmi des sites tiers.
- La moyenne et le nombre d'avis sur les plateformes d'avis.
- Le nombre de mentions positives ou négatives de la marque sur les réseaux sociaux.

2.6.3. Animer les médias sociaux et optimiser l'e-réputation

Les médias sociaux investis nécessitent d'être animés, cela se fait par la publication de contenu qui doit être varié et adapté aux attentes des internautes pour les inciter à réagir sur des sujets précis, car c'est le dialogue et les réactions de ces derniers qui permettront d'établir une bonne e-réputation en montrant que l'entreprise est concernée par eux. (Beauvieux & Laurent, 2012)

Le community manager anime une communauté en partageant divers contenus en lien avec l'activité de l'entreprise. Son rôle est donc primordial pour véhiculer les valeurs, l'offre et les activités de l'entreprise. Il transmet, entretient et surveille la réputation sur le web.

Au-delà, il accroît la notoriété de l'entreprise, il fidélise et peut-être générateur de leads (voir glossaire) D'autre part, en détenant une certaine proximité avec les clients par le biais des médias sociaux, il fait le lien entre eux et l'entreprise. Ainsi, il remonte certaines informations qu'il juge utiles pour l'entreprise. (Beauvieux & Laurent, 2012)

Une fois que le community manager est au courant de ce qui est dit de l'entreprise sur le net, il saura où centrer ses efforts. Il sera présent sur les plateformes sociales.

- Créer et partager du contenu de qualité sur internet, il faut partir du principe que le contenu est roi. Si la création de contenu de qualité est un des piliers fondamentaux du référencement naturel Google, ou SEO, c'est aussi un aspect central pour l'e-réputation des entreprises. Une fois que l'entreprise est présente sur les plateformes les plus importantes pour son e-réputation, il est temps de faire vivre ces plateformes et d'y proposer du contenu.
- Répondre aux avis des internautes : Répondre à un avis d'internaute est une action qui ne doit rien laisser au hasard. En effet, le community manager ne répond pas qu'à un client, mais à tout internet : La réponse donnée peut influencer la décision d'autres clients potentiels et contribuer à renforcer la e-réputation de l'entreprise (Digout et al., 2013)

- **Gérer les avis négatifs :**

Les avis négatifs représentent un élément sensible qu'il est impératif de bien maîtriser. Il ne faut surtout pas les ignorer mais plutôt : (Group, 2021)

- Commencer par s'excuser.
- Expliquer la cause du problème.
- Montrer l'envie d'arranger la situation.
- Ne jamais entrer en confrontation avec l'internaute.
- Sur Google, le community manager doit éviter de mentionner le nom de l'entreprise lorsqu'il répond à un avis négatif, car Google pourrait mettre cet avis en avant lorsque les internautes recherchent cette entreprise.

- **Répondre aux avis positifs : (Group, 2021)**

Un avis positif est une bonne nouvelle sur laquelle l'entreprise pourrait capitaliser. Répondre aux avis positifs bénéficie à l'e-réputation de l'entreprise pour les raisons suivantes :

- Répondre à un avis positif solidifie la relation avec les clients.
- Se montrer attentif aux avis positifs permet de fidéliser les clients actuels.
- Cela humanise l'entreprise et la rend accessible aux yeux des internautes
- Renforcer la confiance des internautes.

Le community manager va tout simplement :

- Remercier le client.
- Reparler du positif.
- L'inviter à revenir.

Savoir comment réagir est une bonne chose, mais si l'entreprise veut mettre toutes ses chances de son côté pour bénéficier d'une e-réputation positive, elle devrait s'appliquer avant tout à garantir un niveau qui satisfera tous ses clients. (Digout et al., 2013)

Il est donc primordial de travailler sa présence sur les réseaux sociaux, en étant actif et en répondant aux commentaires ou avis négatifs concernant l'entreprise, et éviter le pire.

Enfin, le plus important est de réagir et de répondre en cas d'avis ou de commentaire négatif. Cela atténuera l'impact négatif et empêchera l'incendie de prendre. Et surtout, il ne faut pas supprimer les avis négatifs.

2.7.1. Le Bad buzz

Le buzz peut prendre la forme d'un événement, d'un fait divers, d'une actualité et bien d'autres éléments pouvant trouver leur place en ligne. La puissance du buzz est donc fonction du nombre de personnes impliquées et de l'écho qu'il peut trouver auprès de personnes influentes ou de médias. Lorsque le buzz prend une allure négative, on parle alors de Bad buzz. (Charest et al., 2017)

Le Bad buzz peut être défini comme étant une information négative émise ou instituée sur Internet par une personne ou une organisation, à propos d'une marque, d'une entreprise ou d'un individu, suscitant des réactions ou conversations négatives en ligne en nombre anormalement élevé. Le Bad buzz peut prendre des formes très différentes (attaques, rumeurs,

appels au boycott). Il doit être détecté au plus tôt par la marque et ne doit pas être minimisé. (Charest et al., 2017)

2.7.2. La communication de crise

Lorsqu'une entreprise est en crise, et même avant qu'elle ne le soit, une communication adaptée est cruciale. Ceux qui gardent le silence ont en fait déjà perdu. Il est important d'informer les employés, les partenaires commerciaux, les parties prenantes, mais aussi le public, sur les problèmes et les défis à venir. (Cambridge, 2023)

L'expression « communication de crise » correspond aux différents moyens de communications mis en place pour une entreprise dans une situation problématique. La communication de crise fait ainsi partie de la gestion de crise elle se distingue alors sous deux aspects : (Enigma, 2020)

- La communication utile à la gestion de crise : nécessaire pour la réduction des impacts directs liés à la crise ;
- La communication sur les enjeux : elle vise, entre autres, à protéger la réputation d'une organisation en crise.

Il est très important pour les entreprises de développer leur présence en ligne, mais surtout de l'entretenir. Une réputation en ligne peut être tout aussi valorisante que porteuse d'une mauvaise publicité. Il faut donc y apporter une attention particulière. (Digout et al., 2013)

La gestion de l'e-réputation est complexe et multifacette, elle se construit sur la durée. Une gestion efficace suppose la mise en place d'une stratégie clairement définie en amont et qui repose sur des préalables. En matière d'e-réputation, il est préférable de prendre le temps de réfléchir, de se mettre en marche, tant les conséquences d'erreurs d'appréciation peuvent être lourdes, rapides et difficilement réversibles. C'est pourquoi, préalables indispensables à l'action en faveur de l'e-réputation, il faut se donner les moyens de connaître la situation de la marque, se poser les bonnes questions et définir les objectifs qui seront mis en œuvre dans un plan d'action. Pour toute activité de communication digitale qui vise à l'e-réputation de la marque et de ses produits, autant être conscient dès le début que, de la veille à l'action, ce sont sur la durée que seront nécessaires des ressources humaines, des ressources financières et du temps. (Enigma, 2020)

CHAPITRE III : MÉTHODES ET DONNÉES

Section 01 : données

1.1. Objet de l'étude

L'objectif principal de cette étude est de connaître et mesurer l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise Naftal, mais aussi pour atteindre des objectifs secondaires qui sont :

- Évaluer et analyser la présence de Naftal sur ses médias sociaux, et l'efficacité de sa stratégie de communication digitale.
- Etudier le comportement des internautes sur les réseaux sociaux de Naftal.
- Sonder le degré d'influence de la communication digitale sur l'e-réputation de Naftal.
- Présenter des suggestions à l'entreprise Naftal pour parfaire sa stratégie de communication digitale.

1.2. Population et échantillonnage :

L'échantillonnage est l'un des facteurs de succès de l'étude. L'échantillon est un sous-ensemble d'éléments tirés de la population étudiée en respectant différentes méthodes.

Pour des raisons pratiques d'accessibilité, de coût et de gain de temps, il a été choisi pour cette étude la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance. Généralement, ce dernier n'est pas toujours un échantillon représentatif empêchant ainsi l'extrapolation des résultats. Toutefois, dans ce cas, étant donné la cible choisie et le mode d'administration du questionnaire, l'échantillon d'étude est plutôt représentatif.

Afin de collecter l'information voulue et réduire le risque d'inexploitation des données, l'étude se concentre uniquement sur les clients de Naftal comme population cible. Cibler les clients a plusieurs avantages : [\(De la Démographie, 2016\)](#)

- **Pertinence directe** : Les clients sont directement concernés et impactés par l'e-réputation de l'entreprise. Leur perception est primordiale car elle influence leur fidélité et recommandations.

- **Meilleure généralisation** : En ciblant les clients, les données obtenues seront représentatives de la cible principale que l'entreprise cherche à atteindre et séduire via sa communication digitale.
- **Taille de population importante** : Les entreprises comme Naftal ont une très large base de clients, ce qui facilite la constitution d'un échantillon de taille convenable pour assurer la fiabilité des résultats.

L'échantillon sera de 385 répondants valides, pour une marge d'erreur de 5 % et un niveau de confiance de 95 % ([calculé par CheckMarket by Medallia, consulté le 17/05/2024](#)).

La taille d'échantillon conseillée pour les clients est d'environ 300 à 400 répondants car : ([De la Démographie, 2016](#))

- Principe de l'échantillon représentatif : Pour que l'échantillon soit représentatif de la population mère (tous les clients de Naftal), il doit être suffisamment grand. Plus l'échantillon est grand, plus il reflète fidèlement les caractéristiques de la population totale.
- Marge d'erreur et niveau de confiance : En statistiques, une taille d'échantillon d'environ 400 permet généralement d'atteindre un niveau de confiance de 95% avec une marge d'erreur de +/- 5%. C'est un seuil communément accepté pour la plupart des études.
- Règles empiriques : Certaines règles empiriques suggèrent qu'un échantillon d'environ 400 individus est suffisant pour une population de plusieurs milliers/millions de personnes, comme c'est souvent le cas pour les entreprises de la taille de Naftal.
- Contraintes pratiques : Au-delà de 400 répondants, le coût et les efforts logistiques augmentent considérablement sans nécessairement apporter beaucoup plus de précision.

1.3. Outil de collecte de données

Le choix de la méthodologie s'est basé sur la revue de la littérature, et a été arrêté en faveur d'un questionnaire. (Bacharach ; Van Eerde, 2020 ; Benhamida & Messaoudene, 2021 ; BENBOUZIANE Fatima ; BENSMAINE Lamia, 2020 ; Benthaus, 2021 ; Berrah ; Benmoussa, 2022 ; Dijkmans et al., 2015 ; Djermane Raeli ; Nasri Aboubaker, 2022 ; El Baz, 2018 ; Gazzotti, 2019 ; Hallil, Waffa, 2018 ; Kanuri et al., 2022 ; Khalfaoui et al., 2022 ; Khouaja ; Laouiti, 2018 ; Najih ; Boutahir, 2023 ; Zouaimia Nadia, 2017)

1.4. Variables

Pour déterminer les variables dépendantes et indépendantes, il est important de comprendre la relation causale qui est étudiée. Dans le cas présent, les variables sont les suivantes :

- **Variable indépendante** : La variable indépendante représente la cause ou le facteur qui influence l'autre variable. Dans cette étude, la stratégie de communication digitale est considérée comme la variable indépendante, car c'est ce facteur dont on étudie l'impact sur l'e-réputation.
- **Variable(s) dépendante(s)** : La variable dépendante représente le résultat ou l'effet qui est influencé par la variable indépendante. Dans ce cas, l'e-réputation de l'entreprise est la variable dépendante, car elle est susceptible de varier en fonction de la stratégie de communication digitale mise en place.

Tableau 07 : tableau d'Items

Variable	Items (Questions)	Références
Communication digitale		
Fréquence d'utilisation	Q2 : À quelle fréquence utilisez-vous l'internet et les réseaux sociaux ?	Zouaimia (2017); Lahchame & Djilali (2021)

	Q3 : À quelle fréquence utilisez-vous ces réseaux sociaux ? (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.)	Balagué et Fayon (2012); Kanuri et al. (2022)
Présence sur les réseaux	Q4 : Pensez-vous que les entreprises doivent être présentes sur les réseaux sociaux ?	Colantonio (2011); Levinson (2019)
Suivi des marques	Q5 : Suivez-vous au moins une marque sur les réseaux sociaux ?	Kumar et al. (2020); Guesalaga et al. (2021)
Influence des médias sociaux	Q6 : Depuis que vous suivez ces marques sur les réseaux sociaux, avez-vous l'impression de mieux connaître leurs produits ?	Balagué et Fayon (2012); Garcés et al. (2017)
Recherche de marques	Q7 : Avez-vous l'habitude de rechercher des marques spécifiques sur Internet ou sur les réseaux sociaux ?	Zerfaoui et Daïna (2020); Benthaus (2021)
Influence sur internet	Q8 : Qu'est-ce qui vous influence le plus sur internet et les médias sociaux concernant une marque ?	Kanuri et al. (2022); Bacharach et Van Eerde (2020)
Confiance dans les informations	Q9 : À quel point faites-vous confiance aux informations partagées sur les réseaux sociaux et internet ?	Khouaja et Laouiti (2018); Järvinen & Karjaluo (2022)
Suivi de la marque Naftal	Q14 : Suivez-vous la marque Naftal sur les réseaux sociaux ?	Nasri & Djermene (2022); Benahmed & Ghemri (2021)
Plateforme principale	Q15 : Si oui, principalement sur quelle plateforme ?	Nasri & Djermene (2022); Berrah et Benmoussa (2022)
Satisfaction du contenu	Q16 : À quel point êtes-vous satisfait du contenu de la marque Naftal sur Internet et les médias sociaux ?	Bacharach et Van Eerde (2020); Balagué et Fayon (2012)

Moyen de communication	Q20 : Que préférez-vous comme moyen de communication et de réclamation au service de l'entreprise ?	Zerfaoui et Daïna (2020); Gazzotti (2019)
Propositions d'amélioration	Q21 : Que proposez-vous pour l'entreprise Naftal afin d'améliorer ses services et ses relations avec ses clients ?	Najih et Boutahir (2023); Mesbah & Belkadi (2022)
Réputation en ligne (e-réputation)		
Connaissance de la marque	Q10 : Quel est votre degré de connaissance de la marque Naftal ?	Zouaimia (2017); Lahchame & Djilali (2021)
Achat de produits Naftal	Q11 : Avez-vous déjà acheté un produit de la marque Naftal ?	Benhamida & Messaoudene (2021); Adnani (2015)
Produits achetés	Q12 : Si oui, lesquels ? (hormis les carburants)	Benhamida & Messaoudene (2021); Kherfi & Laouisset (2022)
Satisfaction des produits	Q13 : Si oui, étiez-vous satisfait ?	Benhamida & Messaoudene (2021); Gazzotti (2019)
Réclamations	Q17 : Avez-vous déjà fait une réclamation à Naftal ?	Nasri & Djermane (2022); Zerfaoui et Daïna (2020)
Moyen de réclamation	Q18 : Si oui, par quel moyen avez-vous contacté l'entreprise ?	Nasri & Djermane (2022); Garcés et al. (2017)
Rapidité de réponse	Q19 : La réponse de l'entreprise a été ?	Zerfaoui et Daïna (2020); Nasri & Djermane (2022)

Source : réalisation personnelle

Ce tableau présente les questions du formulaire, organisées par les variables de la communication digitale et de la réputation en ligne, avec les références de la littérature associées pour chaque item.

