

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANANGEMENT
ENSM. P.U. KOLÉA**



Mémoire de fin de cycle

**En vue de l'obtention d'un master Académique en
Management E-GOUVERNEMENT**

**L'impact de la communication digitale sur l'image de la marque institutionnelle :
« Cas du portail électronique du Ministère de l'Intérieur, des Collectivités Locales et
de l'Aménagement du Territoire »**

Élaboré par :

Mr. BENHAMIDOUCHE SOUFYANE

Encadré par :

Pr. ABDELMALIK MEZHOUDA

Mr. FATEH KEZZIM

Membres de jury :

PR. MADAME MOUSSAOUI

DR. FOAUD MAHMOUDI

Mr. HATEM HOCINI

Octobre / 2021

RÉSUMÉ

La communication digitale dans les institutions publiques est devenue une véritable réponse stratégique et un élément crucial pour construire l'image de marque. Elle offre de nouveaux outils qui permettent d'être proche du citoyen, l'écouter et renforcer la relation établie avec lui. Dans cette perspective, notre travail consiste à démontrer l'impact du site web du « MICALAT » comme un outil de communication digitale, sur l'image de marque institutionnelle.

Ce travail adopte une méthode quantitative qui s'appuie sur un questionnaire et des statistiques officielles. Notre objectif est d'évaluer l'efficacité de site web et ses services afin de pouvoir déterminer l'impact de la communication digitale sur l'image de la marque institutionnelle.

Les résultats qui ont été obtenus confirment que le design, le contenu, la sécurité et la qualité des services électroniques du site web sont en fait des paramètres qui impactent positivement l'image de marque institutionnelle.

Mots clés : la communication digitale – site web – Service public électronique – Image de marque.

ABSTRACT

Digital communication in public institutions has become a real strategic response and a crucial element, in order to build the image of their brand. It offers new tools to strengthen a constant relationship with the citizen, to be close and to listen to them.

In this perspective, our work aims at demonstrating the impact of MICALAT website as a tool of digital communication on its institutional brand image. This work has been prepared following quantitative method based on official statistics and a questionnaire. Our objective is to evaluate the effectiveness of the website and its services in order to determine the impact of digital communication on the image of the institutional brand.

Finally, the results obtained confirm that the design, content, security and quality of the website's electronic services are parameters that positively impact the institutional brand image.

Key-words: digital Communication– website – electronic public service – Brand image.

ملخص

أصبح الاتصال الرقمي في المؤسسات العامة استجابة استراتيجية حقيقية وعنصرا حاسما من أجل بناء صورة علامتها المؤسسية. ومع ذلك، يوفر هذا الأخير أدوات جديدة لتعزيز العلاقة المستمرة مع المواطن، التقرب منه والاستماع إليه. ومن هذا المنظور، ينظر عملنا في إظهار أثر الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية كأداة للاتصال الرقمي على الصورة المؤسسية للعلامة المؤسسية. ويتبع هذا العمل طريقة كمية تستند إلى إحصاءات رسمية واستبيان بهدف تقييم فعالية الموقع وخدماته من أجل تحديد أثر الاتصالات الرقمية على صورة العلامة المؤسسية بوصفه أداة للاتصال الرقمي وباعتبار خدماته العامة الإلكترونية جزء هام في تحسين صورة العلامة المؤسسية أيضا.

وأخيرا، تؤكد النتائج التي تم الحصول عليها أن تصميم موقع الإلكتروني ومحتواه وأمنه ونوعية الخدمات الإلكترونية المقدمة هي معايير تؤثر بشكل إيجابي على صورة العلامة المؤسسية.

كلمات المفتاح: الاتصال الرقمي – دعائم الاتصالات الرقمية – موقع إلكتروني – خدمة عمومية إلكترونية - صورة العلامة المؤسسية.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	i
ABSTRACT	i
ملخص	ii
LISTE DES TABLEAUX	vi
LISTE DES FIGURES	vii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	viii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	10
1 Revue littérature :	12
2 CADRE CONCEPTUEL	15
2.1 La communication digitale	15
2.1.1 Définition et Objectifs	15
2.1.2 Spécificités de la communication digitale	17
2.1.3 Les outils de la communication digitale :	17
2.1.4 E-Réputation	24
2.1.5 Le cycle de l'e-réputation	24
2.1.6 La Stratégie de communication digitale	25
2.2 Le site web outil de communication digitale	26
2.2.1 Définition du site web	26
2.2.2 Objectif d'un site web :	26
2.2.3 Les différents types de site web	27
2.2.4 Interface Humain – Machine (IHM) :	28
2.2.5 Le contenu d'un site web	30
2.3 La gestion de contenus	32
2.3.1 Les outils de gestion de contenu :	33
2.3.2 Le CMS	33
2.4 L'image de marque institutionnelle	38
2.4.1 L'image en marketing :	38
2.4.2 Sortes d'image	38
2.4.3 Implication et rôle de l'image de marque	39
2.4.4 L'image corporate	40
CHAPITRE II: CADRE MÉTHODOLOGIQUE	43
3 CADRE MÉTHODOLOGIQUE	44
3.1 Le positionnement épistémologique	44
3.2 Approche méthodologique:	44
3.3 Collecte des données	45

3.3.1	Les outils de collectes des données :	45
3.3.2	Le questionnaire et sa structure :	45
3.4	L'outil de traitement des données :	46
3.5	Echantillonnage :	46
3.6	Limites de l'étude :	47
CHAPITRE III : ETUDE DE CAS		48
4	Présentation des résultats.....	49
4.1	Présentation du site web MICLAT	49
4.2	Site web du ministère et image de marque institutionnelle	50
4.2.1	Canaux de communication utilisés	50
4.3	Résultats de questionnaire:	64
4.4	Discussion des résultats	75
CONCLUSION		77
LES RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....		79
ANNEXES		82

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: La communication digitale.....	15
Tableau 2: Les objectifs de la communication digitale.....	16
Tableau 3: Propriétés de l'échantillon.....	46

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Organigramme officiel du MICLAT	5
Figure 2: Organigramme de la DGMDA.....	6
Figure 3: Fonctionnement de l'affiliation	23
Figure 4: Le site officiel de MICLAT	49
Figure 5: La technologie utilisée sur le site web de MICLAT.....	50
Figure 6: Menu principal de site web de MICLAT	51
Figure 7: La Compatibilité de site web de MICLAT Avec Les Portables	52
Figure 8: Une partie de corps de site web du MICLAT	52
Figure 9: Le plan de site web du MICLAT	53
Figure 10: Plateforme d'extraction à distance des documents d'état civil.....	56
Figure 11: Plateforme Guichet distant.....	57
Figure 12: Le pourcentage de visites sur le sous-domaine.....	57
Figure 13: Nombre de visites et engagement	58
Figure 14: Répartition des sexes	58
Figure 15: Répartition par âge	58
Figure 16: Comparaison entre les sites gouvernementaux le plus visité.....	59
Figure 17: Nombre de visites par rapport à la géographie.....	60
Figure 18: Les canaux de communication digital.....	60
Figure 19: Les principaux termes de recherche.....	61
Figure 20: Nombre de visites a travers des medias sociaux.....	61
Figure 21: Les site web référant	61
Figure 22: Page officielle du MICLAT	62
Figure 23: Campagnes de Prestation de services du MICLAT sur facebook.....	62
Figure 24: Campagnes de sensibilisation du MICLAT sur facebook	63
Figure 25: Campagnes des évènements du MICLAT sur facebook.....	63
Figure 26: Chaîne officielle du MICLAT sur YouTube	64
Figure 27: Compte officiel du MICLAT sur Twitter	64
Figure 28: Répartition de l'échantillon par sexe	65
Figure 29: Répartition de l'échantillon par âge.....	65
Figure 30: La répartition de l'échantillon par socioprofessionnelle.....	66
Figure 31: La répartition de l'échantillon par le Niveau sur le controle des TIC	66
Figure 32: La répartition de l'échantillon par localisation	67
Figure 33: Les canaux digital chez les utilisateurs	68
Figure 34: Ratio de suivi des comptes officiels du «MICLAT»	68
Figure 35: Le taux de suivre les canaux de communication digital	69
Figure 36: L'accord de l'importance aux avis et au commentaire sur les réseaux	69
Figure 37: Ratio de suivi de site web de MICLAT	70
Figure 38: Pourcentage of the effective digital	70
Figure 39: Pourcentage of the effective digital	71
Figure 40: Satisfaction des citoyens à l'égard du site Web de MICLAT.....	71
Figure 41: Satisfaction des citoyens à l'égard du contenu de site Web de MICLAT	72
Figure 42: Satisfaction des citoyens à l'égard du La sécurité de site Web de MICLAT ...	73
Figure 43: Nombre de fois que des services électroniques sont utilisés par l'échantillon .	73
Figure 44: Satisfaction concernant l'utilisation des services publiques électroniques	74

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

AIDA : attention, intérêt, désir, action

API : application programming interface

CMS : content management Systems

CPA : cout per action

CPC : cout par clic

DMDA : direction générale de la modernisation de la documentation et des archives

HTML : Hypertext Markup Language

IHM : Interaction humain-machine

MICLAT : Ministère de l'Intérieur, des Collectivités Locales et de l'Aménagement du Territoire

PHP: Hypertext Preprocessor

SEA: search Engine advertising

SEM: search engine marketing

SEO: search engine optimization

TIC : technologie de l'information et de la communication

UI : user Interface

INTRODUCTION

Le service public dans n'importe quel pays est un élément fondamental qui assure de la relation du citoyen avec l'institution publique et il est bien financé par le budget de l'état.

La manière avec laquelle il est fourni a un impact sur la satisfaction des citoyens, en particulier dans le domaine économique, où les gouvernements ont développé des méthodes de gestion pour répondre à la qualité du service public fournie, et ont obtenu un bon service au coût le plus bas.

Avec l'avènement du web 2.0 le développement de La communication digital est devenue un enjeu important et constitue un défi majeur pour les institutions afin de développer leur présence en ligne et l'entretenir.

La prestation de services publics au moyen des nouvelles technologies de l'information et de communication est au cœur de la modernisation de l'administration publique et de la transition vers la prestation de services électroniques, qui est une stratégie de gestion à l'ère de l'information et du savoir. Afin d'optimiser l'utilisation du temps, de l'argent et des efforts, et de répondre aux demandes ciblées et à la qualité requise.

Comme d'autres États, l'Algérie a évolué au rythme des évolutions visant à améliorer les fonctions des institutions gouvernementales. Elle a adopté une série de modifications de ses fonctions traditionnelles dans le contexte de la transition vers l'utilisation des technologies de l'information et communication dans ses activités de services afin de refléter efficacement la transition vers le concept d'e-gouvernance, et donc de services publics électroniques.