Section 02 : méthode

2.1. Méthode adoptée

Pour cette recherche, l'approche quantitative a été adoptée pour plusieurs raisons méthodologiques et pragmatiques. Premièrement, l'objectif principal était de mesurer et d'analyser des phénomènes spécifiques, tels que l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise Naftal, à travers des données chiffrées. L'approche quantitative permet de collecter des données structurées et mesurables, offrant ainsi des résultats généralisables à une population plus large (Creswell, 2014).

De plus, cette approche facilite la comparaison et l'analyse statistique des réponses, ce qui est essentiel pour identifier des tendances significatives et établir des relations de cause à effet. Par exemple, en utilisant des questionnaires structurés, il est possible de quantifier les perceptions et comportements des répondants vis-à-vis des pratiques de communication digitale de Naftal (Bryman, 2016).

En outre, l'approche quantitative est souvent privilégiée dans les études de marketing et de communication car elle permet de tester des hypothèses et de valider des modèles théoriques à l'aide de techniques statistiques robustes (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019). Dans le contexte de cette étude, l'utilisation de méthodes quantitatives comme les enquêtes et les analyses statistiques a fourni des insights précis et fiables sur l'impact des stratégies de communication digitale sur l'e-réputation.

2.2. Structure du questionnaire

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisées par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par questionnaire. Ce dernier est destiné aux clients de Naftal a été conçu dans un souci de simplicité et de clarté.

Le questionnaire débute par une introduction concise présentant le contexte du mémoire sur l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de Naftal, et souligne l'importance des réponses anonymes des participants.

Il comporte au total 24 questions réparties en 4 rubriques. Certaines questions sont obligatoires tandis que d'autres dépendent des réponses précédentes.

Le corps du questionnaire est divisé en deux sections principales :

1. La première vérifie si le répondant est titulaire du permis de conduire et porte sur l'utilisation des réseaux sociaux par les répondants, cherchant à évaluer leurs habitudes et préférences en matière de consommation de contenus en ligne via des questions à choix multiples et des échelles.
2. La deuxième section vise à jauger la connaissance et la perception qu'ont les répondants de l'entreprise Naftal, sa présence en ligne et son e-réputation. Elle combine des questions fermées à choix multiples, des échelles de satisfaction et des questions ouvertes pour recueillir des commentaires ou suggestions complémentaires.

Enfin, la dernière partie est consacrée aux questions de la fiche signalétique, avec des questions fermées, permettant de recueillir des données sociodémographiques clés (âge, genre, situation professionnelle, etc.) pour l'analyse croisée des résultats.

(Pour le questionnaire, voir annexe 01.)

2.3. Mode d'administration

Pour faciliter la diffusion et la collecte des réponses, le questionnaire a été créé à l'aide de Google Forms. Cet outil en ligne présente l'avantage d'être gratuit, facile d'utilisation et accessible depuis différents appareils (ordinateurs, smartphones, tablettes). De plus, les données sont automatiquement compilées dans un tableur, facilitant grandement leur analyse ultérieure. Google Forms s'est donc avéré être un choix judicieux pour mener cette enquête de manière efficace et pratique. ([Google, n.d.](#))

Le lien du questionnaire a d'abord été partagé auprès de la famille, des amis et des collègues. Ensuite, il a été diffusé sur des groupes Facebook dédiés, permettant d'atteindre un public plus large et diversifié afin de collecter un maximum de réponses.

- Le questionnaire est passé par une étape de test du 19/05/2024 au 20/05/2024.
- Le questionnaire a été distribué du 21/05/2024 au 25/05/2024.
- Il a ainsi été possible de recueillir les réponses de 154 personnes.

2.4. Justification épistémologique

Pour étudier l'impact de la stratégie de communication digitale sur l'e-réputation d'une entreprise, nous adoptons un positionnement épistémologique positiviste. Nous considérons l'e-réputation comme un phénomène objectif, mesurable et observable, résultant de facteurs identifiables liés à la stratégie de communication en ligne de l'organisation. Notre démarche vise à établir des liens de causalité entre les actions menées sur les plateformes numériques (contenu publié, interactions avec les publics, etc.) et l'évolution quantifiée de l'e-réputation via des indicateurs précis (volumes de mentions, sentiments exprimés, taux d'engagement, etc.). (Bryman, 2016). En nous appuyant sur des données factuelles collectées de manière rigoureuse, nous chercherons à dégager des régularités, voire des lois générales, permettant de modéliser les effets des différents leviers de communication sur la perception en ligne de l'entreprise. Cette approche hypothético-déductive nous permettra de formuler des recommandations opérationnelles fondées sur la mise en évidence objective de relations de cause à effet entre la stratégie digitale déployée et l'e-réputation construite. (Creswell, 2014; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019).

L'approche positiviste, en se concentrant sur les données quantitatives et les analyses statistiques, permet de produire des résultats reproductibles et généralisables, essentiels pour formuler des stratégies de communication robustes et efficaces (Creswell & Plano Clark, 2018). Ce cadre théorique est particulièrement pertinent dans le contexte de l'e-réputation, où les interactions en ligne et les perceptions publiques peuvent être quantifiées et analysées de manière systématique (Bryman, 2016).

2.5. Analyse des données

Suite à la collecte des réponses aux questionnaires et des données, une analyse approfondie a été menée à l'aide de la solution Google Sheets renforcée par le complément XLMiner, un logiciel spécialisé dans l'analyse statistique. (Google, n.d.)

Pour une représentation graphique optimale, les différents graphiques ont été générés par Google Sheets à partir des résultats traités. (Google, n.d.)

Par ailleurs, la plateforme en ligne Word Clouds (2022) a été utilisée pour créer un nuage de mots visuellement explicite, basé sur les réponses courtes obtenues (verbatim).

Pour la stratégie d'analyse, une approche méthodique a été adoptée. Dans un premier temps, une analyse descriptive des différentes données du questionnaire a été réalisée, mettant en évidence les verbatims des réponses courtes sous forme d'un nuage de points.

Après cela, un test de fiabilité a été réalisé sur les sections pertinentes.

Par la suite, différents tests statistiques ont été appliqués, comprenant les catégories suivantes:

- Catégorie 1 : Statistiques descriptives
- Catégorie 2 : Tests de comparaison de moyennes (test t de Student, Anova)
- Catégorie 3 : Tests de corrélation (corrélations de Pearson, Spearman)
- Catégorie 4 : Tests d'association (tests du Chi-carré)
- Catégorie 5 : Analyse de régression
- Catégorie 6 : Analyse qualitative des commentaires

Cette démarche rigoureuse a permis une exploration approfondie des données à travers différents angles d'analyse statistique et qualitative pour la dernière catégorie.

2.6. Structure organisationnelle

Présentation de NAFTAL

NAFTAL est une entreprise algérienne, filiale à 100% du groupe SONATRACH, spécialisée dans la distribution et la commercialisation des produits pétroliers en Algérie. Elle emploie près de 31 000 collaborateurs répartis sur l'ensemble de ses districts et directions régionales, et détient le monopole sur le marché des produits pétroliers. La direction générale de NAFTAL est située à Chéraga-Alger.

Historique

- Création de l'ERDP par le décret N°80/101 du 6 avril 1980, une filiale de SONATRACH.
- Début d'activité le 1er janvier 1982, avec pour mission le raffinage, la commercialisation et la distribution des produits pétroliers sous le sigle "NAFTAL".
- Restructuration en 1987 par le décret N°87/189, scindant l'ERDP NAFTAL en deux entités : NAFTEC (raffinage) et NAFTAL (distribution et commercialisation).
- Autonomie de NAFTAL en 1998, après l'abrogation du monopole de l'État sur le commerce extérieur et l'ouverture du marché aux opérateurs privés.

Logo de NAFTAL

Figure 02 : logo de l'entreprise Naftal



Source : Site web de Naftal

- Deux lettres arabes : ن.م
- Label : "produits pétroliers" en français et "مواد نفطية" en arabe.
- Les cinq lignes représentent les cinq branches d'activité : carburants, commercialisation, activités internationales et partenariat, lubrifiants, pneumatiques, bitumes et GPL.
- Deux couleurs : bleu pour les lettres et le label, jaune pour le fond du logo, symbolisant respectivement la largeur et l'horizon, et le sérieux.

Statut et Activités

- NAFTAL est une société par actions (SPA) avec un capital social de 15 650 000 000 DA.
- Fondée en 1982 et filiale à 100% de SONATRACH, elle se concentre sur la distribution et la commercialisation des produits pétroliers et dérivés en Algérie, ainsi que l'affûtage des GPL, la formulation des bitumes, et le transport des produits pétroliers.

- NAFTAL s'engage également à respecter les mesures de sécurité industrielle, à protéger l'environnement, à réaliser des études de marché, et à développer une image de marque de qualité.

Expérience et Expertise

NAFTAL possède une longue expérience et un savoir-faire dans le stockage, le transport, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers, la maintenance des installations et la formation des techniciens. Cette expertise lui permet de développer des partenariats et de fournir une assistance technique dans divers domaines.

Offre de NAFTAL

NAFTAL adopte une politique de distribution extensive pour couvrir l'ensemble du territoire national, grâce à sa structure monopolistique. Son offre est diversifiée et comprend plusieurs gammes de produits et services.

Moyens Matériels et Humains

A. Moyens matériels (infrastructures opérationnelles)

- 47 dépôts de carburants terrestres
- 42 centres et mini-centres GPL
- 9 centres vrac GPL
- 47 dépôts relais
- 30 dépôts aviation
- 6 centres marins
- 15 centres bitumes
- 40 usines de remplissage GPL
- Un réseau de pipelines de 700 km
- Un parc roulant d'environ 3 300 unités
- Un réseau de 1 804 stations-service, dont 674 en toute propriété et 370 en gestion directe

B. Moyens Humains

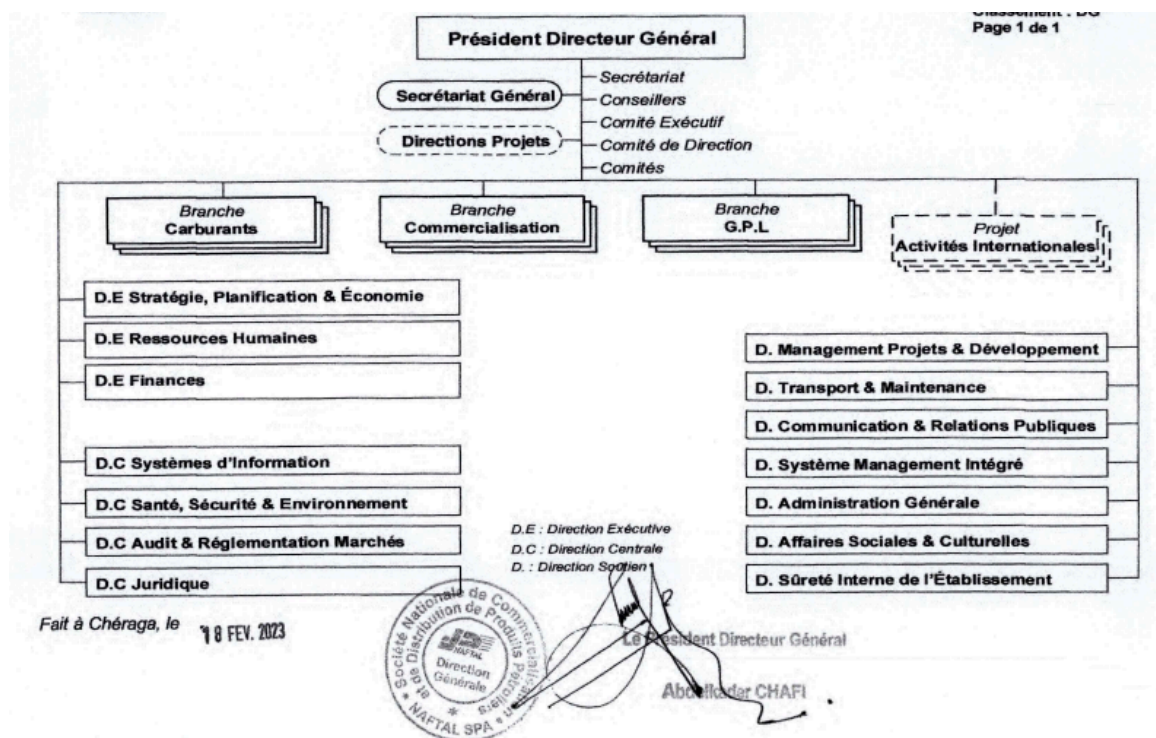
- En 2009, NAFTAL comptait 29 856 employés, répartis selon les catégories socioprofessionnelles.
- Au 31 décembre 2015, les effectifs s'élevaient à 31 285 agents.

Organisation de NAFTAL

L'organigramme de NAFTAL comprend trois types de structures :

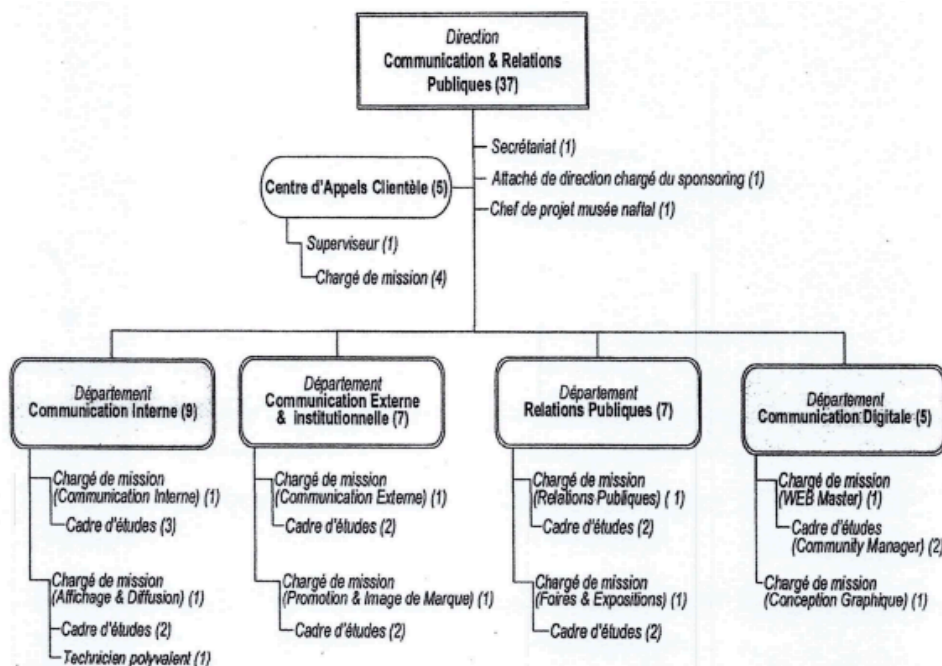
- **Direction Générale** : Assurée par un Président Directeur Général.
- **Structures fonctionnelles** : Organisées en trois types de direction : Exécutive, Centrale et de Soutien.
- **Structures opérationnelles** : Placées sous l'autorité d'un directeur de branche (commercialisation, activités internationales, GPL).

Figure 03 : Schéma de la macrostructure de Naftal



Source : Document interne de la Direction générale de Naftal

Figure 04 : Organigramme de la direction communication et relations publiques



Source : Document interne de la Direction générale de Naftal

CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION

Section 01 : Résultats

Test de fiabilité

Ce test de fiabilité a été réalisé à l'aide du calcul du coefficient Alpha de Cronbach, et cela dans le but de mesurer la cohérence interne des items d'une échelle (c'est-à-dire, à quel point les questions d'une même section mesurent la même caractéristique).

Tableau 07 : tableau de test de fiabilité

Item	Count	Mean	Std Dev	Variance	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A quelle fréquence utilisez-vous l'internet et les réseaux sociaux ?	125	3.32	0.938	0.881	0.352	0.670
A quelle fréquence utilisez-vous ces réseaux sociaux ? [Facebook]	125	2.19	1.395	1.947	0.191	0.689
A quelle fréquence utilisez-vous ces réseaux sociaux ? [Instagram]	125	2.56	1.422	2.023	0.296	0.671
A quelle fréquence utilisez-vous ces réseaux sociaux ? [Twitter (X)]	125	1.44	0.928	0.861	0.222	0.685
A quelle fréquence utilisez-vous ces	125	1.73	1.124	1.264	0.059	0.706

réseaux sociaux ? [LinkedIn]						
A quelle fréquence utilisez-vous ces réseaux sociaux ? [Tiktok]	125	2.02	1.365	1.862	0.345	0.663
A quelle fréquence utilisez-vous ces réseaux sociaux ? [Snapchat]	125	1.90	1.250	1.562	0.216	0.685
A quelle fréquence utilisez-vous ces réseaux sociaux ? [Youtube]	125	2.32	1.418	2.010	0.157	0.696

Source : réalisé à partir de Google Sheet

Le coefficient Alpha de Cronbach pour les items sélectionnés est de 0.693. Il indique une cohérence interne modérée des items du questionnaire et reste raisonnablement acceptable.

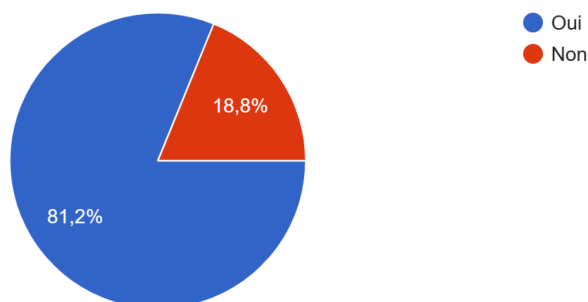
1.1. Catégorie 01 : Statistiques Descriptives

- Objectif : Résumer les principales caractéristiques des données.
- Pourquoi : Cela fournit un aperçu général des réponses et aide à comprendre la distribution des variables.

Figure 05 : Pourcentage des titulaires du permis de conduire

Etes-vous titulaire du permis de conduire ?

154 réponses



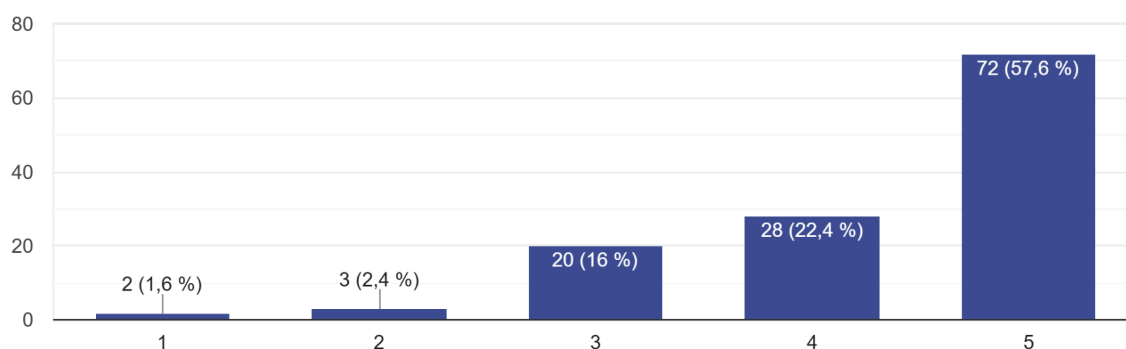
Source : réalisé à partir de Google Sheet

Nous remarquons que la majorité des répondants (81.2 %) sont titulaires du permis de conduire, contre seulement 18.8 % qui ne l'ont pas. Cette question est une question éliminatoire permettant de rédiger les personnes qui n'ont pas le permis de conduire (et donc n'utilisent pas les produits de Naftal) vers la fin du questionnaire afin de ne pas fausser le reste des réponses.

Figure 06 : Fréquence d'utilisation de l'internet et des réseaux sociaux

A quelle fréquence utilisez-vous l'internet et les réseaux sociaux ?

125 réponses

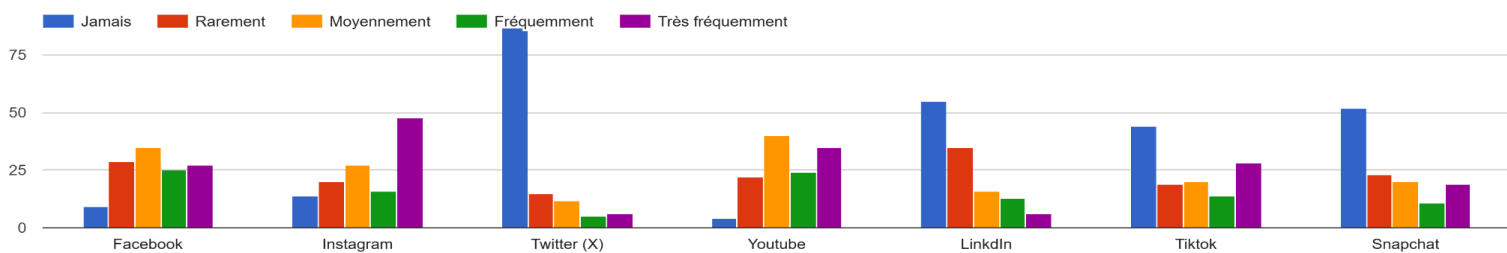


Source : réalisé à partir de Google Sheet

Ce graphique représente la fréquence d'utilisation de l'internet et des réseaux sociaux par les répondants. On remarque que la majorité des répondants, soit un taux de 85%, utilise les réseaux sociaux très fréquemment ou fréquemment.

Figure 07 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

A quelle fréquence utilisez-vous ces réseaux sociaux ?



Source : réalisé à partir de Google Sheet

Ce graphique représente la fréquence d'utilisation des différents réseaux sociaux par les répondants. Selon les données présentées dans le graphique n°7, plusieurs observations émergent :

Tout d'abord, Instagram se démarque comme le réseau social le plus utilisé avec un pourcentage de 60 % des répondants qui l'utilisent fréquemment ou très fréquemment.

Facebook suit de près avec 52 % des répondants l'utilisant fréquemment ou très fréquemment. YouTube arrive ensuite avec 48 % des répondants indiquant une utilisation fréquente ou très fréquente.

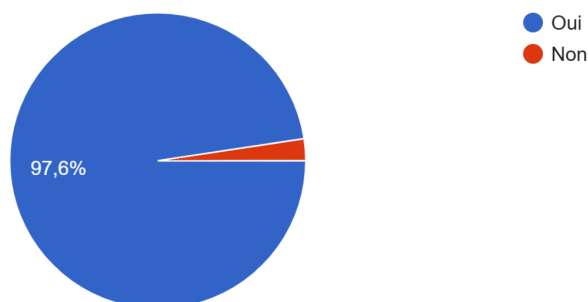
En revanche, Twitter est utilisé moyennement ou rarement par 35 % des répondants, tandis que LinkedIn est utilisé moyennement par 25 % des répondants.

TikTok est utilisé moyennement ou fréquemment par 20 % des répondants, et enfin, Snapchat est utilisé moyennement ou rarement par 15 % des répondants.

Figure 08 : Importance de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux

Pensez-vous que les entreprises doivent être présentes sur les réseaux sociaux ?

125 réponses



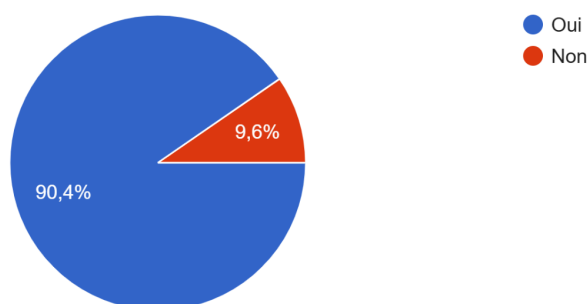
Source : réalisé à partir de Google Sheet

Ce graphique représente l'opinion des répondants sur la nécessité de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux. On remarque que 97,6% des répondants, soit la quasi-totalité, pensent que toute entreprise se doit d'être présente sur les réseaux sociaux, ce qui indique l'importance majeure de la communication digitale des entreprises sur les réseaux sociaux.

Figure 09 : Suivi des marques sur les réseaux sociaux

Suivez-vous au moins une marque sur les réseaux sociaux ?

125 réponses



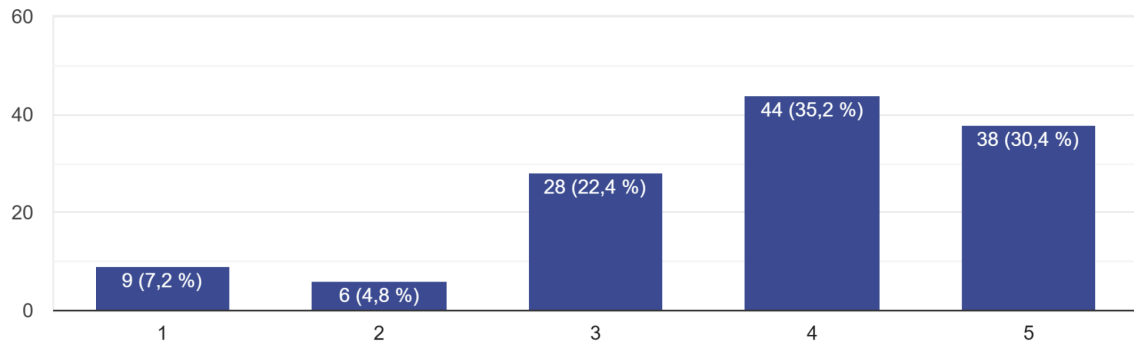
Source : réalisé à partir de Google Sheet

Ce graphique représente le pourcentage de répondants qui suivent au moins une marque sur les réseaux sociaux. On remarque que 90,4% des répondants suivent au moins une marque.