Le Ministère de l'Intérieur et des Collectivités Locales (MICLAT) a réalisé un progrès important dans la modernisation et le développement des services publics à travers les technologies modernes et notamment l'internet qui cherche à rapprocher l'administration du citoyen.

Nous avons choisi de prendre comme thème l'impact de la communication digitale sur l'image de marque, le thème choisi reflète pour nous un thème très intéressant pour de nombreuses raisons telles que l'importance et l'évolution des technologies de l'information et de la communication à l'ère du 21 ème siècle ; mais aussi la place qu'a le site web puisqu'il représente le noyau de la communication digitale de l'institution.

Contexte et Objectifs de la recherche :

La communication digitale est aujourd'hui, un élément essentiel du succès des entreprises et les institutions c'est pourquoi la recherche de son efficacité doit être un souci permanent. Elle impose alors le respect d'une démarche très rigoureuse de type stratégique.

L'image de marque s'intègre dans la stratégie globale de l'institution. Il est donc nécessaire que les actions de communication institutionnelle soient cohérentes avec le positionnement de l'institution, ses services et les divers éléments du mix.

Ce mémoire va donc porter sur un des plus importants d'outils de la communication digitale. Nous allons d'abord essayer de comprendre et d'expliquer ce qui est la communication digitale et ses différents outils ainsi que son importance, ensuite d'étudier l'importance pour une institution d'avoir un site web, et enfin évaluer l'impact de la communication digitale sur l'image de marque institutionnelle du ministère de l'Intérieur, des Collectivités Locales et de l'Aménagement du Territoire.

Question de la recherche :

La problématique à laquelle nous essaierons de répondre traite d'un sujet d'actualité.

C'est on essaye de répondre à la Problématique suivantes :

« À quel point le site web du MICLAT impacte son image de marque ? »

A l'effet d'apporter une réponse à notre problématique, nous avons jugé important de poser les questions suivantes :

- Comment peut la communication digitale impacter l'image de marque d'une institution ?
- Quel sont les outils de la communication digitale ?
- Quelle est la réalité de la communication digitale au du MICLAT ?
- Comment peut le site web impacter l'image de marque institutionnelle ?

Par ailleurs, notre démarche aura pour aboutissement la confirmation ou l'infirmité d'un ensemble d'hypothèses :

- Le site web impacte positivement l'image de marque institutionnelle
- Le design du site web impacte positivement l'image de marque institutionnelle
- Le contenu impacte positivement l'image de marque institutionnelle
- La sécurité du site web impacte positivement l'image de marque institutionnelle
- La qualité des services électroniques délivrés sur le site web impacte positivement l'image de marque institutionnelle

Contexte organisationnel :

Dans le cadre de notre travail, nous avons effectué notre stage au ministère de l'Intérieur, des Collectivités Locales et de l'Aménagement du Territoire (MICLAT) qui s'occupe actuellement leur site web aux niveaux national. Ce dernier nous a intéressé notamment du fait que cela correspond tout à fait à notre problématique.

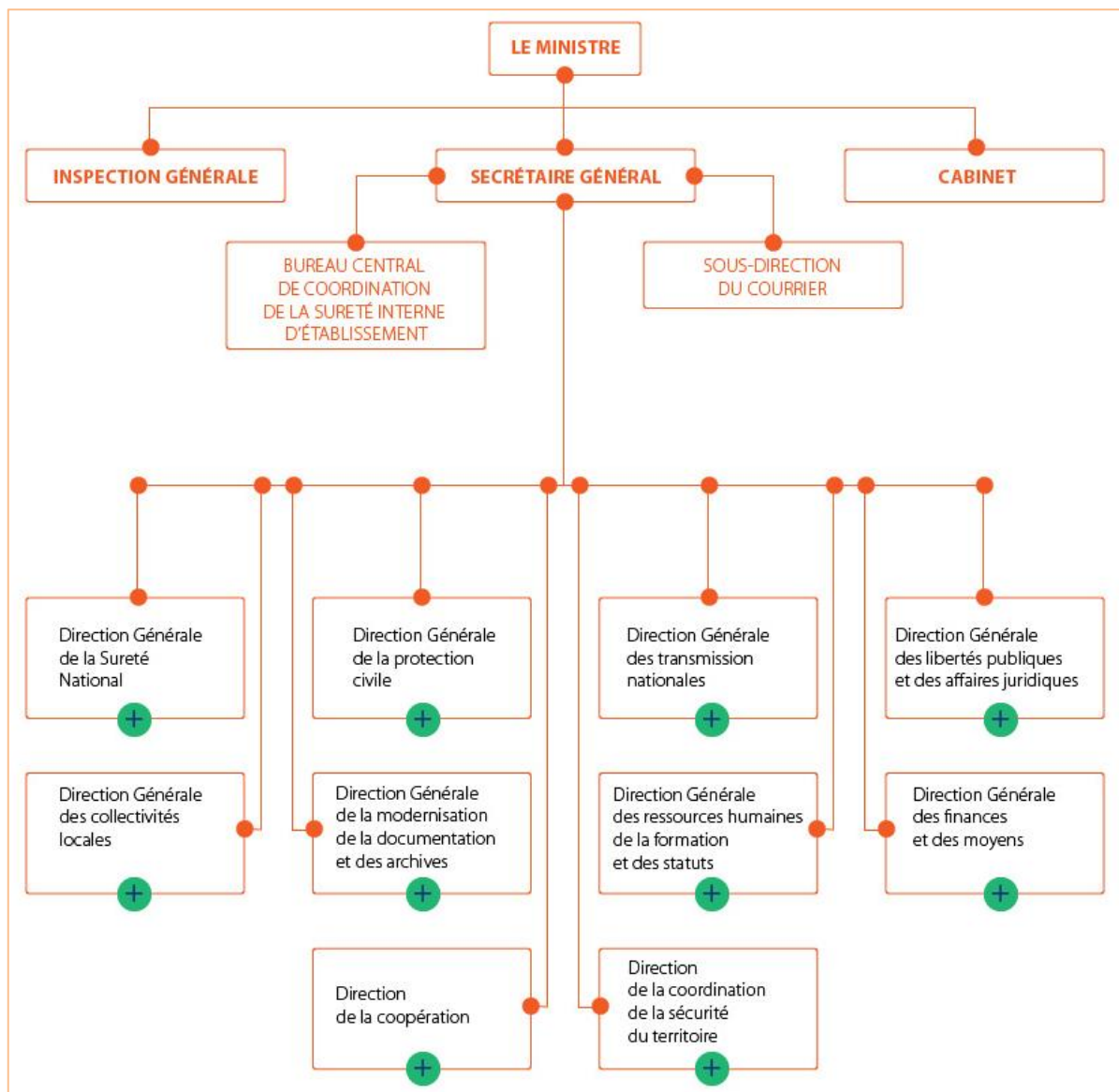
Présentation de l'organisme d'accueil MICLAT :

Le Ministère de l'Intérieur, des Collectivités locales et de l'Aménagement du territoire (MICLAT) est le département ministériel du gouvernement algérien considéré comme ministère de souveraineté et à caractère horizontal, se trouve au cœur de l'activité gouvernementale.

Les attributions du MICLAT définies par le décret exécutif n° 94-247 du 10 août 1994 et les textes subséquents, sont exercées dans les domaines suivants :

- L'ordre et la sécurité publics.
- Les libertés publiques :
- L'état et la circulation des personnes et des biens.
- La vie associative.
- Les élections.
- Les manifestations et réunions publiques.
- Les opérations d'intérêt national et notamment celles revêtant un caractère d'urgence.
- Les activités réglementées.
- Les activités décentralisées et le contrôle des actes locaux.
- Le développement local.
- L'organisation territoriale.

- Les finances locales.
- La coopération inter collectivités locales.
- La protection civile.



- Les transmissions nationales.

Selon Le décret exécutif n°14-104 du 10 Joumada El Oula 1435 correspondant au 12 mars 2014 l'organigramme du MICALAT se présente comme suit :

Figure 1: Organigramme officiel du MICALAT

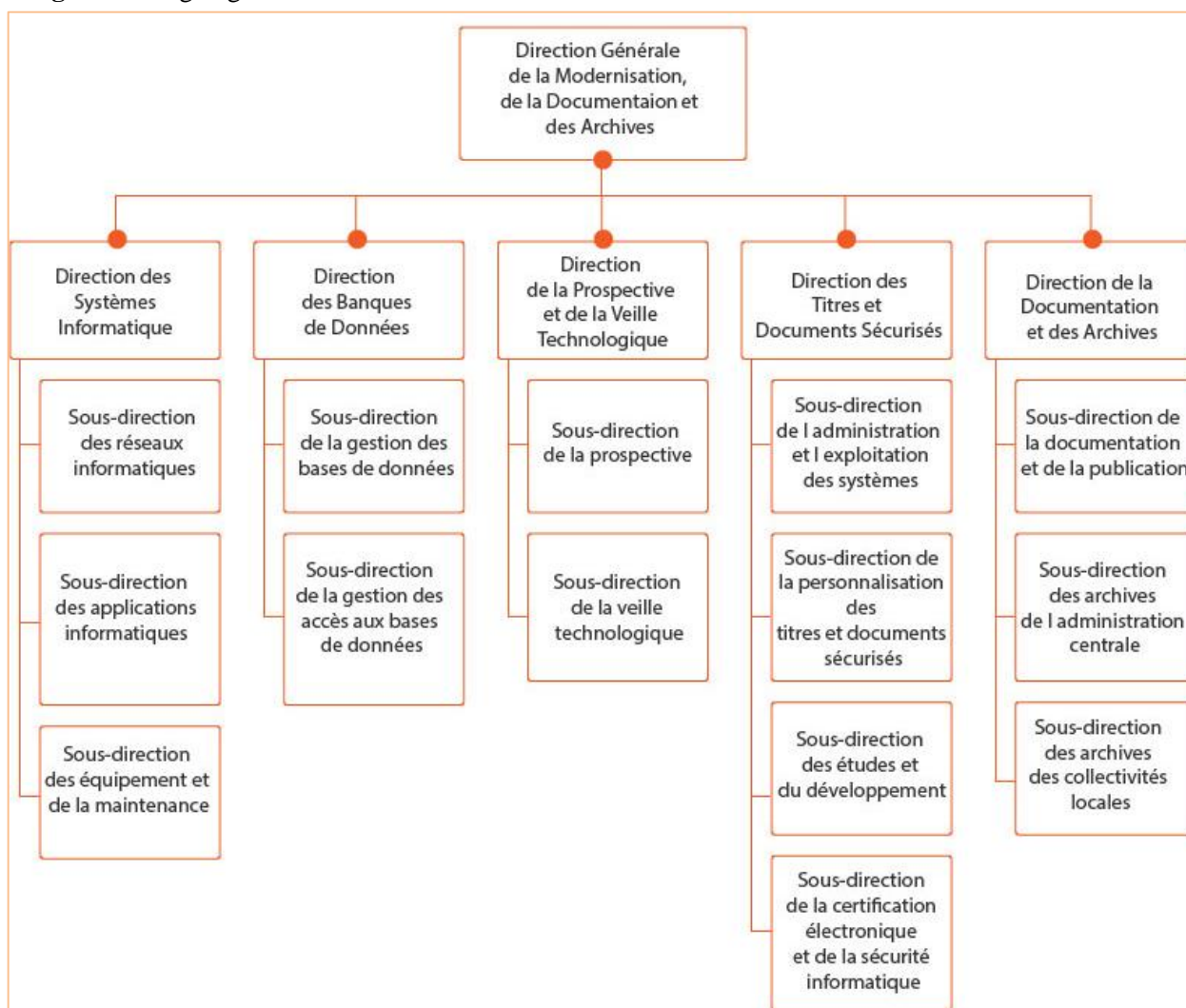
Source : <https://www.interieur.gov.dz/index.php/fr/le-ministere/le-ministère/organisation.html>

**La direction générale de la modernisation de la documentation et des archives
« DGMDA » :**

MICLAT contenant une direction générale de la modernisation de la documentation et des archives « DGMDA », elle constitue « le cerveau digitalisé » du MICLAT ; c'est la structure responsable de l'élaboration du site Web.