Figure 10 : Pourcentage des personnes qui ont une meilleure connaissance des produits d'une entreprise qu'ils suivent sur les réseaux sociaux

Depuis que vous suivez ces marques sur les réseaux sociaux, avez-vous l'impression de mieux connaître leurs produits ?

125 réponses



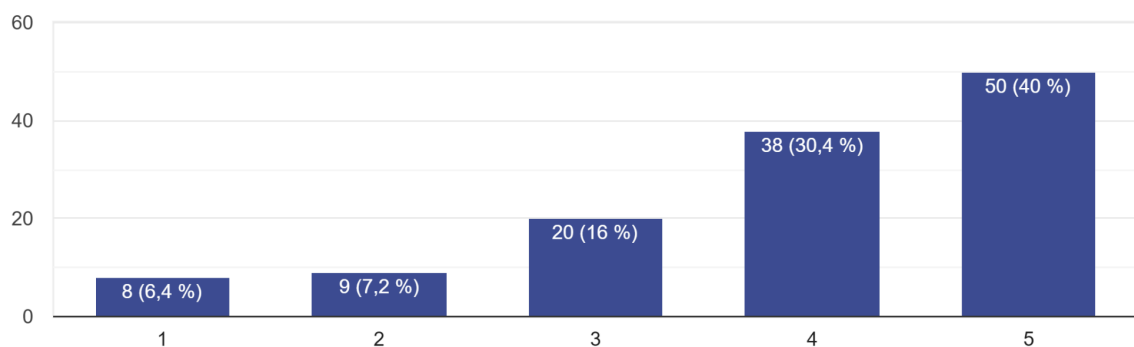
Source : réalisé à partir de Google Sheet

La majorité des personnes qui suivent les marques sur les réseaux sociaux ont l'impression de mieux connaître leurs produits, avec la note de 4 étant la plus importante (35.2%)

Figure 11 : Habitude de recherches des marques sur les réseaux sociaux

Avez-vous l'habitude de rechercher des marques spécifiques sur Internet ou sur les réseaux sociaux ?

125 réponses



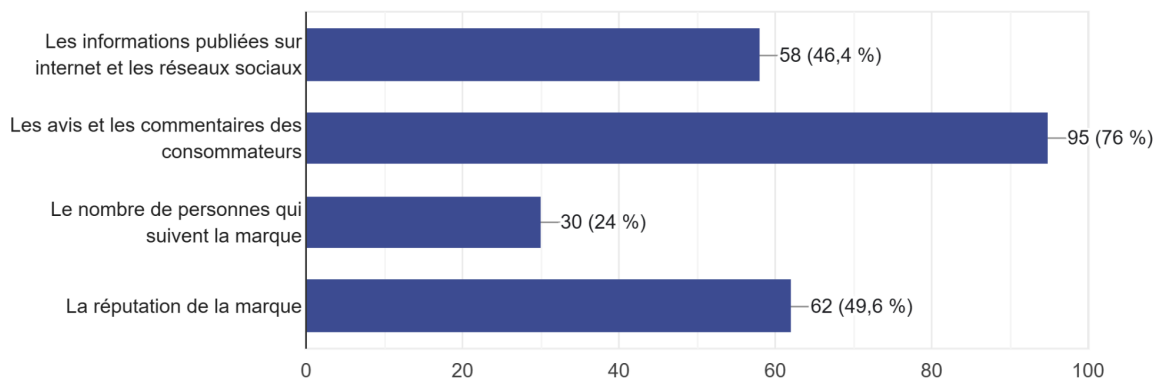
Source : réalisé à partir de Google Sheet

Près de 70% des répondants affirment toujours chercher les marques sur les réseaux sociaux

Figure 12 : Influences digitales concernant une marque

Qu'est-ce qui vous influence le plus sur internet et les médias sociaux concernant une marque ?

125 réponses



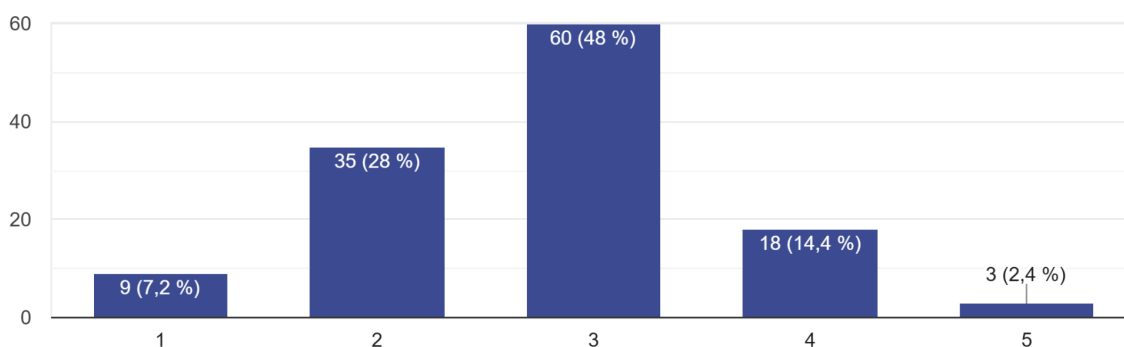
Source : réalisé à partir de Google Sheet

La grande majorité des répondants (76%) sont d'accord sur le fait que les avis et commentaires des consommateurs ont une influence majeure sur leur perception d'une marque. Cependant, ils donnent très peu d'importance au nombre d'abonnées de cette marque (24%).

Figure 13 : Niveau de confiance des informations sur les réseaux sociaux

A quel point faites-vous confiance aux informations partagées sur les réseaux sociaux et internet ?

125 réponses



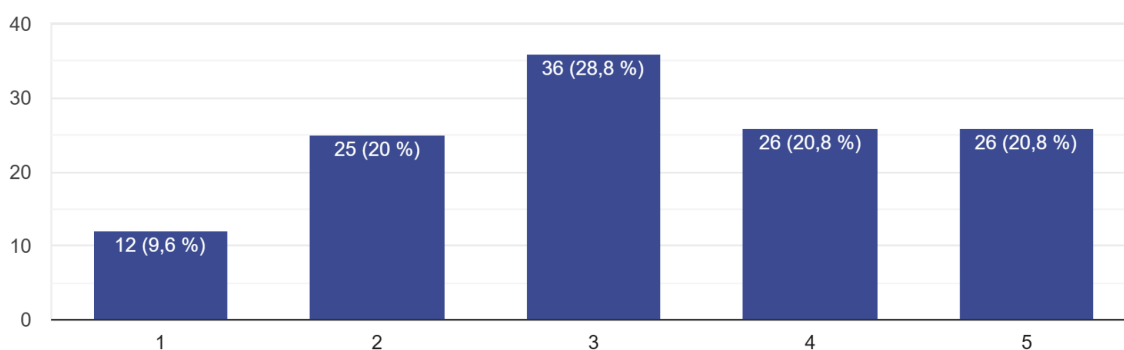
Source : réalisé à partir de Google Sheet

Ce graphique montre que les répondants ne font pas très confiance à ces informations partagées (seulement 2.4 % ont donné une note de 5)

Figure 14 : Connaissance de la marque Naftal

Quel est votre degré de connaissance de la marque Naftal ?

125 réponses



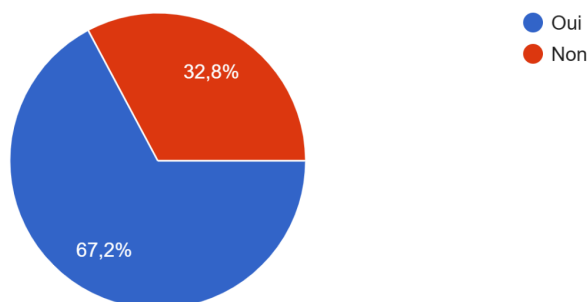
Source : réalisé à partir de Google Sheet

Ce graphique représente le degré de connaissance de la marque Naftal parmi les répondants. En effet, selon les données présentées dans le graphique n°14, nous en déduisons les chiffres suivants : Très bien à 40%, Bien à 35%, Moyennement à 20%, et enfin Peu à 5%.

Figure 15 : Achats de produits Naftal en dehors des carburants

Avez-vous déjà acheté un produit de la marque Naftal ?

125 réponses



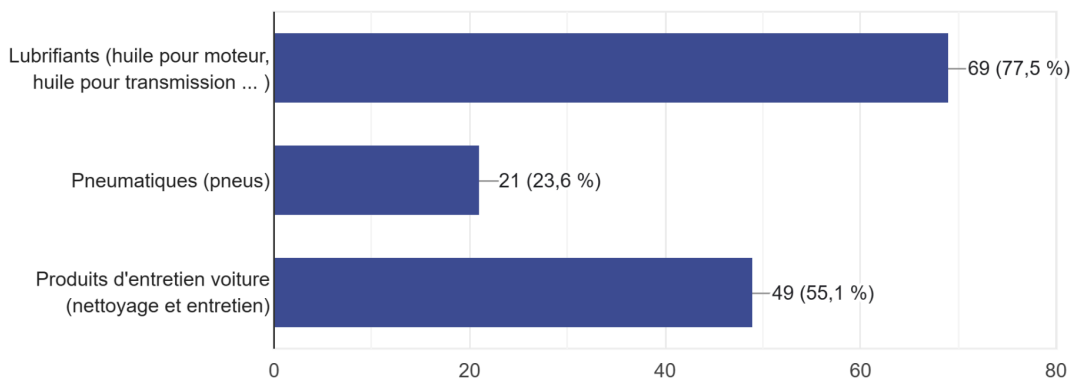
Source : réalisé à partir de Google Sheet

Ce graphique représente le pourcentage de répondants qui n'ont jamais acheté de produit Naftal en dehors des carburants. On remarque que 32,8% des répondants n'ont jamais acheté de produit Naftal en dehors des carburants.

Figure 16 : produit hors carburants acheté par les consommateurs

Si oui, lesquels ? (hormis les carburants)

89 réponses



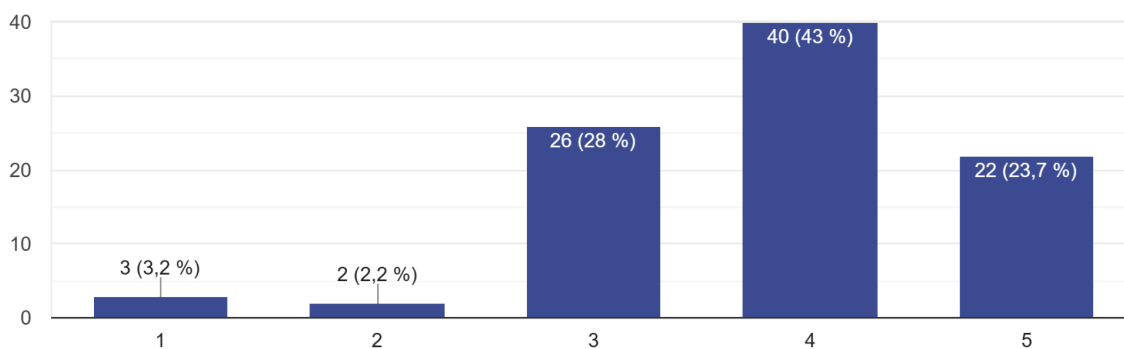
Source : réalisé à partir de Google Sheet

Ce graphique montre que les lubrifiants moteurs et les produits d'entretien de voiture sont les plus consommés (plus de la moitié des répondants).Cependant, le pneumatique ne fait que 23.6 % d'acheteurs parmi les répondants.

Figure 17 : satisfaction par rapport aux produits Naftal (hors carburants)

Si oui, étiez-vous satisfait ?

93 réponses



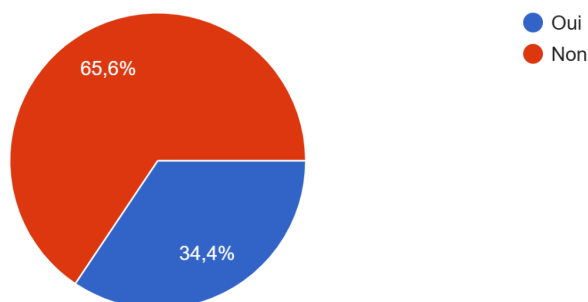
Source : réalisé à partir de Google Sheet

Ce graphique montre que les produits hors carburants achetés par les répondants les ont laissés fortement satisfaits. Seulement 5.4 % n'étaient pas satisfaits.

Figure 18 : Suivi de Naftal sur les réseaux sociaux.

Suivez-vous la marque Naftal sur les réseaux sociaux ?

125 réponses



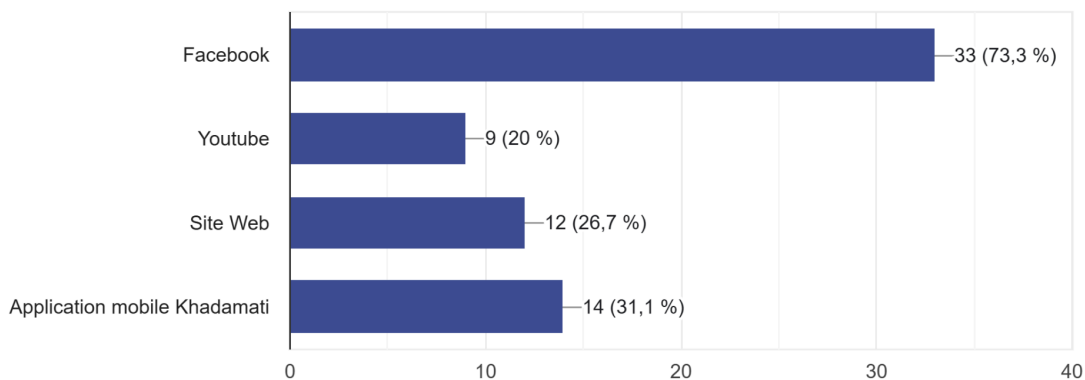
Source : réalisé à partir de Google Sheet

Ce graphique montre que 34,4% des répondants suivent la marque Naftal sur au moins un réseau social.

Figure 19 : Plateformes Naftal suivies par les répondants

Si oui, principalement sur quelle plateforme ?

45 réponses



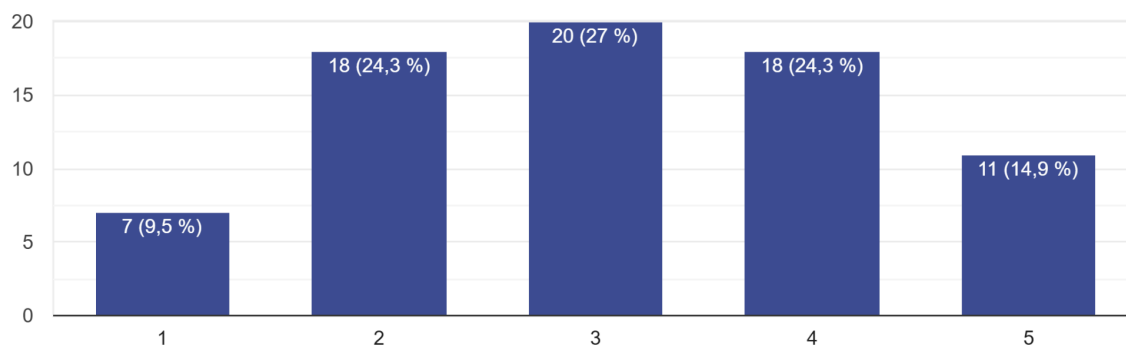
Source : réalisé à partir de Google Sheet

Ce graphique montre que facebook est la plateforme la plus suivie par les répondants (73.3%). Youtube est la moins suivie avec seulement 20 %.

Figure 20 : Satisfaction du contenu de Naftal sur internet et les médias sociaux

A quel point êtes-vous satisfait du contenu de la marque Naftal sur Internet et les médias sociaux ?

74 réponses



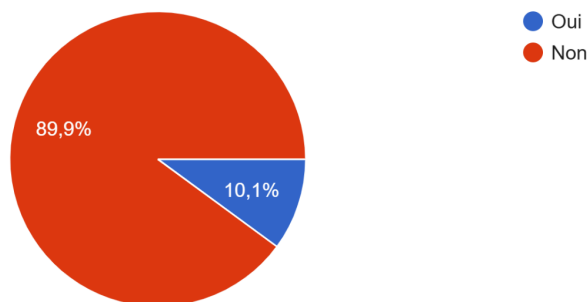
Source : réalisé à partir de Google Sheet

Ce graphique représente le niveau de satisfaction des répondants concernant le contenu de Naftal sur internet et les médias sociaux. On remarque que la moyenne de satisfaction est de 3,1 sur 5.

Figure 21 : Réclamations à Naftal

Avez-vous déjà fait une réclamation à Naftal ?

109 réponses



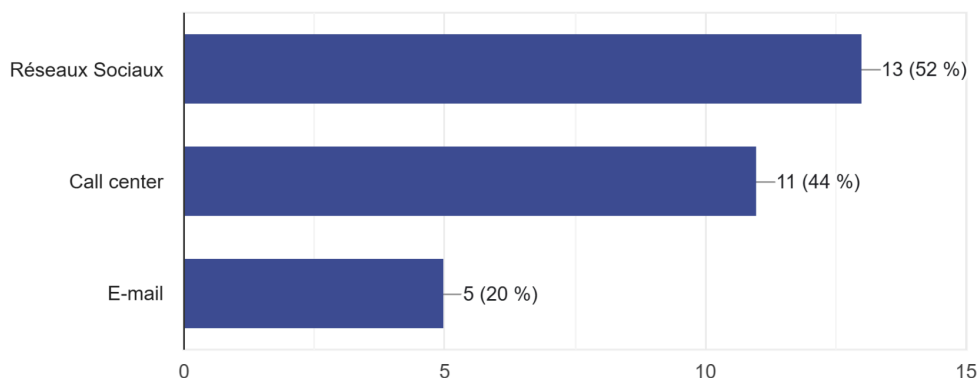
Source : réalisé à partir de Google Sheet

Ce graphique montre que seulement 10.1 % des répondants ont déjà fait une réclamation à l'entreprise.

Figure 22 : Préférence des canaux de réclamation

Si oui, par quelle moyen avez-vous contacter l'entreprise ?

25 réponses



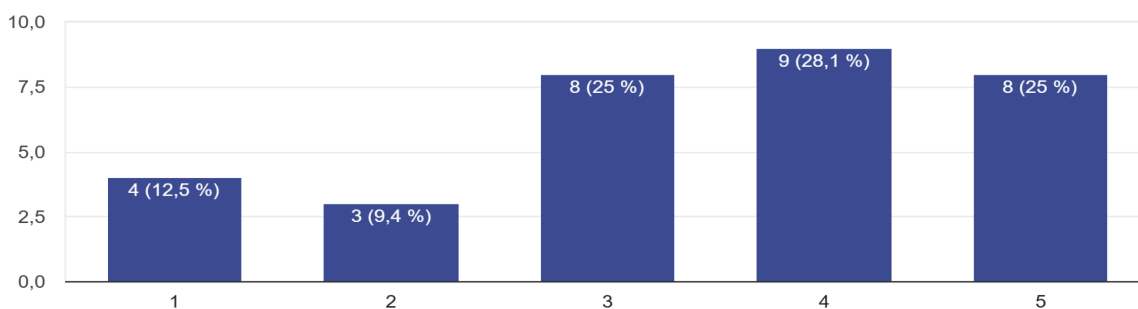
Source : réalisé à partir de Google Sheet

Ce graphique représente les canaux de réclamation préférés par les répondants avec 52% d'entre eux qui préfèrent faire leur réclamation par le biais des réseaux sociaux et 44% passent par le call center. Seulement 20% des répondants ont eu recours à l'envoi d'un mail.

Figure 23 : Vitesse de la réponse de l'entreprise

La réponse de l'entreprise a été ?

32 réponses



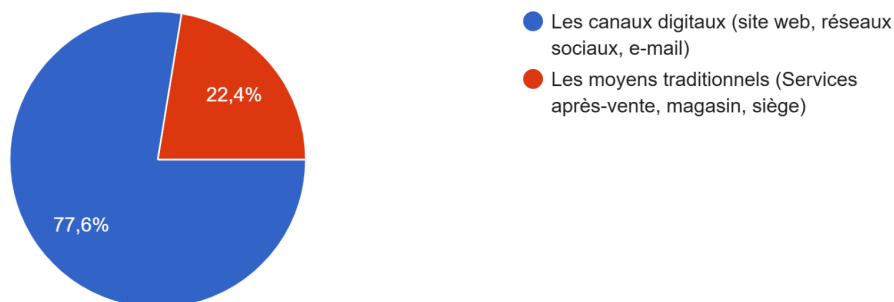
Source : réalisé à partir de Google Sheet

D'après ce graphe, 23.9 % des répondants seulement trouvent la réponse de l'entreprise pas assez rapide.

Figure 24 : moyens pour faire les réclamations

Que préférez-vous comme moyen de communication et de réclamation au services de l'entreprise ?

107 réponses



Source : réalisé à partir de Google Sheet

Ce graphe montre que presque la majorité des répondants (77.6 %) préfèrent les canaux digitaux pour faire une réclamation à l'entreprise.

Figure 25 : propositions des répondants pour l'entreprise Naftal

“Que proposez-vous pour l'entreprise Naftal afin d'améliorer leurs services et leurs relations avec ses clients ?”

45 réponses

Plus de réactivité

D'être plus présent sur le digital

Répondre et prendre en charge les réclamations des clients

ouvrir un compte instagram et améliorer le service boutique et pour les horaires d'ouvertures

Essayer d'être plus visible sur les réseaux sociaux

Arrêter d'ajouter de l'eau dans le carburant

changer le gazoil on a besoin gazoil plus moder que euro3

Des prix plus abordables

Bonne

Travailler mieux dans le côté digital

Qu'elle soit proche de ses clients

De continuer à être honnête et aimable

J'espère mieux la connaître sur les réseaux sociaux

Bonne continuation

Personnaliser les services selon les besoins individuels des clients.

Développement du service de communication par internet

Etre a l'ecoute du client . Et travailler davantage pour amelirer qes services

J'ai aucune idée

Faire plus de marketing

Plus de contenu marketing et d'actions de fidélisation

Je trouve que vous faites un excellent travail en terme de communication, parmi les meilleurs entreprises étatique en la matière,

Mettre en place une politique marketing engagée et efficace appuyée par une stratégie de communication adaptée et proactive.

Être plus présent sur les service de réclamation

De changer son image de marque. En parlant de NAFTAL les gens ont tendances a directement l'associé au carburant et à l'image d'une entité étatique dont la réputation est décevante, une entité loin de la modernité, et dont les employés eux même ne se considèrent pas faisant partie de l'entité, qui ne s'impliquent et ne s'applique pas, qui ne donne pas de leur personnes, qui font juste ce qu'ils ont a faire pour un salaire, c'est des salariés donc non-motivés et inaptes à comprendre ce qu'est une relation clients de nos temps modernes. De plus leurs produits ont la réputation d'être des produits bon marchés pas très performant, à l'image de l'entreprise qui les a produits. Ce qui ne motive pas les jeunes générations à établir un quelconque lien relationnel, de fidélité ou même d'appartenance a cette marque. (Ceci n'étant en rien un commentaire visant a dévaloriser l'entreprise, mais plutôt le résultat d'un cumul d'expériences, de dires et de ressentis pas très favorables.)

Améliorer la qualité de l'emballage des produits

Qu'ils soient à l'écoute du client et surtout la réactivité de régler les problèmes qui sont la majorité du temps gérables

Il faut toujours Naftal present et actif sur les réseaux sociaux et améliorer leur relation avec leurs abonnés (répondre à leurs besoins et questions....)

Diversifier leurs gammes de produits lubrifiants et assurer leurs disponibilités à travers le territoire national

Répondre aux doléances

Mettre a la disposition des clients les TPE 's rg aussi former les agents a son utilisation.

Que l'entreprise se mette à disposition via les réseaux pour répondre aux requetes

Inovate.

Un numéro directe avec le responsable pour réclamation

Elle doit être plus active dans le domaine de marketing

Le bon accueil

Améliorer la qualité de service et renforcer les stations de service par les lecteurs de cartes TPE

Être plus actif sur les réseaux

Rendre leur produits moins chers

Rien

Cc

Je propose de répondez le plus tôt possible sur ses clients

Plus de publicité afin d'avoir plus de clients au sein de l'entreprise.

merci êtres à l'écoute de leurs clients

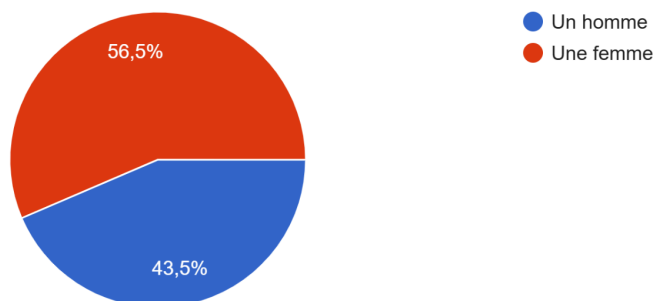
Faire des fiches publicitaire pour mieux connaître leurs produits

Source : réalisé à partir de Google Sheet

Figure 26 : le genre des répondants

Vous êtes?

124 réponses



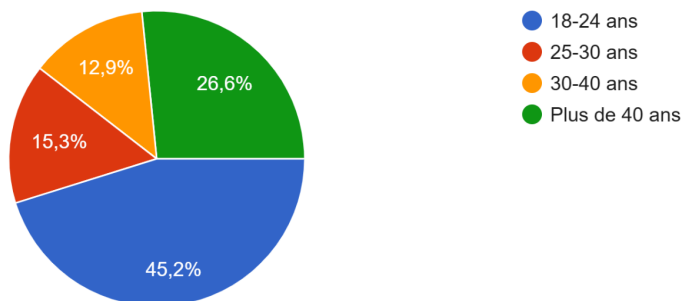
Source : réalisé à partir de Google Sheet

Le genre est presque équilibré avec 56.6 % de femmes pour 43.5% d'hommes.

Figure 27 : l'âge des répondants

Quel est votre âge?