Selon le décret exécutif n°14-104 du 10 Joumada El Oula 1435 correspondant au 12 mars 2014 l'organigramme de la direction générale de la modernisation de la documentation et des archives se présente comme suit :

Figure 2 : Organigramme de la DGMDA



Source : <https://www.interieur.gov.dz/index.php/fr/le-ministere/le-ministère/organisation.html>

Les efforts du MICLAT pour améliorer la qualité des services publics basés sur E-Administration :

Le Ministère de l'Intérieur, des Collectivités locales et de l'Aménagement du territoire est l'un des premiers secteurs de l'État à introduire l'E-Administration dans son fonctionnement, car il joue un rôle significatif dans l'amélioration de la qualité du service public. en ce qui concerne la rationalisation et d'amélioration de service publique, « MICLAT » a travaillé dans trois domaines :

1. Simplification des procédures administratives
2. Numérisation des échanges et des transactions administratives
3. La dématérialisation

1) Établissement du registre national automatisé de l'état civil :

Le Registre national automatisé de l'état civil consiste à compiler la base de données de 1541 communes au niveau national, qui comprend une image numérique des données détenues et des images numérisées par les municipalités de naissance des certificats contenus dans tous les dossiers d'état civil. Il convient de noter qu'au départ, le processus se limitait uniquement à la livraison des contrats de naissance par le Registre auto-national de l'état civil, après quoi le Registre national a été élargi pour inclure les contrats de mariage et de décès. Depuis le 3 septembre 2014, les citoyens peuvent extraire les contrats de mariage et de décès de n'importe quelle municipalité où être rattachés à l'ensemble du territoire national au moyen du Registre auto-national de l'état civil.

En ce qui concerne les procédures pratiques d'ouverture de l'utilisation du Registre national automatisé de l'état civil, le décret ministériel n° 1436 du 13 FIF 2014 énonce les procédures applicables à la conduite et à la délivrance des certificats par les agents de l'état civil, comme suit :

2) Établissement d'une base de données sur l'état civil au niveau des willayas : en compilant sa base de données municipale.

3) Établissement de la base de données municipale sur l'état civil, qui consiste en la numérisation des données réservées et des images photographiques de tous les certificats d'état civil des registres municipaux.

4) Réseau à haut débit de MICLAT : Tous les services administratifs du willayas ainsi que les dayra et les municipalités ont été reliés par fibre optique au réseau à haut débit du MICLAT.

5) Les Programme de gestion :

Trois (03) programmes ont été élaborés au niveau de chaque municipalité :

a) Programme de transfert de certificat : C'est le programme par lequel la municipalité envoie chaque semaine ce qui a été créé dans la base de données réservée (nouvelles naissances, données marginales...) au registre national automatisé de l'état civil à travers la willaya.

b) Logiciel de délivrance de certificats : Chaque municipalité doit attribuer un réseau unique avec un seul ordinateur pour lancer le processus de remise des certificats de naissance aux citoyens non nés dans la municipalité.

Pour les citoyens nés dans cette municipalité, les certificats de naissance continuent d'être délivrés par l'entremise de son système d'information.

c) Programme de signalement des erreurs potentielles : au niveau de toutes les municipalités, des programmes ont été mis en place pour signaler les erreurs en cas d'erreur de signalement d'un citoyen, auquel cas l'aide compétente est transmise au Registre civil national par erreur...programmes de déclaration, et le citoyen est tenu d'attendre 24 heures pour présenter une demande à la municipalité.

Ainsi, à partir de 17 heures, le registre national automatisé de l'état civil comptabilise les erreurs signalées par toutes les municipalités, et les erreurs sont traitées en comparant les images scannées des certificats en question stockées avec la base centrale.

6) Lancement de la carte d'identité nationale et du passeport sous forme biométrique et électronique :

La carte d'identité biométrique et électronique nationale est un document entièrement sécurisé avec un format plus flexible selon les dernières technologies dans le monde. Il contient notamment une tranche électronique et une image numérique qui permettent aux citoyens de réaliser rapidement diverses actions quotidiennes en raison de ses diverses utilisations dans l'interfaçage d'autres secteurs. En ce qui concerne le passeport biométrique et électronique, il s'agit d'une identité et d'un document de voyage sécurisés et lisibles par machine, contenant notamment une image numérique et une tranche électronique, conforme aux normes internationales établies par l'Organisation de l'aviation

civile internationale (OACI). Le Ministère a lancé ce processus pour protéger les communautés du fléau du crime organisé et du phénomène du terrorisme afin d'en prévenir la propagation.

7) Numérisation des documents de cartes grises au moyen d'un chargeur contenant des bases de données de la carte grise, connectées par des ordinateurs situés au niveau du Département et de la Gendarmerie Nationale, qui les utilise en cas de confirmation et de contrôle.

8) Développement de la communication et de la transmission de l'information et des statistiques pendant les élections :

Il s'agit entre les municipalités et des districts aux États ; où les résultats sont recueillis au niveau central à Alger, ce qui permet d'économiser beaucoup de temps et d'efforts.

9) Installation d'un serveur de messagerie :

Ce service est fourni aux « daïras », où les e-mails sont envoyés directement à l'organisme administratif compétent (les daïras, cabinet du wali).

CHAPITRE I : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

1 Revue littérature :

Le thème de la communication digitale a suscité l'intérêt de beaucoup de chercheurs et de spécialistes et a fait l'objet d'une littérature importante. Cependant la thématique a été étudiée beaucoup plus dans le secteur des affaires.

D'abord, pour mieux cerner notre contexte, nous avons abordé une multitude des livres sur le thème de la communication digitale telle que « Gayet C., Marie X., Web marketing et communication digitale, Ed Vuibert, 2016 », « SCHEID, VAILLANT , 2012 » et « OUALIDI, 2013 » Aussi on s'est basé sur des études sur les différentes notions de la communication, ainsi que ces nouvelles technologies.

Par la suite on a mobilisé des articles qui se spécialisent en l'image en marketing comme : « Aurore INGARAO, L'image en marketing : revue de littérature d'un concept multidimensionnel, CERMAT – IAE de Tours Université de Tours ».

Hallil a traité la problématique de la relation entre la communication digitale et la notoriété de l'entreprise dans un article intitulé : « *La communication digitale : Quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise ?* » (HALLIL, 2017) L'article a mis l'accent sur l'importance de la présence d'une entreprise sur les médias sociaux, ainsi que l'impact de l'utilisation de ce nouveau canal sur sa rentabilité et sa notoriété et d'avoir leur feed-back concernant les stratégies digitales de cette entreprise ainsi que l'impact de la communication via les médias sociaux sur leur comportement. Elle effectue des entretiens avec les community-managers de chaque entreprise dans le but d'avoir leurs axes stratégiques, puis un questionnaire a été adressé aux consommateurs afin d'avoir leur feed-back concernant les stratégies digitales de leurs entreprises ainsi que l'impact de la communication via les médias sociaux sur leur comportement.

Zouaimia de sa part s'est intéressé à « *L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises, Algérie.* » Après son étude la chercheuse est de parvenir à déterminer l'impact de l'utilisation des médias sociaux en communication sur la notoriété des entreprises, en d'autres termes valider l'intérêt qui justifie le recours à l'utilisation des médias sociaux comme canal de communication par les entreprises.

Tawhir et Bakhti (2019) ont traité la problématique de « *Services électroniques publics en Algérie* ». (Tawhir & bakhti, 2019) Après une étude analytique des points de vue d'un échantillon d'experts et de spécialistes du secteur intérieur, des communautés locales et de

l'Aménagement du Territoire en Algérie pour connaître les avis des experts et des spécialistes sur les services électroniques publics fournis aux citoyens par l'intermédiaire du ministère de l'Intérieur et des communautés locales en tant que premier ministère à fournir ce type de services, ainsi que de connaître l'orientation de l'avis de l'échantillon de l'étude sur les dimensions affectant ces services ; Basé sur un questionnaire électronique.

L'étude s'est terminée par un certain nombre de résultats, notamment :

- le degré d'importance des dimensions spécifiées dans l'étude selon les répondants sont les dimensions administratives, dimensions liées aux ressources humaines, puis techniques et financières.
- Il n'y avait pas de statistiques différences significatives entre les réponses moyennes des membres de l'échantillon de l'étude variable de spécialisation.
- Il existe des différences de signification statistique en raison de la variable expérience et pour le bénéfice de la catégorie, dont l'expérience varie entre 5 et 10 ans pour les dimensions techniques.

L'étude a permis de tirer les conclusions suivantes :

La plupart des chercheurs considèrent que la plupart des dimensions identifiées dans l'étude ont un impact sur l'amélioration de la performance des services publics électroniques. Pour ce qui est de l'importance, ils considèrent que la dimension la plus importante à prendre en compte est la dimension administrative, qui est une dimension stratégique, les ressources humaines, Puis la dimension technique, alors que les chercheurs ont classé la dimension financière en une moyenne d'impact, où l'on tient compte du fait que les éléments de la dimension financière sont le résultat des autres dimensions.

L'article intitulé “ *La communication gouvernementale dans l'environnement digital - Government Communication in Digital Environment* ” publié en 2019, écrit par *Liudmila Minaeva* École de politique mondiale, Lomonosov Université d'État de Moscou

Cet article décrit l'adoption croissante sur les plateformes des organismes gouvernementaux et des fonctionnaires dans le but de favoriser une meilleure communication avec les citoyens et la collaboration avec les entreprises. L'article porte sur la stratégie et tactiques de communication utilisées par le gouvernement russe Public Relations et fonctionnaires dans l'environnement numérique. La clé stratégie de communication peut être décrite comme celle d'harmoniser relations entre les organismes publics et les citoyens. L'étude a quatre tactiques de communication, caractérisées par en termes d'interactivité et d'ouverture vers des publics cibles. En communiquant via les médias sociaux, russe il est conseillé aux fonctionnaires d'adopter des

formes conversationnelles de communication pour élargir l'éventail des adeptes et impliquer un large éventail d'intervenants dans le dialogue.

Ainsi, la nature multidimensionnelle de la communication gouvernementale sur Internet laisse entendre qu'il n'y a pas de solutions rapides aux préoccupations soulevées, mais qu'il faudra plutôt s'attaquer aux problèmes en portant une attention particulière au contexte et à la cible. Les besoins et les intérêts du public. Le véritable défi pour les responsables des relations publiques, bien sûr, est de développer les compétences communicatives des fonctionnaires pour les aider à adapter leur style de communication aux publics cibles dans le Net.

2 CADRE CONCEPTUEL

2.1 La communication digitale

2.1.1 Définition et Objectifs

La communication digitale est définie (OUALID Habib , 2013) comme : « une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication 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.

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

La communication digitale est une communication médias, elle correspond à toute communication sur support numérique (internet, réseaux sociaux ou applications mobile) Selon Philippe Gerard:

« La communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions de digital, la communication digitale définit aussi, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles ».

La communication digitale met le client au cœur des préoccupations de l'entreprise, grâce à une stratégie et à des actions de communication menées sur le Web, les réseaux sociaux et les mobiles. Ses outils permettent de disposer d'une vue complète de ses clients, de connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise.

La communication digitale permet, certes, de communiquer avec les consommateurs qui sont connectés, mais également de faire évoluer l'offre, le produit en « écoutant ».

Tableau 1: la communication digitale

Digital				
Web	+	Médias sociaux	+	Mobile
Dématérialisation		Interaction		Tactile

Source: <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale>

Avant de se lancer sur le Web et les réseaux sociaux, il est essentiel de définir une stratégie ainsi que des objectifs. Sans objectif, sans cible à atteindre, il est difficile de savoir quel chemin prendre et quels sont les moyens à mettre en œuvre. Concrètement, une stratégie et des objectifs vont vous permettre de sélectionner les meilleurs outils (réseaux sociaux, publicité en ligne, campagne SMS, etc.) pour atteindre vos cibles

L'objectif final étant généralement l'augmentation des ventes, il s'agit de voir comment la notoriété, l'image ou encore la fidélisation contribuent à cette augmentation grâce au digital.

Tableau 2: les objectifs de la communication digitale

Objectifs	Définitions	Solutions digitales
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse : YouTube, Facebook, Twitter, Instagram...
Image	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : vidéos, photos, blogs...
Traffic	Augmenter le trafic sur son site Internet	Possibilités de créer des liens vers un site Web : publicité, médias sociaux...
Acquisition	Augmenter le trafic sur son site Internet	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données, multiplication des points de contact (e-mail, SMS, réseaux sociaux...).
Transformation, conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.)	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus.
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleures connaissances des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec le CRM (Customer Relationship Management).
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, cocréation, création de communautés de

		marque
--	--	--------

Source : Gayet C., Marie X., Web marketing et communication digitale, Ed Vuibert, 2016.

2.1.2 Spécificités de la communication digitale

La communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points (GREGORY(B), PINSSON(C), 2016) :

- les médias digitaux sont des médias « pull » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (télévision, radio...). Sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...). Il faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif.
- Les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels (grâce aux e-mails, chat en ligne, agents virtuels intelligents...). En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel.
- L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message. - Le marketing viral sur Internet est très important. Les sites doivent favoriser le bouche-à oreille électronique en mettant à place des opérations ou des outils incitant cette communication virale (jeux concours, faire suivre à un ami, partager sur les réseaux sociaux...).
- la communication online est une communication « one to some » ou parfois même « one to one » à la différence de la communication offline qui est une communication « one to many ».
- Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. Plus l'information sur le comportement et les préférences du consommateur est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication.

2.1.3 Les outils de la communication digitale :

2.1.3.1 Le site web :

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 repose sur la notion de communauté virtuelle (communauté thématique, sociologique, professionnelle, culturelle, etc.).

Le site est également un outil de marketing direct très pointu. Il permet à l'entreprise de se constituer une base de données qualifiée (l'utilisateur est connu et répertorié en fonction de ses centres d'intérêt et de ses habitudes de consommation). Il s'agit de fédérer des internautes de manière précaire autour d'un événement ; et permette à ces derniers tisser une réelle conversation avec l'entreprise.

L'entreprise pourra alors lui adresser des offres et des messages publicitaires parfaitement adapté à la demande.

2.1.3.2 Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux font partie des médias sociaux ces derniers se sont considérablement développés à partir de 2005 et il est difficile d'en proposer une définition, tant le secteur évolue en permanence.

Le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites Internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication (BEN FARHAT, 2012/2013).

Et voilà encore une définition plus moderne d'un réseau social est apparue en 2004 comme « Un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs ». (HUGO , 2012-2013)

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

- De surveiller sa réputation en ligne (sur les réseaux sociaux de nombreuses discussions d'internautes se déroulent autour des entreprises).
- De développer sa notoriété de marque.
- De générer du trafic et faire connaître sa présence.
- D'engager la conversation (développer le marketing conversationnel en engageant la conversation avec une communauté et en animant les échanges autour des produits et des services des entreprises).
- Redévelopper le storytelling et le brand-content autour de sa marque (faire connaître et faire apprécier l'identité et l'offre de la marque).
- Créer de l'engagement : Un client engagé est un client qui s'investit dans la relation avec la marque.
- De prospecter, vendre et gérer sa relation client.
- De maîtriser les techniques de marketing viral pour créer la bouche à oreille électronique à travers des contenus originaux.
- D'influencer et de gérer ses relations avec les influenceurs du Web.

2.1.3.3 Les types de réseaux sociaux ¹

-Les réseaux sociaux dits « généralistes » :

- Facebook : Chaque internaute a la possibilité de créer son profil limité à un réseau d'amis (personnes proches ou inconnues) qu'il a accepté. Il permet de partager : statut, photos, liens et vidéos. Il est aussi utilisé par les entreprises, les artistes pour leur promotion grâce aux pages fans accessibles à tous. Facebook est Leader dans le monde.
- Twitter : outil de microblogging qui permet d'envoyer des messages de 140 caractères au max appelés « tweets » aux internautes qui suivent chaque compte. Ce sont les « followers » soient les abonnés.
- Myspace : espace web personnalisé. Possibilité de présenter des informations personnelles et de faire un blog.

-Les sites dits « de partage » pour échanger :

- YouTube & Dailymotion : moins sociaux mais permettent de mettre en ligne et partager des vidéos. On peut y trouver tous types de vidéos politiques, d'humour, de sport, de musique, de cinéma, d'art... il propose également la possibilité de laisser un commentaire en dessous de la vidéo.
- Flickr : site de partage de photos (amateur ou professionnelles) gratuit mais où le nombre de téléchargement est limité. Il a été fondé en 2004.

-Les réseaux sociaux dits « professionnels » pour les affaires :

- LinkedIn : c'est un réseau professionnel, Il permet de publier et partager son CV.
- Viadeo : il permet d'établir des contacts professionnels, se faire connaître... en publiant son CV. Il propose également des offres d'emploi.
- Ziki : il a pour but d'aider les entreprises à trouver le meilleur prestataire de service pour la réalisation d'un projet.
 - InterFrench : réseau francophone mondial pour les projets à l'étranger.
 - Piwie : le premier chat business.

-Les réseaux dits « géolocalisés » :

- Foursquare et Gowalla : possibilité d'ajouter des amis lorsque l'on se rend quelques parts avec possibilité de signaler sa présence...

¹ <https://megganeangellotti.wordpress.com/titre-5/>

2.1.3.4 La publicité digitale :

Le terme de publicité display désigne les formes de publicité digitale utilisant des éléments graphiques ou vidéos. La publicité display ou le display est ce qu'on appelait simplement avant « publicité sur Internet » ou « publicité online ».

L'usage du terme display est apparu lorsqu'il a fallu distinguer la publicité de type graphique (bannières, pavés, habillage, etc.) des annonces de type liens commerciaux qui sont également des éléments publicitaires.

Dans le domaine de la publicité display, on distingue généralement le display « classique » du display vidéo. On peut également distinguer le display affiché sur ordinateurs du display diffusé sur mobiles et tablettes².

Au début d'une campagne de display marketing, il y a toujours un annonceur qui souhaite transmettre un message publicitaire et un éditeur qui fournit les ressources nécessaires (site web, AdServer). Bien que l'éditeur ait besoin d'un site web via lequel la publicité sera relayée, l'annonceur doit préparer le contenu promotionnel. Le marketing d'affichage fonctionne avec de nombreux formats publicitaires qui sont placés sur le site d'un éditeur. Par exemple :

- Bannières de différentes tailles et fonctions différentes (statiques, animées, interactives)
- Pop-ups, pop-under, layer
- skyscraper, rectangle
- Annonces de contenu et contenu sponsorisé
- Emplacements de mots et de liens textes
- Contenus de rich media, comme les inters et superstitiels, annonces extensibles
- Images animées comme les vidéos flash, les annonces vidéo ou les e-merciaux.

Ces formats de publicité en ligne sont partiellement normalisés. L'IAB (Interactive Advertising Bureau) recommande certains formats. Cependant, ceux-ci ne sont pas contraignants. En général, les éditeurs acceptent presque tous les formats et se conforment aux modèles de facturation. En Allemagne par exemple, l'OKV (Cercle des marketeurs digitaux) participe à de tels formats.

En outre, les formats changent constamment et utilisent de plus en plus les technologies modernes, comme le HTML5 pour les animations, ou encore des méthodes complexes de targeting, de retargeting et de suivi afin d'améliorer l'efficacité. Le média publicitaire utilisé dépend souvent de l'environnement de l'éditeur. Plus il y a de formats et de

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/> (consulté le 22/08/2021 à 11h :52)

technologies qu'un éditeur peut insérer, plus il y a d'options pour l'annonceur. Les développements du mobile, des images animées et du Big Data présentent un tout nouveau niveau de possibilités pour la publicité en ligne³.

2.1.3.5 Le référencement « Search Engine Marketing »:

Le "Search engine marketing" consiste à mettre en œuvre l'ensemble des techniques permettant positionner favorablement des offres commerciales, sites internet, applications mobiles ou autres contenus (images, vidéo, actualités) sur les premières pages des résultats des moteurs de recherche relative aux requêtes des utilisateurs.