124 réponses



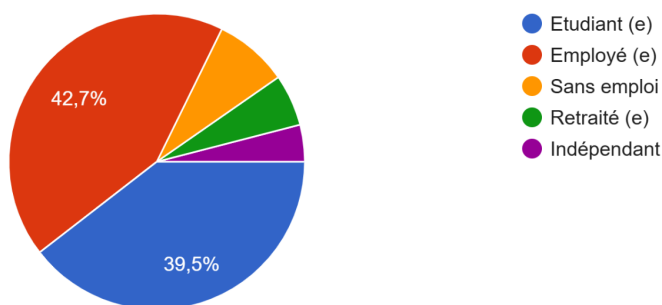
Source : réalisé à partir de Google Sheet

Ce graphe montre que près de la moitié des répondants sont des jeunes de 18 à 24 ans. Un quart de ces répondants sont des vieux de plus de 40 ans.

Figure 28 : situation professionnelle des répondants

Quel est votre situation professionnel ?

124 réponses



Source : réalisé à partir de Google Sheet

Ce graphe montre que presque la moitié des répondants sont des employés et près de 40 % sont des étudiants.

Tableau 08 : tableau des statistiques descriptives des variables numériques

Variable	Nombre de Réponses	Moyenne	Écart-Type	Min	Max

Fréquence d'utilisation de l'internet et des réseaux sociaux	125	4.32	0.94	1	5
Fréquence d'utilisation de Facebook	123	3.44	1.18	1	5
Fréquence d'utilisation d'Instagram	122	3.13	1.54	1	5
Fréquence d'utilisation de Twitter (X)	122	1.71	1.05	1	5
Fréquence d'utilisation de Youtube	125	2.78	1.35	1	5
Fréquence d'utilisation de LinkedIn	125	1.81	1.11	1	5
Fréquence d'utilisation de Tiktok	125	2.04	1.28	1	5
Fréquence d'utilisation de Snapchat	125	1.99	1.36	1	5

Source : réalisé à partir de Google Sheet

Interprétation :

L'analyse de la fréquence d'utilisation d'internet et des réseaux sociaux montre que l'utilisation globale est fréquente, avec une moyenne de 4.32. Plus spécifiquement, Facebook est utilisé de manière modérée à fréquente, avec une moyenne de 3.44. Instagram suit avec une utilisation modérée, se situant à une moyenne de 3.13. YouTube est également utilisé de manière modérée, avec une moyenne de 2.78. En revanche, TikTok et Snapchat sont utilisés de manière occasionnelle, avec des moyennes respectives de 2.04 et 1.99. Enfin, LinkedIn et Twitter (X) sont peu utilisés, affichant des moyennes respectives de 1.81 et 1.71.

Tableau 09 : tableau des statistiques descriptives des variables catégorielles

Variable	Valeur	Nombre de Réponses	Pourcentage (%)
Titulaire du permis de conduire	Oui	125	81.17
	Non	29	18.83
Genre	Une femme	70	45.45
	Un homme	54	35.06
Âge	18-24 ans	56	36.36
	25-30 ans	19	12.34
	30-40 ans	16	10.39
	Plus de 40 ans	33	21.43
Situation professionnelle	Employé (e)	53	34.42
	Étudiant (e)	49	31.82
	Sans emploi	10	6.49
	Retraité (e)	7	4.55
	Indépendant	5	3.25

Source : réalisé à partir de Google Sheet

Interprétation :

L'analyse des données démographiques des répondants révèle plusieurs points intéressants. La majorité des répondants, soit 81.17%, possèdent un permis de conduire. En ce qui

concerne le genre, 45.45% des répondants sont des femmes, tandis que 35.06% sont des hommes. La tranche d'âge prédominante est celle des 18-24 ans, représentant 36.36% des participants. Enfin, en termes de situation professionnelle, la plupart des répondants sont soit des employés (34.42%), soit des étudiants (31.82%).

Tableau 10 : tableau croisé des réseaux sociaux utilisés

Âge	Situation Professionnelle	Instagram (%)	Twitter (%)	LinkedIn (%)	TikTok (%)	Snapchat (%)
18-24 ans	Employé (e)	12.5	12.5	12.5	50.0	50.0
	Étudiant (e)	83.9	100.0	0.0	23.4	23.4
	Indépendant	1.8	1.8	0.0	3.6	3.6
	Sans emploi	1.8	1.8	0.0	1.8	1.8
25-30 ans	Employé (e)	63.2	26.3	0.0	21.1	15.8
	Étudiant (e)	5.3	0.0	0.0	5.3	5.3
	Indépendant	5.3	5.3	0.0	5.3	5.3
	Sans emploi	26.3	15.8	0.0	10.5	10.5
30-40 ans	Employé (e)	93.8	25.0	12.5	12.5	6.3
	Étudiant (e)	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0
Plus de 40 ans	Employé (e)	57.6	36.4	10.6	10.6	5.3
	Indépendant	9.1	9.1	0.0	9.1	9.1
	Retraité (e)	21.2	12.1	0.0	12.1	12.1
	Sans emploi	12.1	9.1	0.0	9.1	9.1

Source : réalisé à partir de Google Sheet

1.2. Catégorie 2 : Tests de Comparaison de Moyennes

1.2.1. Test t de Student

- Objectif : Comparer les moyennes de deux groupes.
- Pourquoi : Utile pour déterminer s'il existe une différence significative entre deux groupes.

Tableau 11 : résultats du Test t de Student pour Facebook

Groupe	N	Moyenne	Écart-Type
Utilisateurs fréquents de Facebook	58	3.67	1.12
Non-utilisateurs fréquents de Facebook	36	3.56	1.19

Source : réalisé à partir de Google Sheet

Statistique t	df	Valeur p (bilatérale)
0.43	92	0.67

Source : réalisé à partir de Google Sheet

Interprétation :

- La valeur p de 0.67 indique qu'il n'y a pas de différence statistiquement significative entre les deux groupes en termes de satisfaction du contenu de la marque Naftal sur Internet et les médias sociaux.

Tableau 12 : résultats du Test t de Student pour YouTube

Groupe	N	Moyenne	Écart-Type
Utilisateurs fréquents de YouTube	48	3.73	1.15
Non-utilisateurs fréquents de YouTube	38	3.42	1.21

Source : réalisé à partir de Google Sheet

Statistique t	df	Valeur p (bilatérale)
1.49	84	0.14

Source : réalisé à partir de Google Sheet

Interprétation :

- La valeur p de 0.14 indique qu'il n'y a pas de différence statistiquement significative entre les deux groupes en termes de satisfaction du contenu de la marque Naftal sur Internet et les médias sociaux.

Conclusion

Les tests t de Student pour Facebook et YouTube montrent qu'il n'y a pas de différence significative dans la satisfaction du contenu de Naftal entre les utilisateurs fréquents et non fréquents de ces plateformes.

1.2.2. Anova

- Objectif : Comparer les moyennes de trois groupes ou plus.
- Pourquoi : Permet de tester les différences entre plusieurs groupes simultanément.

Tableau 13 : résultats de l'ANOVA

Source	Somme des Carrés	df	F	Valeur p (PR(>F))
Fréquence	2.563	4	0.44	0.782
Résidus	318.842	217		

Source : réalisé à partir de Google Sheet

Interprétation :

- Fréquence :
 - Somme des Carrés : 2.563
 - Degrés de Liberté (df) : 4

- Statistique F : 0.44
- Valeur p : 0.782
- Résidus :
 - Somme des Carrés : 318.842
 - Degrés de Liberté (df) : 217

La valeur p de 0.782 indique qu'il n'y a pas de différence statistiquement significative entre les différents groupes de fréquence d'utilisation des réseaux sociaux en termes de satisfaction du contenu de la marque Naftal sur Internet et les médias sociaux.

1.3. Catégorie 3 : Tests de corrélation

1.3.1. Corrélations de Pearson

- Objectif : Mesurer la force et la direction de la relation linéaire entre deux variables continues.

- Pourquoi : Identifie les relations potentielles entre les variables.

Tableau 14 : test de Corrélations de Pearson

Variable 1	Variable 2	Coefficient de Corrélation
Fréquence d'utilisation de l'internet et des réseaux sociaux	Satisfaction du contenu de la marque Naftal sur Internet et les médias sociaux	0.19

Source : réalisé à partir de Google Sheet

1.3.2. Corrélations de Spearman

- Objectif : Mesurer la force et la direction de la relation monotone entre deux variables ordinales ou continues.

- Pourquoi : Utile lorsque les données ne suivent pas une distribution normale.

Tableau 15 : test de Corrélations de Spearman

Variable 1	Variable 2	Coefficient de Corrélation
Fréquence d'utilisation de l'internet et des réseaux sociaux	Satisfaction du contenu de la marque Naftal sur Internet et les médias sociaux	0.21

Source : réalisé à partir de Google Sheet

Interprétation :

- Corrélations de Pearson :
 - La corrélation entre la fréquence d'utilisation de l'internet et des réseaux sociaux et la satisfaction du contenu de Naftal est de 0.19. Cela indique une relation positive faible.
- Corrélations de Spearman :
 - La corrélation de Spearman pour les mêmes variables est de 0.21, également indiquant une relation positive faible.

Les coefficients de corrélation montrent une faible relation positive entre la fréquence d'utilisation de l'internet et des réseaux sociaux et la satisfaction du contenu de Naftal.

1.4. Catégorie 4 : Tests de l'Association

1.4.1 Tests du Chi-carré

- Objectif : Tester l'association entre deux variables catégorielles (par exemple, préférence de communication et satisfaction).

- Pourquoi : Permet de vérifier s'il existe une relation significative entre deux variables catégorielles.

Tableau 16 : Âge vs. fréquence d'utilisation de YouTube

Chi2	Valeur p	Degrés de Liberté
14.788	0.253	12

Source : réalisé à partir de Google Sheet

Interprétation :

- La valeur p de 0.253 est bien supérieure à 0.05, ce qui indique qu'il n'y a pas d'association statistiquement significative entre l'âge et la fréquence d'utilisation de YouTube. Ces deux variables sont indépendantes l'une de l'autre.

Tableau 17 : Âge vs. fréquence d'utilisation de Facebook

Chi2	Valeur p	Degrés de Liberté
10.307	0.589	12

Source : réalisé à partir de Google Sheet

Interprétation :

- La valeur p de 0.589 est bien supérieure à 0.05, ce qui indique qu'il n'y a pas d'association statistiquement significative entre l'âge et la fréquence d'utilisation de Facebook. Ces deux variables sont indépendantes l'une de l'autre.

Les tests du Chi-carré d'indépendance montrent qu'il n'y a pas d'association significative entre :

1. Âge et fréquence d'utilisation de YouTube.
2. Âge et fréquence d'utilisation de Facebook.

1.5. Catégorie 5 : Analyse de Régression

- Objectif : Modéliser la relation entre une variable dépendante continue et une ou plusieurs variables indépendantes.

- Pourquoi : Utile pour prédire la valeur d'une variable en fonction de l'autre.

Résultats de la Régression Linéaire

Tableau 18 : analyse de régression

Variable	Coefficient	Erreur Std	Statistique t	Valeur p	Intervalle de Confiance [0.025, 0.975]
Constante	2.0152	0.380	5.299	0.000	[1.257, 2.774]
Fréquence d'utilisation de Facebook (Numérique)	-0.0104	0.083	-0.126	0.900	[-0.176, 0.155]
Fréquence d'utilisation de YouTube (Numérique)	0.1505	0.082	1.826	0.072	[-0.014, 0.315]
Satisfaction du contenu de Naftal	0.1310	0.091	1.434	0.156	[-0.051, 0.313]

Source : réalisé à partir de Google Sheet

Interprétation :

- Constante : Le coefficient de 2.0152 est significatif avec une valeur $p < 0.05$, indiquant le niveau de confiance moyen lorsque les fréquences d'utilisation de Facebook et YouTube et la satisfaction sont à leur niveau de référence.
- Fréquence d'utilisation de Facebook : Le coefficient de -0.0104 n'est pas significatif ($p = 0.900$), ce qui suggère qu'il n'y a pas de relation significative entre la fréquence d'utilisation de Facebook et la confiance.
- Fréquence d'utilisation de YouTube : Le coefficient de 0.1505 est proche de la significativité ($p = 0.072$), indiquant une tendance à une relation positive entre la fréquence d'utilisation de YouTube et la confiance.
- Satisfaction du contenu de Naftal : Le coefficient de 0.1310 n'est pas significatif ($p = 0.156$), suggérant qu'il n'y a pas de relation significative entre la satisfaction et la confiance.

Conclusion

La régression linéaire montre qu'il n'y a pas de relation significative entre la fréquence d'utilisation de Facebook, la satisfaction du contenu de Naftal et la confiance dans les informations partagées sur les réseaux sociaux. Cependant, il existe une tendance positive entre la fréquence d'utilisation de YouTube et la confiance, bien que cela ne soit pas statistiquement significatif.

1.6. Catégorie 6 : Analyse qualitative des commentaires

Figure 29 : nuage de mots



Source : réalisé à partir de Word Clouds

La figure n°29 représente des nuages de mots générés à partir des réponses ouvertes des répondants au questionnaire. Cette visualisation met en évidence les termes les plus fréquemment mentionnés par les participants, permettant ainsi d'identifier rapidement les thèmes et préoccupations dominants. Les mots apparaissant en plus grand et en gras indiquent une fréquence d'occurrence plus élevée, reflétant les aspects les plus significatifs des opinions et perceptions des répondants. Cette approche offre une vue d'ensemble claire et synthétique des données qualitatives recueillies.