Le Search engine marketing ou SEM est souvent résumé par la formule suivante :

SEM = SEO + SEA

2.1.3.5.1 Le Référencement Naturel (Search Engine Optimization):

Cette méthode de référencement permet au site Internet d'être affiché par un moteur de recherche lorsque celui-ci considère le site comme pertinent vis-à-vis de la requête saisie par les internautes en utilisant les techniques d'optimisation SEO, La position dans les SERPs est obtenue à partir du score de pertinence attribué à la page par l'algorithme du moteur de recherche sur une requête donnée (HALLIL, 2017)

Les grands domaines du référencement naturel ou SEO sont :

- Les éléments techniques ou d'infrastructures (nom de domaine, optimisation crawl, conformité code, etc.)
- Les éléments d'optimisations de contenus des pages (on-page SEO)
- Le développement et l'optimisation de liens externes (back links) à travers les pratiques de netlinking.

2.1.3.5.2 Le Référencement payant & liens sponsorisés (Search Engine Advertising) :

Ce sont principalement des publicités textuelles présentes en haut et à droite sur les pages de résultats des moteurs de recherche. Ces publicités s'affichent en complément des résultats dits « naturels » du moteur de recherche lorsque l'on saisit une requête dans la barre de saisie.

(HALLIL, 2017)

Consiste à acheter des mots clés, ces derniers sont réservés aux enchères auprès des moteurs de recherche et permettent de promouvoir la visibilité d'un site internet sur les pages de résultats payants par le biais de liens texte appelés liens sponsorisés ou liens commerciaux. Lorsqu'un internaute saisit une requête, les liens sponsorisés s'affichent en complément des résultats dit

³ https://fr.ryte.com/wiki/Display_marketing

naturels du moteur de recherche, environ 10% des clics sur les pages de résultats sont captés par les liens sponsorisés. (LENDREVIE (A), FETIQUE (R) et FAIVRE-DUBOZ (T) , 2011, p. 101)

2.1.3.6 L'e-mailing :

L'e-mailing consiste en l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête ou de fidélisation. Une campagne d'e-mailing se déroule en des étapes qui font appel à plusieurs métiers et nécessite des connaissances techniques spécifiques pour la réalisation d'un e-mail performant (HALLIL, 2017)

Il existe différentes formes d'e-mailing en fonction des objectifs visés par l'entreprise. On peut l'utiliser en tant qu'outil de prospection, de vente, de fidélisation ou d'influence. (MALAVAI (P) & DECAUDIN (J), 2012)

2.1.3.6.1 Les types de campagnes e-mailing :

a. Campagnes d'information : Les campagnes d'information se caractérisent principalement par un contenu fortement rédactionnel. L'e-mail est alors utilisé comme un canal de diffusion d'information.

b. Campagnes d'incitation : À la différence des campagnes d'information, le message des campagnes d'incitation a tendance à avoir une connotation commerciale, particulièrement dans le cas d'un site d'e-commerce ou d'un site transactionnel. L'objectif est alors de créer une impulsion qui va conduire à un achat ou à un lead.

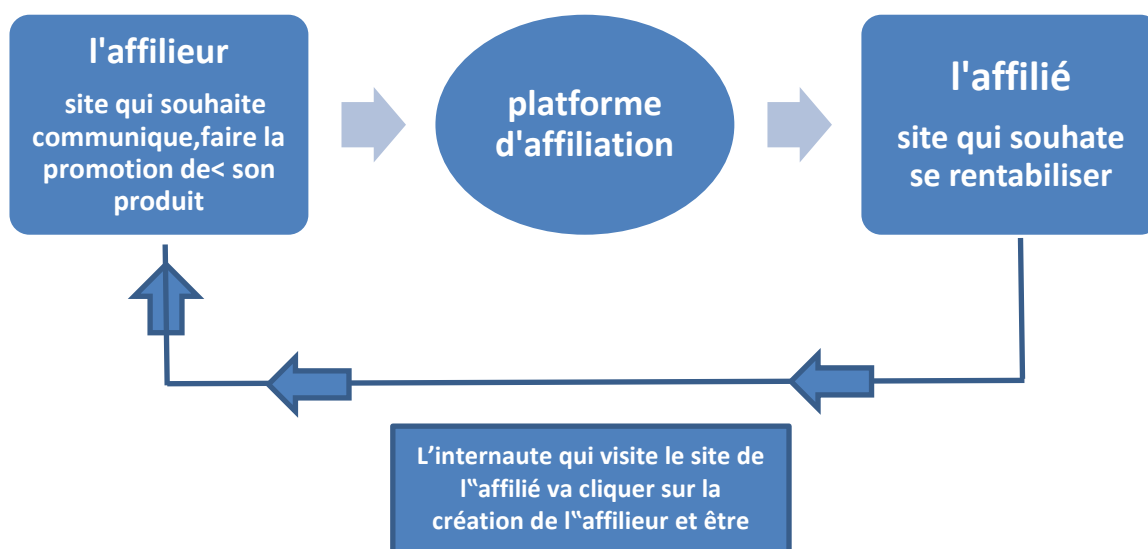
c. Campagnes mixtes : Parfois, la frontière entre information et incitation est ténue. En effet, il n'est pas rare de croiser des campagnes mixtes, c'est-à-dire qui cherchent à la fois à informer et à inciter. Ce format mixte pourrait être appelé « promoletter ». Les banques sont particulièrement aguerries à ce type de pratique. Il s'agit d'envoyer un e-mail couplant à la fois des articles d'actualité, des informations pour décrypter un type de produit et des offres commerciales.

d. Autres types de campagnes : Le levier e-mailing peut aussi être utilisé dans d'autres types de campagnes. On peut citer notamment les campagnes d'enquête ou de sondage. Il s'agit ici de recueillir l'opinion d'un internaute.

2.1.3.7 L'affiliation :

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

Figure 1: Fonctionnement de l'affiliation



Source : MERCANTI (G), (Maria) et VINCENT (M) : La publicité digitale : Programmétique. Data Mobile. Vidéo. Métiers du web, Edition Dunod, 2016, p.52.

2.1.3.7.1 Les différents modes d'affiliation :

Il existe deux types d'affiliation (DORKENOO, 2015) :

- a) **L'affiliation directe** : le contrat d'affiliation est conclu directement avec le site affilié (Amazon, EBay...) qui se charge de recruter les partenaires, de mettre en place le programme, de le gérer et de rémunérer les partenaires.
- b) **L'affiliation indirecte** est gérée par des plateformes d'affiliation pour le compte de ses membres. Elles mettent en relation les sites affiliés membres et les affiliés sélectionnés. Elles se chargent de gérer au quotidien le programme d'affiliation. Une plateforme d'affiliation est une plateforme sur laquelle les marques ou les sociétés peuvent proposer leur programme d'affiliation. Elles mettent à la disposition des éditeurs leurs créations graphiques ainsi que leurs conditions (modèle de rémunération, montant des rémunérations, conditions d'utilisation).

2.1.4 E-Réputation

2.1.4.1 Définition :

L'e-réputation par fois appelé web réputation et cyber réputation ou réputation numérique, elle correspond à « une représentation que les internautes vont constituer en fonction des flux d'information qu'il rencontre sur le net ses informations sont produites par l'organisation elle-même mais aussi par son environnement économique proche par ses salariés, fournisseurs, clients et par toute une écosphère réputationnelle. Cette dernière est constituée par des blogueurs, des journalistes des internautes « lambda » qui s'exprime sur de nombreux canaux de net (twitter, médias sociaux, forums, plateforme how-to, avis consommateurs, blogs), pour finir nous proposons notre propre définition de l'e-réputation : l'e-réputation désigne la façon dont les internautes perçoivent une marque, une entreprise ou une personne sur internet.

2.1.5 Le cycle de l'e-réputation :

- **Réfléchir** : il faut mettre une réflexion claire sur la présence en ligne, et déterminer la période de réflexion est indispensable afin de prévoir les risques qui faut les atteindre. En identifiant ces risques il vous sera ainsi possible de définir des stratégies et des plans d'actions possibles pour gérer ces crises
- **Bâtir** : La construction de l'identité numérique doit être réfléchie. La plupart des médias sociaux ont des buts différents, il faut alors choisir ceux qui seront le plus en adéquation avec la stratégie de l'entreprise. la construction d'une e-réputation, efficace et solide, se joue dans la durée. On ne peut devenir efficacement présent sur Internet sans assurer une continuité dans le temps. Ce qui nous amène à l'étape suivante : « Entretenir ».
- **Entretenir** : Entretenir sa présence en ligne passe par la production de contenus de qualité, la circulation des informations, la promotion et le référencement des nouveaux contenus et actualités, l'entretien des relations avec les internautes. Il est primordial de garder à l'esprit que chaque compte ouvert sur un média social, doit être alimenté fréquemment.
- **Veiller** : La veille permet de détecter ce qui se dit dans un sujet sur Internet. Sans veille vous n'aurez pas conscience la e-réputation et ne pourrez pas agir pour la contrôler. La veille est devenue un véritable métier qui devient de plus en plus important dans une stratégie de maintien de l'e-réputation. Or il existe plusieurs « Outil de veille ».
- **Nettoyer** : Lorsque l'on découvre des contenus ou des propos peu avantageux à l'égard de sa marque ou de sa société il existe plusieurs manières de se défendre : contact avec l'auteur, réponses aux attaques, poursuites juridiques entre autres.

2.1.6 La Stratégie de communication digitale

2.1.6.1 Définition :

C'est un ensemble des opérations qui intègrent les nouvelles technologies de la communication liées à l'Internet. Elle a pour objectif d'accroître la valeur de l'entreprise, en lui permettant d'atteindre de nouvelles clientèles et les fidéliser en ajoutant les canaux numériques à ses canaux de distribution traditionnels. C'est « l'art de diriger un ensemble de dispositions pour atteindre un but ; qu'il doit s'appliquer au domaine de la communication tout comme à celui de l'entreprise » or la stratégie de communication s'intègre dans la stratégie de marketing d'entreprise ; elle est totalement dépendante des options stratégiques concrétisées dans le marketing mix. (DECAUDIN J.M, 1999)

La stratégie de la communication a pour objectif d'informer et de stimuler la demande et de se différencier en respectant la cohérence indispensable avec les objectifs stratégiques de l'entreprise.

2.1.6.2 La démarche stratégique :

La démarche du marketing digitale et de la communication digitale repose sur un modèle de création de valeur. Le marketeur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action génériques : (SCHEID (F), VAILLANT(R), MONTAIGU(G), 2012, p. 20)

Attirer : acquérir ou générer du trafic, Ce mode d'action est spécifique au marketing digital qui est par nature, un marketing d'attraction (pull marketing). Et qui consiste à faire du trafic sur les leviers de communication digitale. Il s'agit bien souvent de la préoccupation principale des marketeurs Internet, parfois même au détriment des autres modes d'action (conversion, fidélisation).

Convertir : transformer le trafic en valeur, La conversion est une étape essentielle dans la chaîne de création de valeur. En effet, la conversion étant liée à tout type de leviers précisément au site Web, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic.

Fidéliser : répéter la valeur dans le temps, Attirer du trafic et le transformer en valeur et être capable de répéter cette valeur dans le temps ; c'est tout l'art de la fidélisation. La satisfaction de l'utilisateur est un moteur décisif de la fidélisation et de dépasser d'utilisateurs perdus sur une période donnée. Cette logique s'applique à tout type de leviers digitale. La course au trafic ayant fait oublier au marketeur l'importance de la fidélisation. Fred Reichheld affirmait déjà, en 1996 dans son best-seller L'Effet loyauté,

que « garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau » ! Cette affirmation, devenue aujourd'hui vraie pour le marketing online. Le marketeur devra donc essayer de maximiser la valeur procurée lors de l'acquisition tout au long de la période d'activité de l'internaute. Cette notion d'« activité » est essentielle, car la valeur issue de la fidélisation ne sera pas identique tout au long du cycle de vie de l'internaute

2.2 Le site web outil de communication digitale

2.2.1 Définition du site web

Le site : est ensemble d'information et de services géré par un serveur ; accessible par internet et fourni par une organisation.

L'utilisation du terme « site » sous-entend néanmoins un contenu structuré répondant à un objectif précis de la part de l'émetteur, qui est plus souvent une entreprise qu'une personne.

Et il est nécessaire qu'il soit équivalent davantage au siège de l'entreprise, de son show-room ou de sa boutique en ligne, qu'une simple affiche animée.

Pour nous le site web est un espace créé par l'entreprise pour informer et initier une relation, grâce à son site web, l'entreprise se constitue un fichier de clientèle ciblé, qu'elle va pouvoir suivre et satisfaire individuellement.

2.2.2 Objectif d'un site web :

- L'image : à nous jour l'entreprise ne peut pas se permettre de passer à côté de ce nouveau vecteur de communication et d'être absentes de la toile, elle doit entrer présent et celle-ci devrait être parfaitement par son image.
- Le site est une source d'information sur l'entreprise.
- Le site web est un support commercial (Vendre des produits en ligne).
- La mode : une présence sur le web ne se justifie qu'en réponse à des objectifs précis et d'être sur la toile.
- La recherche de nouveaux clients : l'entreprise cherche à orienter sa réflexion sur le comportement du prospect cible et c'est d'après du leur comportement l'entreprise acquit des nouveaux clients. (RECHENMAN, 2001)

2.2.3 Les différents types de site web

Il existe différents types de site, qui n'ont pas forcément la même vocation (Émilie, COURTS, 2015) :

2.2.3.1 Le site vitrine :

Pour s'assurer une présence en ligne. En général composé de 3 à 7 pages, il représente globalement la plaquette de présentation de l'entreprise. On y retrouvera obligatoirement une page d'accueil, une page contact, les mentions légales de l'entreprise, ainsi que la description de la société et des activités en général.

Ce n'est pas en soi un outil de prospection commerciale ou qui sert à convaincre.

Un site internet vitrine peut servir d'outil de développement commercial, ainsi il faut prévoir un budget supplémentaire pour de l'acquisition de trafic (référencement naturel, liens sponsorisés, réseaux sociaux...).

2.2.3.2 Le site catalogue :

Le peut être considéré comme une évolution du site vitrine, dans lequel on va se préoccuper de mettre plus en avant les produits et les services proposés. Il pourra y avoir une page par produit avec un descriptif détaillé, des vidéos de présentation, des méthodes, des conseils, des articles. Ce site donne une information riche et complète au visiteur, qui n'aura plus qu'à passer au magasin : il aura déjà une idée très claire de ce dont il a besoin car il aura pris le temps de consulter en long et en large vos prestations sur Internet

2.2.3.3 Le site e-commerce :

Appelé aussi e-boutique ou commerce en ligne, ce type de site est un véritable magasin virtuel, la capacité du site à transformer un visiteur en acheteur est un bon indicateur d'efficacité du site. Il peut être question de sites « pure player » (dont l'activité de vente est uniquement en ligne) ou enseigne physique ayant également une boutique en ligne avec tout ce que cela implique : gestion des stocks, des commandes, des clients.

2.2.3.4 Le site institutionnel :

Pour véhiculer des valeurs incontournables pour les organismes publics comme pour les grands groupes privés, le site institutionnel vise à informer, renforcer l'image de marque et transmettre un message d'intérêt général. Entreprises et collectivités territoriales y développent un discours solennel, soulignant par exemple leur engagement en faveur du développement durable ou dans une démarche de Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE).

2.2.3.5 Les blogs :

Pour informer et fidéliser jour après jour le blog se présente sous la forme d'une suite chronologique d'articles classés par catégories. S'il est techniquement facile à mettre en

place, il requière une actualisation régulière pour être efficace. Les blogs sont complémentaires aux sites vitrines : ils représentent un bon moyen de développer leur visibilité dans les moteurs de recherche.

1.3.6 Le mini-site évènementiel :

Pour créer le buzz Comme son nom l'indique, ce type de site convient aux actions de communication spécifiques : jeux concours, lancement d'un nouveau produit, soldes... Les mini-sites ont une vocation promotionnelle et intègrent souvent une dimension ludique et humoristique.

2.2.3.6 Les sites media :

Il s'agit de l'ensemble des sites de presse en ligne ou de sites à vocation éditoriale. La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de l'audience. Le modèle est assez simple : plus l'audience d'un site est importante ou qualifiée, plus il est possible de la monétiser travers de la publicité. La capacité du site à retenir l'internaute pendant sa visite et à lui faire consommer un grand nombre de pages avec publicités est au cœur de ce modèle. (SCHEID (F), VAILLANT(R), MONTAIGU(G), 2012)

2.2.3.7 Les sites transactionnels :

Il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non immédiatement monétaire, c'est-à-dire de récolter des leads. Ce type d'approche est particulièrement bien utilisé dans le domaine de la banque ou de l'assurance, où il est souvent proposé des formulaires de simulation qui invitent à laisser ses coordonnées, ensuite utilisées par les équipes commerciales pour recontacter le prospect.

2.2.4 Interface Humain – Machine (IHM) :

Ensemble de dispositifs matériels et logiciels permettant à un utilisateur de communiquer avec un système informatique, autrement dit ensemble des actions permettant la communication entre un système numérique interactif et son utilisateur humain. (Bastien & Scapin, 1993)

2.2.4.1 Prise en compte de l'utilisateur :

-Approche technocentrée :

Centrée sur la machine et ses possibilités ou l'utilisateur doit s'adapter à la machine en point de vue concepteur.

-Approche anthropocentrée :

Centrée sur l'humain et ses besoins ou la machine doit s'adapter à l'utilisateur en point de vue utilisateur.

2.2.4.2 Critères ergonomiques pour l'évaluation d'IHM :

Les critères ergonomiques constituent une classification (typologie) des règles de base qui conditionnent l'utilisabilité d'une interface (Bastien & Scapin, 1993) :

1. **Guidage** : Moyens mis en œuvre pour conseiller, orienter, informer et conduire l'utilisateur lors de ses interactions avec l'ordinateur (messages, alarmes, labels, etc.).
2. **Charge de travail** : Réduction de la charge perceptive des utilisateurs augmentation de l'efficacité du dialogue.
3. **Contrôle explicite** : Ce critère regroupe 2 aspects différents la prise en compte par le système des actions des utilisateurs le contrôle des utilisateurs sur le traitement de leurs actions.
4. **Adaptabilité** : Capacité du système à réagir selon le contexte, et selon les besoins et préférences des utilisateurs.
5. **Gestion d'erreurs** : Ce critère regroupe tous les moyens permettant d'éviter ou de réduire les erreurs de les corriger lorsqu'elles surviennent
6. **Homogénéité/cohérence** : Façon avec laquelle les choix de conception de l'interface sont conservés pour des contextes identiques et sont différents pour des contextes différents.
7. **Signifiante des codes et dénominations** : Adéquation entre l'objet ou l'information affichée ou entrée et son référent.
8. **Compatibilité** : Le critère compatibilité se réfère à l'accord pouvant exister entre les caractéristiques des utilisateurs (mémoire, perceptions, habitudes, compétences, âge, attentes, etc.) et des tâches, et l'organisation des sorties, des entrées et du dialogue d'une application donnée la compatibilité concerne également le degré de similitude entre divers environnements ou applications

2.2.4.3 Bonne IHM :

- Facilité d'apprentissage
- Facilité, efficacité et sécurité d'utilisation
- Plaisir d'utilisation
- Acceptabilité du logiciel
- Satisfaction des utilisateurs
- Productivité satisfaisante du couple personne-machine
- Rentabilité pour l'entreprise

2.2.5 Le contenu d'un site web

2.2.5.1 Définition de contenu d'un site web

Le contenu web représente ce que va contenir un site internet. Ce contenu est primordial pour le référencement du site. Un contenu de qualité et optimisé permet au site web d'être dans les premiers résultats sur les moteurs de recherche. A l'inverse, un mauvais contenu ou un contenu dupliqué ne le fera pas apparaître sur la première page. Il existe différentes formes de contenu web et aussi différentes techniques pour améliorer celui-ci. Sans contenu, un site web ne peut pas être durablement référencé (et donc visible)⁴.

2.2.5.2 Importance du contenu pour un site ⁵

- Créé de valeur pour l'entreprise.
- Amélioré le référencement.
- Bonne visibilité de l'entreprise.
- Augmentation du trafic.
- Fidélisation des clients/ visiteurs.

2.2.5.3 Les types de contenu d'un site web

Les types de contenu d'un site sont le processus qui permet de créer et d'enrichir les relations avec le client. Parmi les types de contenu on trouve ⁶:

- Les services en ligne : Il s'agit de tous les sites proposant de manière vaste un service en ligne. La valeur recherchée par ce type de site est l'utilisation du service, soit dans un modèle publicitaire proche du modèle média, soit dans un modèle spécifique, souvent celui du freemium. Ce terme, contraction de free et premium, est le modèle économique d'un service qui offre une version gratuite (free) pour tous les utilisateurs et une version payante avec des fonctionnalités avancées (premium).
- La « publicité » permet de faire connaître un produit et d'induire un comportement d'achat.

La « promotion des ventes » repose sur des actions (bons de réduction, cadeaux, essais gratuits...).