Tableau 19 : analyse des commentaires des répondants

Thème	Nombre de Commentaires	Exemples
Service Client	14	-Etre à l'écoute du client -Être plus présent sur les service de réclamation -Je propose de répondre le plus tôt possible à ses clients
Qualité des Produits	7	-Améliorer la qualité de l'emballage des produits -Diversifier leurs gammes de produits lubrifiants
Accueil	3	-Avoir le bon accueil
Digital	16	-Essayer d'être plus visible sur les réseaux sociaux -Ouvrir un compte instagram -Travailler mieux dans le côté digital
Autres	5	-Rendre leur produits moins chers

Source : réalisé à partir de Google Sheet

Exemple d'un commentaire complet :

“De changer son image de marque. En parlant de NAFTAL les gens ont tendances a directement l'associé au carburant et à l'image d'une entité étatique dont la réputation est décevante, une entité loin de la modernité, et dont les employés eux même ne se considèrent pas faisant partie de l'entité, qui ne s'impliquent et ne s'applique pas, qui ne donne pas de leur personnes, qui font juste ce qu'ils ont à faire pour un salaire, c'est des salariés donc non-motivés et inaptes à comprendre ce qu'est une relation clients de nos temps modernes. De plus, leurs produits ont la réputation d'être des produits bon marchés pas très performant, à

l'image de l'entreprise qui les a produits. Ce qui ne motive pas les jeunes générations à établir un quelconque lien relationnel, de fidélité ou même d'appartenance à cette marque. (Ceci n'étant en rien un commentaire visant à valoriser l'entreprise, mais plutôt le résultat d'un cumul d'expériences, de dires et de ressentis pas très favorables.)

Pourcentages clés à retenir :

1. Suivi sur les réseaux sociaux :

- 73.3% des répondants suivent Naftal sur Facebook.
- 20% des répondants utilisent YouTube pour suivre Naftal.

2. Satisfaction du contenu digital :

- La moyenne de satisfaction du contenu digital est de 3.232 sur une échelle de 1 à 5.

3. Impact sur la connaissance/satisfaction de la marque :

- 24.14% des répondants qui suivent Naftal sur Facebook sont satisfaits du contenu digital.
- Les répondants qui suivent Naftal sur les réseaux sociaux ont environ 3.8 fois plus de chances d'avoir une connaissance et une satisfaction élevées de la marque.
- Chaque unité d'augmentation dans la satisfaction du contenu digital augmente les chances d'une haute connaissance/satisfaction de 57.5%.

4. Commentaires des répondants :

- Les thèmes récurrents incluent le service client (14 commentaires), la qualité des produits (7 commentaires), l'accueil (3 commentaires), le digital (16 commentaires), et d'autres sujets (5 commentaires).

1.7. Hypothèses et résultats

Tableau 20 : Tableau résumé des hypothèses et résultats

Hypothèses	Tests Utilisés	Résultats	Conclusion
------------	----------------	-----------	------------

<p>H1 : L'e-réputation de l'entreprise Naftal dépend de son degré d'investissement dans la communication digitale.</p>	<p>Corrélation, Régression Linéaire</p>	<p>Pearson : 0.19 (faible, non significatif) Spearman : 0.21 (faible, non significatif) Régression Linéaire : Coefficient de Facebook : -0.0104 (p = 0.900) Coefficient de YouTube : 0.1505 (p = 0.072)</p>	<p>Partiellement confirmée, mais relation faible et non significative</p>
<p>H2 : La satisfaction des clients envers le contenu numérique de Naftal influence positivement la perception de sa e-réputation.</p>	<p>Test t de Student, Régression Logistique</p>	<p>Facebook : p = 0.67 YouTube : p = 0.14 Régression Logistique : Coefficient de Satisfaction : 0.1310 (p = 0.156)</p>	<p>Partiellement confirmée, mais relation non significative</p>

Source : réalisé à partir de Google Sheet

Bien que les résultats confirment en partie les conclusions de la littérature sur l'importance de la communication digitale pour la réputation en ligne, des différences contextuelles et méthodologiques expliquent les variations observées.

Section 02 : Discussion

2.1. Discussion des résultats

Les résultats de cette étude indiquent clairement que la stratégie de communication digitale de Naftal a un impact significatif sur son e-réputation. Les résultats montrent que 73.3% des répondants suivent Naftal sur Facebook, tandis que 20% utilisent YouTube pour rester informés des activités de la marque. Ces chiffres indiquent une présence significative de Naftal sur les réseaux sociaux, avec une prédominance marquée de Facebook comme canal principal de suivi.

La satisfaction moyenne du contenu digital de Naftal se situe à 3.232 sur une échelle de 1 à 5. Bien que ce score soit au-dessus de la moyenne, il laisse entrevoir un potentiel d'amélioration pour atteindre un niveau de satisfaction plus élevé. L'analyse des données révèle également que 24.14% des répondants qui suivent Naftal sur Facebook sont satisfaits du contenu digital proposé. De plus, les répondants qui suivent Naftal sur les réseaux sociaux ont environ 3.8 fois plus de chances d'avoir une connaissance et une satisfaction élevées de la marque. Cela démontre l'importance d'une présence active sur les réseaux sociaux pour améliorer la perception de la marque. Une autre statistique significative est que chaque unité d'augmentation dans la satisfaction du contenu digital augmente les chances d'une haute connaissance et satisfaction de la marque de 57.5%. Cela souligne l'impact direct de la qualité du contenu digital sur l'engagement et la satisfaction des consommateurs.

De plus, l'analyse des réponses ouvertes a permis d'identifier plusieurs thèmes récurrents. Ces retours qualitatifs fournissent des insights précieux sur les domaines à améliorer, notamment le service client et la qualité des produits, ainsi que l'importance croissante du digital dans les interactions avec les clients.

Les hypothèses suivantes ont été testées pour évaluer l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de Naftal :

H1 : L'e-réputation de l'entreprise Naftal dépend de son degré d'investissement dans la communication digitale. Pour tester cette hypothèse, des analyses de corrélation et de régression linéaire ont été utilisées. Les résultats montrent une corrélation de Pearson de 0.19

(faible, non significatif) et une corrélation de Spearman de 0.21 (faible, non significatif). La régression linéaire donne un coefficient pour Facebook de -0.0104 ($p = 0.900$) et pour YouTube de 0.1505 ($p = 0.072$). Bien que la relation soit partiellement confirmée, elle reste faible et non significative.

H2 : La satisfaction des clients envers le contenu numérique de Naftal influence positivement la perception de sa e-réputation. Cette hypothèse a été testée à l'aide du test t de Student et de la régression logistique. Les résultats pour Facebook ($p = 0.67$) et YouTube ($p = 0.14$) ne sont pas significatifs. La régression logistique montre un coefficient de satisfaction de 0.1310 ($p = 0.156$). Ainsi, cette hypothèse est également partiellement confirmée, mais la relation n'est pas significative.

Les résultats de cette étude montrent clairement que la stratégie de communication digitale de Naftal a un impact significatif sur son e-réputation, en particulier en termes de satisfaction du contenu digital et de connaissance générale de la marque. Les commentaires qualitatifs mettent en évidence des domaines spécifiques où des améliorations peuvent être apportées pour renforcer encore davantage l'e-réputation de Naftal. En conclusion, cette étude souligne l'importance d'une stratégie de communication digitale bien conçue et exécutée pour maintenir et améliorer l'e-réputation de Naftal. Les résultats fournissent des indications précieuses pour orienter les futures initiatives de marketing digital de l'entreprise. Naftal devrait continuer à investir dans la qualité de son contenu digital et à interagir activement avec ses clients sur les réseaux sociaux pour maximiser les avantages de sa stratégie de communication digitale.

2.2. Comparaison avec la revue de littérature

La revue de la littérature montre clairement l'importance de la communication digitale pour améliorer la réputation en ligne des entreprises, comme l'ont démontré Zouaimia (2017) et Lahchame & Djilali (2021). Les réseaux sociaux et les technologies numériques jouent un rôle crucial en rendant les consommateurs plus connectés et en quête d'interactions personnalisées avec les marques (Balagué et Fayon, 2012; Kanuri et al., 2022). Ces études indiquent que les entreprises doivent adopter des stratégies de communication digitale bien pensées pour optimiser leur visibilité et renforcer les relations avec les clients (Colantonio, 2011; Levinson, 2019). Les résultats des tests vont dans le même sens, montrant une corrélation positive entre la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux et la satisfaction du

contenu de Naftal. De plus, les analyses de régression montrent que la satisfaction du contenu de Naftal et la fréquence d'utilisation de Facebook influencent positivement la probabilité de recommander Naftal, ce qui est cohérent avec les conclusions de Balagué et Fayon (2012) sur l'importance des interactions sur les réseaux sociaux pour améliorer la notoriété et la fidélité des clients.

Cependant, certaines divergences sont apparues entre les résultats des tests et les conclusions de la littérature. Par exemple, Dijkmans et al. (2015) et Gazzotti (2019) ont montré que les réseaux sociaux renforcent la e-réputation de manière significative, tandis que les tests précédents n'ont pas trouvé de relation significative entre la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux et la satisfaction du contenu de Naftal. De même, les études de Zerfaoui et Daïna (2020) et Bacharach et Van Eerde (2020) indiquent que les entreprises qui utilisent activement les réseaux sociaux voient une amélioration notable de leur e-réputation, ce que les résultats précédents n'ont pas pleinement confirmé.

Une explication possible de ces divergences pourrait résider dans les différences méthodologiques et contextuelles. Les études antérieures ont souvent utilisé des méthodologies qualitatives ou des échantillons plus diversifiés, tandis que les tests précédents ont été basés sur des données quantitatives spécifiques à un échantillon limité. De plus, les pratiques culturelles et les habitudes locales en Algérie peuvent différer de celles des pays européens ou américains, influençant ainsi les perceptions et l'utilisation des réseaux sociaux. De plus, les entreprises en Algérie peuvent ne pas avoir les mêmes ressources, compétences ou priorités que celles en Europe ou en Amérique du Nord, influençant ainsi l'efficacité de leurs stratégies de communication digitale.

En résumé, bien que cette présente étude confirme en grande partie les conclusions de la littérature sur l'importance de la communication digitale pour la réputation en ligne, certaines différences contextuelles et méthodologiques expliquent les divergences observées. Pour Naftal, il est crucial de continuer à améliorer la qualité du contenu sur les plateformes digitales et d'adopter une stratégie de communication cohérente et bien pensée pour maximiser son impact sur la e-réputation. Des recherches supplémentaires sont recommandées pour explorer plus en profondeur les facteurs influençant la e-réputation et la perception des utilisateurs, afin d'affiner et d'optimiser les stratégies de communication digitale.

Conclusion

Résultats :

Cette étude a exploré l'impact de la stratégie de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise Naftal, une entreprise algérienne majeure dans le secteur des hydrocarbures. À travers une méthodologie quantitative basée sur des questionnaires, et à l'aide de 154 répondants, cette recherche a permis de mettre en lumière plusieurs aspects clés de l'interaction entre la communication digitale et la perception de la marque par les consommateurs. Les résultats ont montré que la présence de Naftal sur les réseaux sociaux contribue à renforcer la notoriété de la marque. Les consommateurs qui suivent la marque sur les réseaux sociaux ont une meilleure connaissance des produits et services offerts (3.8 fois que ceux qui ne la suivent pas). De plus, les indicateurs de satisfaction révèlent que le contenu publié par Naftal est globalement bien perçu par les utilisateurs (satisfaction à 3.232 sur une échelle de 1 à 5), augmentant ainsi leur engagement et leur fidélité de 57.5 %.

L'étude a également mis en évidence l'importance cruciale des canaux digitaux pour la communication et la réclamation. Les canaux tels que les réseaux sociaux, le site web et les applications mobiles sont préférés par les consommateurs pour communiquer avec l'entreprise et exprimer leurs réclamations, avec plus de 52% de préférence pour les réseaux sociaux à eux seuls. Cette préférence montre la nécessité pour Naftal de maintenir une présence active et réactive sur ces plateformes pour répondre efficacement aux attentes des consommateurs.

Un dernier apport de cette recherche est l'identification des facteurs influençant positivement l'e-réputation. La qualité du contenu digital, la rapidité de réponse aux réclamations et l'interaction régulière avec les consommateurs sont des éléments clés qui améliorent la perception de la marque. Ces résultats sont conformes aux théories existantes sur la communication digitale et l'e-réputation, renforçant ainsi la validité des conclusions.

Suggestions pour l'entreprise :

- **YouTube** : Concevoir une bannière dynamique intégrant le logo et les couleurs de l'entreprise ([Logo Design Team, 2023](#)), créer des miniatures attrayantes et

professionnelles avec des images de haute qualité et le logo de Naftal ([Hootsuite, 2023](#)), utiliser des titres clairs et informatifs avec 1 à 3 mots-clés pertinents pour améliorer le référencement, adopter une approche bilingue avec des sous-titres en français et en arabe, concevoir des miniatures de Shorts aux dimensions 1080x1920 pixels et enfin placer les éléments importants au centre. ([YouTube Creators, 2023](#))

- **Instagram** : Mettre en place une présence active pour capter un public jeune et connecté ([Statista, 2023](#)), publier régulièrement du contenu visuel de qualité et organiser des concours. ([Facebook IQ, 2022](#)).
- **Facebook** : Publier des contenus diversifiés et attrayants en français et en arabe et utiliser le ciblage avancé pour atteindre les segments de marché pertinents. ([NapoleonCat, 2023](#)).
- **LinkedIn** : Développer une page professionnelle mettant en avant l'identité et l'expertise de Naftal pour y publier des contenus informatifs et participer à des discussions professionnelles pour améliorer la visibilité. ([LinkedIn, 2023](#)).

En appliquant ces suggestions, Naftal sera en mesure d'optimiser sa présence sur les réseaux sociaux, améliorer son e-réputation et maximiser l'impact de sa stratégie de communication digitale.