Également ⁷:

- Les livres blancs : Un livre blanc est un guide pratique de quelques pages consacré à un produit, une problématique ou une technique et destiné à des prospects.121 ils sont un

⁴ <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/contenu-web>

⁵ <https://www.anthedesign.fr/redaction-web/redaction-de-contenu-web/>

⁶ http://hal.archives-ouvertes.fr/sic_00702121/document

⁷ <https://www.1min30.com/inbound-marketing/animation-site-6322>

moyen de collecter des informations sur les prospects. Face au bénéfice ne produit pas l'acquisition de savoir, les prospects peuvent donner des informations les concernant

- Les infographies : permettent d'animer le blogue, de manière ludique. les infographies sont extrêmement partagées sur le Web. De manière générale, les internautes adorent ce type de contenu car il permet de comprendre facilement à l'aide d'une image, des données complexes à interpréter.
- Les vidéos : intéressent d'avantage les internautes car elles présentent des informations de manière ludique et interactive
- Messages automatiques : lors du renseignement des données du prospect, un logiciel de marketing automation peut être utilisé pour envoyer un message personnalisé, automatique à l'internaute lui proposant des réductions, des nouvelles sur l'entreprise etc...

Généralement il s'agit de newsletters.

- Le blog est un excellent moyen d'animer son site internet, il permet de créer du contenu tout en favorisant l'échange et le dialogue avec les internautes. Il propose du savoir gratuit qui est fortement valorisé par l'internaute en partageant régulièrement des articles d'actualité sur le marché et sur l'entreprise ou toute autre information pouvant intéresser les clients.
- Des « guestposting » : article d'opinion. C'est-à-dire un article produit par un intervenant extérieur qui va permettre de créer le buzz si par exemple il s'agit d'un expert sur le domaine
- Les jeux-concours : Afin d'acquérir plus de fans, plus d'abonnés, et gagner en notoriété, on peut mettre en place des opérations spéciales, comme des jeux- concours. Le public apprécie de participer à des jeux grâce auxquels il peut gagner des lots. (SCHIPOUNOFF (N), MARCH (V), BOYE (M-A) , 2015, p. 102)

Autre contenu ⁸:

- Un texte commercial : a pour objectif de toucher le lecteur afin de le faire passer à l'action. Ces textes peuvent être des slogans, des phrases courtes comme des Argumentaires de vente ou des textes pour rassurer et faire acheter vos visiteurs. La Rédaction de ces textes peut être confiée à un rédacteur spécialisé dans votre thématique.
- Une newsletter : La newsletter est un puissant moyen pour drainer du trafic qualifié. Elle va permettre d'envoyer régulièrement des informations, news et promotions

⁸ <https://www.redacteur.com/service/creer-contenu-site/> (consulté le 28/08/2021 à 22:16h)

auprès de vos clients ou de vos abonnés. Un rédacteur web pourra vous aider à créer des newsletters efficaces qui pousseront les lecteurs à passer à l'action.

- Catalogue, Revues d'un service/produit, Interviews, Tutoriels, Guides, Ebook.

2.2.5.4 Créer un contenu de qualité:

(Émilie, COURTS, 2015, p. 137.139)

- **Présentation :**

- L'utilisation des espaces entre les paragraphes,
- une idée par paragraphe.
- un intertitre tous les 3, 4 paragraphes
- Utilisation du gras, et éventuellement des couleurs, les éléments saillants, comme les mots clés dans le corps de texte et dans les invitations à l'action (call to action)
- Utilisez correctement les majuscules, l'italique, les listes à puces, etc.

- **Le style :**

- Vérification de l'orthographe et de la grammaire.
- utilisation des outils de correction linguistique en respectant la charte éditoriale et les usages.
- Utilisation des phrases courtes, sans mots inutiles, rédigées en langage simple.
- évitez le jargon, le vocabulaire trop technique, sauf s'il s'agit d'un mot clé.
- Un langage orienté vers tous les publics afin de toucher le maximum de public.

- **Fond :**

- Suivre une structure logique du texte (thèse/antithèse/synthèse, etc.).
- Mettre en avant le message clé et la promesse unique.
- Utilisation de la méthode AIDA
- La qualité de fond et l'information doivent être pertinentes, opportunes, utiles
- Des encadrés, citation, témoignage, chiffres clé pour aider à la lecture.

Zone de contenu :

- Une bonne organisation du contenu.
- Le prétexte (titre, introduction, dédicace) doit contenir un à deux mots clés.
- Le corps de l'article doit contenir le mot clé principal et trois ou quatre mots clés

Secondaires.

- La page doit se terminer par un incitant (hyperlien): contact, réservation, inscription..., appelé «call to action». Il s'agit, plus généralement, d'un bouton qui invite au clic.

2.3 La gestion de contenus

La gestion et l'animation des contenus d'un site Internet s'effectuent par le biais de ces applications informatiques que l'on appelle systèmes de gestion de contenu. Ce sont des outils permettant de publier, d'éditer, d'organiser et de supprimer les contenus de son site depuis une interface unique et, en général, accessible depuis n'importe quel navigateur (Gayet C., 2016., p. 30)

2.3.1 Les outils de gestion de contenu :

On avait cité dans la section précédente les outils de la gestion de contenu d'un site web et qui sont en nombre de quatre à savoir (Émilie, COURTS, 2015, p. 33.35):

- PHP et/ou HTML
- MySQL
- Outil CMS
- Flash

2.3.2 Le CMS

2.3.2.1 Définition CMS :

Dans son usage le plus courant CMS est l'acronyme pour Content Management Software. Un CMS est alors un logiciel de gestion de contenus qui permet de créer des contenus en ligne sans passer par la programmation HTML. Le CMS est généralement installé sur le serveur d'hébergement et permet ensuite de créer des contenus à travers une interface de conception d'articles accessible par le biais du navigateur.

Les CMS permettent de gérer des sites commerciaux, institutionnels, informatifs et dynamiques (images, articles, etc..). De nombreux CMS sont disponibles en open source et le plus connu et le plus utilisé est incontestablement WordPress.⁹

Un CMS est un rassemblement d'outils mis à la disposition de l'utilisateur qui, dans la plupart des cas, n'a plus qu'à écrire. Il en existe des gratuits, des payants, des propriétaires, des open sources (que tout le monde peut modifier comme bon lui semble). (Émilie, COURTS, 2015, p. 38)

2.3.2.2 Fonctionnalités du CMS :

Le CMS permet la publication, l'intégration et la mise à jour de contenus ; il permet également d'éviter d'oublier le renseignement de balises telles que <title> (titre de la page, affiché dans la barre du navigateur) ou méta description (résumé de la page). (CANIVET-BOURGAUX (Isabelle) , 2014, p. 21)

Autre fonctionnalité :¹⁰

⁹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/cms/>

- Gestion dynamique de contenus :

Avec la gestion des contenus, les CMS proposent aussi une gestion des médias (images) pour ranger, classer et retrouver les médias qu'on ajoutera dans les pages des contenus.

- Navigation :

Un CMS propose des interfaces simples pour définir la navigation entre les pages.

- Séparation du fond et de la forme :

Une fonction capitale est la possibilité de gérer des templates ou thèmes graphiques indépendamment des contenus. Un CMS doit permettre la mise à jour du style graphique d'un site sans toucher à l'architecture et à la navigation du site. Les templates produits doivent pouvoir s'adapter plus ou moins automatiquement à toutes sortes d'écran.

- Ajout d'extensions :

Un CMS doit offrir la possibilité de construire son site web très rapidement par l'ajout d'extensions tierces. Les principaux CMS (Joomla, Drupal, Wordpres) disposent de milliers d'extensions qu'on peut installer en quelques secondes et qui ajoutent de nouvelles fonctions à l'outil (Emailing, Blog, etc....)

- Droits d'utilisateurs :

La gestion de contenu implique une gestion des utilisateurs du CMS. L'outil doit définir des groupes d'utilisateurs (publics, enregistrés, gestionnaires, administrateurs, relecteurs, auteurs...) auxquels on donne des droits (lecture, écriture, publication, changement d'état) sur les contenus ou sur les fonctions du site (possibilité de paramétrer le site, de modifier la navigation, d'ajouter des blocs, etc....)

- Multi sites :

Fonction plus récente mais répondant aux besoins des projets actuels, la gestion multi sites permet de produire, avec une même instance du CMS, différents sites ou sous-sites qui peuvent partager des contenus et des fonctions mais avec un frontal et un back office dédié. C'est souvent l'occasion de faire des économies de maintenance et d'une gestion quotidienne plus aisée.

- Gestion multilingue :

Fonction évidente pour un CMS, le multi langues est souvent traité de façons très différentes selon les CMS. Certains CMS fonctionnent par duplication des contenus (un article français qui correspond à un article anglais...) ou par duplication des champs dans

¹⁰ <http://www.pulsar-informatique.com/creation-site-internet/comment-creer-un-site-internet/quelle-technologie-choisir/cms-open-source/les-principales-fonctions-d-un-cms>

un contenu (un même article contient des champs dupliqués pour chaque langue pour une gestion plus rapide en back office).

- Moteurs de recherche

C'est la fonction de base d'un CMS : pouvoir retrouver une page selon un mot clé. Les moteurs de recherche intégrés au CMS sont assez rudimentaire.

- SEO :

Un site web doit être bien indexé dans les moteurs de recherche. Un CMS permet la réécriture d'URL ainsi que la gestion des métas informations et les balises spécifiques au référencement

- Formulaires en ligne :

Une autre fonction élémentaire sur un CMS est de proposer la construction de formulaires de saisie que ce soit en front (demande d'info) ou en back (saisie d'un nouvel article sur le site).

2.3.2.3 Les types de CMS :

Choisir le ou les CMS les plus populaires et les plus utilisés est certainement une façon de réduire le risque d'insatisfaction. Les principaux CMS utilisés, connus et recommandés sont Joomla, Wordpress, Drupal, Prestashop et BuddyPress. Avec les cinq CMS cités ci-dessus, toutes les fonctionnalités sont quasiment couvertes. Comme, à la base, chaque CMS a été conçu pour répondre à des besoins spécifiques, on peut dire, à l'inverse, qu'à chaque besoin correspond un groupe de CMS adapté. Ce qui permet de bien canaliser le choix. (OUALID Habib , 2013, p. 32.33)

a) Le wordpress :

Wordpress est certainement le plus utilisé. Il génère automatiquement les pages HTML à partir du texte édité qui est stocké dans une base de données. On peut créer un post sur son blog par envoi d'un e-mail. Ses nombreux thèmes et plugins qui étendent ses possibilités permettent de l'utiliser comme un CMS de site vitrine ou de site portail de bon niveau. Par ailleurs, pour l'administrateur des contenus, Wordpress est une solution conviviale et intuitive. Le système est gratuit et actualisé en permanence, Il est plus simple à utiliser que Joomla ou Drupal

b) Prestashop :

Prestashop est, quant à lui, le CMS recommandé par excellence pour l'élaboration de sites marchands. Il est conçu pour intégrer toutes les fonctionnalités du e-commerce et d'achat en ligne.