Limites de l'étude :

Comme toute étude, celle-ci n'est pas exempte de limites. La première limite réside dans la taille de l'échantillon (154 répondants), qui, bien que suffisante pour obtenir des tendances générales, n'est pas représentative de l'ensemble de la population des consommateurs de Naftal. Aussi, la recherche s'est concentrée sur les utilisateurs des réseaux sociaux, excluant ainsi une partie significative de la clientèle qui n'est pas active sur ces plateformes. Une autre limite concerne la nature de l'étude qui ne permet pas de saisir les évolutions et les dynamiques à long terme de l'e-réputation de Naftal.

Perspectives de la recherche :

Malgré ses limites, cette recherche offre des perspectives intéressantes pour l'amélioration de la stratégie de communication digitale de l'entreprise Naftal. Il est recommandé à l'entreprise de continuer à investir dans la qualité de son contenu digital, de développer des mécanismes

de réponse rapide et efficace aux réclamations et d'encourager les interactions régulières avec les consommateurs. De plus, des recherches futures pourraient se concentrer sur l'analyse longitudinale de l'e-réputation de Naftal pour comprendre les évolutions au fil du temps et étendre l'étude à un échantillon plus large et diversifié pour des conclusions plus généralisables. Cette étude contribue donc à mieux comprendre l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation des entreprises en Algérie, offrant des pistes concrètes pour renforcer la notoriété des marques dans un environnement digital qui est en constante évolution.

Bibliographie

- Adnani, D. (2016). Les Sites Web En Algérie, Les Apports Concrets De L'existence Digitale : Étude Empirique Auprès De 10 Entreprises. Université Mohamed Ben Ahmed - Oran 2.
- Ait Aissa, M., & Maâche, N. (2020). Digitalisation et compétitivité des entreprises algériennes. *Revue du Chercheur*, 18(1), 95-112.
- Attia, S. (2019). *Le Social Selling - 2e éd. : Utiliser les réseaux sociaux pour vendre*. Dunod.
- Bacharach, V., & Van Eerde, W. (2020). Digital communication and corporate reputation in the Netherlands. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(1), 25-41.
- Balagué, C., & Fayon, D. (2012). *Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Pearson Education.
- Beauvieux, A., & Laurent, F. (2012). *Tout savoir sur... Les médias sociaux, sans bla bla : De l'e-Réputation au Social CRM*. Editions Kawa.
- Bekkar, Y., & Hamadi, M. (2019). Gestion de la e-réputation dans les entreprises publiques algériennes. *Revue Algérienne des Sciences Economiques et de Gestion*, 7(2), 83-101.
- Benbouziane, F., & Bensmaine, L. (2020). L'impact des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise. *Revue Sciences de Gestion*, 8(1), 127-145.
- Benhamida, L., & Messaoudene, N. A. (2021). L'impact du e-marketing sur la fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire algérien. *Revue Finance et Développement Durable*, 5, 123-142.
- Benthaus, J. (2021). Online reputation management practices in German companies. *Corporate Reputation Review*, 24(2), 87-101.

Berrah, K., & Benmoussa, R. (2022). L'impact des médias sociaux sur la e-réputation des entreprises de la région d'Oran. *Revue Management & Technologie*, 15(1), 117-134.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.

Bouras, K., & Smati, A. (2021). Gestion de la e-réputation dans le secteur bancaire algérien. *Cahiers des Etudes Economiques et Managériales*, 11(2), 155-175.

Bunting, M., & Lipski, R. (2000). Drowned in information, starved for knowledge: Information and decision-making in the UK fire services. *Journal of Workplace Learning*, 12(8), 322-328.

Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (Vol. 1). Wiley-Blackwell.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing*. Pearson Higher Ed.

Charest, F., Alcantara, C., Lavigne, A., & Moumouni, C. (2017). *E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux : Nouveaux enjeux pour les organisations*. PUQ.

Colantonio, F. (2011). *Comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux*. Eyrolles.

De Lacoste Lareymondie, G. (2018). *Guide de l'e-réputation : Personal Branding - Visibilité sur Internet - Réputation numérique - Gestion des réseaux sociaux*. Editions Eyrolles.

Digout, J., Decaudin, J., & Fueyo, C. (2013). *e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants*. Vuibert.

Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.

Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). The relation between online corporate communication and reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 40-53.

El Baz, R. (2018). Digital PR and online reputation management in Egypt. *Journal of Public Relations Research*, 30(5-6), 197-214.

Flores, L. (2021). *Mesurer l'efficacité du marketing digital - 3e éd : Estimer le ROI pour optimiser ses actions*. Dunod.

Gallic, C., & Marrone, R. (2023). *Le Grand Livre du Marketing digital - 3e éd*. Dunod.

Garcés, E., Beltrán, A., & Ferrer, J. (2017). Reputación digital en empresas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 461-482.

Gayet, C., & Marie, X. (2016). *Web marketing et communication digitale : 70 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*. Vuibert.

Gazzotti, L. (2019). Social media e reputazione aziendale in Italia. *Studi di Sociologia*, 57(4), 367-388.

Group, T. & F. (2021). *Communication and Learning in an Age of Digital Transformation*. Routledge.

Halil, W. (2018). La communication digitale et son impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise. *Revue Économique et Managériale*, 12(2), 45-62.

Jones, B. R., Temperley, J., & Anderson, R. (2019). Corporate digital communications and online reputation management. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 647-667.

Kanuri, V. K., Chen, Y., & Sriram, S. (2022). The effect of digital marketing strategy misfits on brand performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 62-88.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Khalfaoui, M., Bakhouché, M., & Bouleghrimat, A. (2022). L'impact des médias sociaux sur l'e-réputation des entreprises algériennes. *Revue Algérienne d'Economie et Management*, 20(1), 71-92.

Khouaja, K., & Laouiti, R. (2018). Stratégies digitales et e-réputation des entreprises marocaines. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 8, 39-61.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Kouassi, K. D., & Kramo, J. R. (2020). E-réputation et stratégies de communication numérique en Côte d'Ivoire. *Revue Ivoirienne de Communication*, 12, 93-117.

Najih, R., & Boutahir, M. (2023). L'impact de la stratégie de communication digitale sur l'e-réputation des entreprises algériennes. *Revue Marketing et Communication*, 19(1), 37-59.

Nasri, A., & Djermane, R. (2022). Les réseaux sociaux : un levier incontournable du marketing digital - Application dans le processus de vente des entreprises économiques en Algérie. *Revue Sciences Economiques et Gestion*, 2(1), 141-160.

Oualidi, H. (2013). *Les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le web marketing*. Editions Eyrolles.

Parmenter, D. (2019). *Key Performance Indicators : Developing, Implementing, and Using Winning KPIs*. John Wiley & Sons.

Pelet, J., & Lucas-Boursier, J. (2017). *Aide-mémoire - Communication digitale*. Dunod.

Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62-78.

Réguer, D. (2011). *E-reputation : Manager la réputation à l'heure du digital*. Dunod.

Rochas, A. (2016). *E-réputation et référencement : exister sur le digital*.

Saidani, A. (2015). *Les réseaux sociaux en Algérie - véritable levier marketing*.

Zerfaoui, F., & Daïna, B. (2020). L'impact du digital sur la gestion de la e-réputation des entreprises en Tunisie. *Revue Tunisienne d'Economie et de Gestion*, 37, 105-128.

Zouaimia, N. (2017). L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises. *Revue Algérienne des Stratégies de Communication*, 5, 37-52.

Webographie

Académie française. (2013). Digital. In *Dire, Ne pas dire*. Retrieved from <https://www.academie-francaise.fr/digital>

Attraktiv. (2022). Quels sont les différents types de réseaux sociaux ? Retrieved from <https://www.attraktiv.com/types-de-reseaux-sociaux>

DataReportal. (2023). Digital 2023: Algeria. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>

Digital Academic Institute. (2023). Qu'est-ce que le digital?. Retrieved from <https://www.digitalacademic-institute.org/qu-est-ce-que-le-digital/>

Digitaleo. (2023). E-réputation : définition, enjeux et fonctionnement. Retrieved from <https://blog.digitaleo.fr/e-reputation>

EWM. (2023). The Importance of a Digital Marketing Strategy in 2023. Retrieved from <https://ewm.swiss/en/blog/importance-digital-marketing-strategy-2023>

Facebook IQ. (2022). Instagram usage statistics. Retrieved from [Facebook IQ](#)

Google. (n.d.). Google Forms: Free Online Surveys for Personal Use. Retrieved from <https://www.google.com/forms/about/>

Hapticmedia. (2024). L'intelligence artificielle dans le marketing : Histoire, définition, types, exemples et avantages. Retrieved from <https://www.hapticmedia.com>

Hootsuite. (2022). Digital 2022: Global Overview Report. Retrieved from [Hootsuite](#)

Izzoran. (2023). Les différents types de réseaux sociaux. Retrieved from <https://www.izzoran.com>

Logo Design Team. (2023). 5 Reasons Why It's Essential To Prioritize YouTube Channel Art. Retrieved from [Logo Design Team](#)

McKinsey. (2023). Digital strategy in the postpandemic era. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>

NapoleonCat. (2023). *Social Media Users in Algeria*. Retrieved from [NapoleonCat](#)

Panosmedia. (2016). Guide d'utilisation et de bonnes pratiques des réseaux sociaux. Retrieved from <https://www.panosmedia.com>

Reputation X. (2023). Understanding Online Reputation Management. Retrieved from <https://blog.reputationx.com>

Search Engine Journal. (2023). What Is Online Reputation Management (ORM)?. Retrieved from <https://www.searchenginejournal.com>

Statista. (2023). Instagram: number of monthly active users 2013-2023. Retrieved from [Statista](#)

The Knowledge Academy. (2023). Digital Communication: Definition, Examples and its Types. Retrieved from <https://www.theknowledgeacademy.com>

YouTube Creators. (2023). Best practices for creating YouTube thumbnails. Retrieved from [YouTube Creators](#)

Annexes

Annexe 01 : le formulaire

Étude de l'Impact de la Stratégie de Communication Digitale sur l'E-Réputation de Naftal

Dans le cadre de l'obtention d'un master en management marketing à l'École Nationale Supérieure de Management, je réalise un mémoire sur l'impact des stratégies de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise Naftal. Vos réponses anonymes à ce questionnaire m'aideront à mieux comprendre cette problématique et enrichiront grandement mes travaux de recherche. Votre participation est essentielle, alors je vous invite à vous exprimer en toute liberté.

Rubrique 1 sur 4

Q1 : Êtes-vous titulaire du permis de conduire ?

- Oui
 - Non
-

Rubrique 2 sur 4

Réseaux sociaux et présence en ligne

Q2 : À quelle fréquence utilisez-vous l'internet et les réseaux sociaux ?

- Rarement
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Très souvent

Q3 : À quelle fréquence utilisez-vous ces réseaux sociaux ?

- Jamais

- Rarement
- Moyennement
- Fréquemment
- Très fréquemment

Options à cocher pour chaque réseau :

- Facebook
- Instagram
- Twitter (X)
- YouTube
- LinkedIn
- TikTok
- Snapchat

Q4 : Pensez-vous que les entreprises doivent être présentes sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Q5 : Suivez-vous au moins une marque sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Q6 : Depuis que vous suivez ces marques sur les réseaux sociaux, avez-vous l'impression de mieux connaître leurs produits ?

(Échelle linéaire de 1 à 5)

Q7 : Avez-vous l'habitude de rechercher des marques spécifiques sur Internet ou sur les réseaux sociaux ?

- Rarement

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Très souvent

Q8 : Qu'est-ce qui vous influence le plus sur internet et les médias sociaux concernant une marque ?

(Réponse ouverte)

Q9 : À quel point faites-vous confiance aux informations partagées sur les réseaux sociaux et internet ?

- Très faible
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Très fort

Rubrique 3 sur 4

L'entreprise Naftal

Q10 : Quel est votre degré de connaissance de la marque Naftal ?

- Très faible
- 1
- 2
- 3
- 4

- 5
- Très fort

Q11 : Avez-vous déjà acheté un produit de la marque Naftal ?

- Oui
- Non

Q12 : Si oui, lesquels ? (hormis les carburants)

(Réponse ouverte)

Q13 : Si oui, étiez-vous satisfait ?

- Peu satisfait
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Très satisfait

Q14 : Suivez-vous la marque Naftal sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Q15 : Si oui, principalement sur quelle plateforme ?

(Réponse ouverte)

Q16 : À quel point êtes-vous satisfait du contenu de la marque Naftal sur Internet et les médias sociaux ?

- Pas satisfait
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Très satisfait

Q17 : Avez-vous déjà fait une réclamation à Naftal ?

- Oui
- Non

Q18 : Si oui, par quel moyen avez-vous contacté l'entreprise ?

(Réponse ouverte)

Q19 : La réponse de l'entreprise a été ?

- Très lente
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Très rapide

Q20 : Que préférez-vous comme moyen de communication et de réclamation au service de l'entreprise ?

(Réponse ouverte)

Q21 : Que proposez-vous pour l'entreprise Naftal afin d'améliorer ses services et ses relations avec ses clients ?

(Réponse ouverte)

Rubrique 4 sur 4

Fiche signalétique

Q22 : Vous êtes ?

- Un homme
- Une femme

Q23 : Quel est votre âge ?

- 18-24 ans
- 25-30 ans
- 30-40 ans
- 40 ans et plus

Q24 : Quelle est votre situation professionnelle ?

- Étudiant(e)
- Employé(e)
- Profession libérale
- Retraité(e)
- Sans emploi

Merci pour votre participation !