Ce CMS se caractérise par sa simplicité d'installation et de gestion, contrairement aux sites e-commerce classiques. Il est livré avec plus de 300 fonctionnalités comme la gestion du catalogue, le multilingues, les opérations marketing ou les outils d'analyses statistiques pour aider les entreprises à booster leurs performances sans grandes connaissances techniques.¹¹

c) **Drupal :**

Drupal assure les mêmes fonctionnalités que Joomla, voire un peu plus, en permettant la construction de modules marchands ou d'interactivité en réseau, mais il s'adresse à des webmasters professionnels. Ce système est parfait pour la gestion de portefeuilles, des galeries, des sites vidéo.

d) **Joomla :**

Joomla est très répandu pour les projets collaboratifs de CMS Internet et Intranet en PHP. Il est prévu pour assurer de nombreuses fonctionnalités grâce à de nombreuses extensions. Mise des pages en mémoire tampon pour accélérer le chargement, indexation, filsRSS, version imprimable des pages, news, blogs, forums, sondages, recherche sur le site, langues étrangères . . . Il présente un peu plus de difficultés que Wordpress, mais son environnement graphique reste convivial pour l'administration des contenus

e) **Buddypress :**

Un petit cousin de Wordpress, il est conçu pour la création de sites d'échanges, de réseaux sociaux et de plateformes collaboratives.

Autre CMS ¹²:

f) **eZpublish :**

eZpublish System fournit des solutions de gestion de contenu. Il est considéré comme un nouveau CMS très promoteur. Avec une présence partout dans le monde (Europe, Asie et en Amérique), eZPublish propulse plus de 250 000 sites dans un peu plus de 170 pays. eZPublish est un CMS puissant pour gérer tous les types de contenus, provenant de tous les utilisateurs ou de toutes les sources et pour les distribuer sur tous les canaux et tous les périphériques. Avec eZPublish, les entreprises peuvent gérer facilement et efficacement le

¹¹ <https://www.cms.fr/cms/prestashop/description/>

¹² <https://www.tophebergeur.com/blog/meilleurs-cms/>

cycle de vie de leur contenu, tout en fournissant le meilleur contenu à leurs utilisateurs et à leurs clients.

g) Magento :

Magento est principalement une solution e-commerce professionnelle open source mais aussi un système de gestion de contenu qui offre une flexibilité et un contrôle inégalés. Étant Open-source, le code Magento est accessible gratuitement en téléchargement.

h) Typo3 :

Typo3 offre l'une des meilleures interfaces utilisateurs disponibles, et il est absolument gratuit. En plus de son interface unique et intuitive, le système est disponible pratiquement pour tous les environnements serveur sur le marché.

i) Spip :

SPIP est un système de publication pour Internet qui s'attache particulièrement au fonctionnement collectif, au multilinguisme et à la facilité d'emploi, il peut ainsi être utilisé pour tout site Internet, qu'il soit associatif ou institutionnel, personnel ou marchand.

2.3.2.4 Avantages et inconvénients des CMS ¹³

a) Avantage :

- Ils ne nécessitent pas de connaissance en programmation requise.
- Ils simplifient la vie de l'utilisateur, qui peut se concentrer facilement sur la structure et le contenu de son site Web.
- Ils font gagner du temps.
- Ils offrent des fonctionnalités avancées prêtes à l'emploi sous forme de plug-ins.
- Pas cher.

b) Inconvénient :

- Ils sont moins flexibles qu'un site "programmé".
- La personnalisation d'un CMS pour des besoins très spécifiques peut s'avérer
- Complexe à gérer en termes de maintenance.
- L'enfermement : chaque type de CMS est liée a un type de site spécifique
- Pas toujours simple d'utilisation
- Solides connaissances bureautiques.

¹³ <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/gestionnaire-de-contenu-cms>

2.4 L'image de marque institutionnelle

2.4.1 L'image en marketing :

Selon LECLAIRE, l'image peut être définie comme la représentation physique et mentale de la perception d'un objet ou d'un événement susceptible de susciter à travers l'espace et le temps d'être recrée par l'évocation. (LECLAIRE N, 1992)

D'après DECAUDIN, l'image est l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe des personnes à une entreprise, une marque ou un produit. (DECAUDIN J.M, 1999)

Avant toute chose, il convient de préciser que le terme « image corporate » est employé de manière à regrouper à la fois les concepts d'image d'entreprise et d'image institutionnelle. En effet, certains auteurs (Schwebig, 1988 ; Brun, 1992 ; Krief, 1986 et 1989 ; Monthubert-Lancereau, 1992 ; Kapferer, 1992) font une distinction entre communication d'entreprise et communication institutionnelle. Cette distinction est principalement opérée en fonction des destinataires du message. La communication d'entreprise est un discours de type informatif avant tout destiné aux partenaires habituels de l'entreprise : usagers / utilisateurs des services et des produits, actionnaires, salariés... (KRIEF Y., 1989). Les destinataires de la communication institutionnelle appartiennent quant à eux à une communauté symbolique : la communauté des citoyens, l'universalité des adolescents, les membres d'une communauté religieuse... (KRIEF Y., 1989).

2.4.2 Sortes d'image

L'image peut être subdivisée en trois sortes : l'image voulue, perçue et transmise. (DECAUDIN J.M, 1999)

L'image voulue :

C'est ce que l'entreprise souhaite transmettre à ses différentes cibles grâce aux techniques de communications. Il est question du positionnement souhaité par l'entreprise : exprimer

par la volonté d'avoir une image haut de gamme par exemple. Ceci oriente le public à percevoir une seconde image.

L'image perçue :

C'est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communications utilisées par l'entreprise. Elle prend en compte la perception, l'analyse et la compréhension du message par la cible. En d'autres termes, c'est le résultat de l'action de communication. La perception de l'image a tendance à transmettre ou à communiquer une autre couleur d'image.

L'image transmise :

C'est la traduction de l'image voulue dans les techniques de communication utilisées. L'entreprise va communiquer de telle sorte à ce qu'elle fasse passer le message à la cible. Pour cultiver une image haut de gamme, une entreprise pourra par exemple sponsoriser une compétition de golf, de manière à toucher la cible souhaitée

En théorie, les trois images devraient être les mêmes. En pratique, cette décomposition permet d'identifier un éventuel problème dans la transmission de l'image aux cibles.

L'image en marketing est un concept multidimensionnel, en effet, il peut être découpé en trois principales images : l'image corporate, l'image du produit et l'image de marque

2.4.3 Implication et rôle de l'image de marque

Avant tout, il faut préciser que l'image de marque est un concept multidimensionnel, constituée par un réseau d'associations dont la marque est l'élément central (AAKER D.A, 1994). Les dimensions de l'image de marque correspondent aux attributs les plus significatifs d'après lesquels les consommateurs évaluent la marque (BOTTON M. et CEGARRA J.J., 1990). La valeur fondamentale d'une marque tient à l'ensemble des traits qui constituent son image ; c'est ce qui donne du sens à la marque (AAKER D.A, 1994). Les traits de l'image sont des points sur lesquels s'ancrent les décisions d'achat ou de fidélité à la marque. Les différentes associations entraînées par une marque aident le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit, lui permettent de différencier facilement les marques, lui donnent des raisons de choisir telle marque, créent des attitudes positives (ou négatives), constituent des points d'appui pour faire des extensions de marque.

D'après Aaker (1994), l'image de marque est donc créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons : (AAKER D.A, 1994)

- Elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit. L'image synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur. Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points notamment au moment de l'achat grâce par exemple au logo de la marque.
- Elle différencie le produit et le positionne, elle est un atout concurrentiel majeur. Si une marque bénéficie d'une bonne image sur un attribut essentiel adapté au produit considéré, elle fera plus facilement face à la concurrence. Une image forte sur des traits importants conduit souvent la concurrence à se positionner sur des traits moins importants ou encore à aller voir ailleurs, en attaquant un autre segment du marché.
- L'image de marque fournit des raisons d'acheter. En fait ces raisons rendent l'acte d'achat crédible puisqu'elles le rendent nécessaire, légitime ; elle donne confiance aux acheteurs. Il s'agit ici d'un imaginaire de marque construit sur des éléments plus ou moins objectifs.
- L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque. Des personnages associés à la communication de la marque, des symboles (comme l'Ecureuil des Caisses d'Epargne par exemple) ou des slogans peuvent être très appréciés et développer des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque.
- L'image de marque permet des extensions de marque. Ainsi, des traits d'image peuvent aider des extensions en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit et en positionnant l'extension.

2.4.4 L'image corporate

2.4.4.1 Définitions de l'image corporate :

Leclaire (1992) définit le concept d'image en l'appliquant plus particulièrement à l'image des entreprises :

L'image se définit alors comme la représentation mentale de la perception d'un objet ou d'un événement, susceptible de subsister à travers l'espace et le temps et d'être recréée par l'évocation. Cette définition écarte volontairement la dimension de l'image en tant que reproduction physique d'un objet, celle-ci n'étant ni explicative, ni compréhensive des phénomènes d'image des entreprises. (LECLAIRE N, 1992)

Nyssen (1971) définit la « corporate image » comme l'idée ou l'image qu'une entreprise ou un groupe donne ou cherche à donner de lui-même. (NYSSSEN H., 1971)

Marion (1989) apporte une clarification au concept. Il considère que l'image de l'entreprise est un système fait de nombreuses facettes en relation les unes avec les autres.

Il s'agit d'une part, de l'ensemble des opinions, plus ou moins structurées, que l'on rencontre à son propos (l'image déposée), d'autre part de l'ensemble des intentions, plus ou moins explicites, qui s'y manifestent (l'image voulue) et enfin, de l'ensemble des significations, plus ou moins cohérentes, véhiculées par son discours (l'image diffusée). Marion (1989) identifie donc trois sortes d'images de l'entreprise : (MARION G., 1989)

L'image voulue :

Elle est l'expression des volontés du groupe de direction voire du seul dirigeant. Elle résulte de l'identité de la firme, c'est-à-dire de l'articulation de sa mission et de son métier et du système de valeurs de l'entreprise. On ne peut la saisir qu'au travers d'entretiens avec le sommet stratégique ou dans les éléments qu'il a formalisés.

L'image diffusées :

Elles sont composées de l'ensemble des messages véhiculés par et sur l'entreprise. Elles résultent de toutes les manifestations volontaires ou involontaires de la firme ; les supports de ces messages sont donc extrêmement nombreux. De plus, d'autres images, celle du secteur à laquelle appartient l'entreprise, l'image de ses marques-produits ou gamme, de son pays d'origine..., viennent les enrichir ou les appauvrir. Pour les saisir, on doit avoir recours à une analyse, thématique ou sémiotique, de ce qui est dit par l'entreprise elle-même (ses locaux, ses produits, ses brochures...), et de ce qui est dit sur l'entreprise, notamment par la presse et les médias en général.

L'image déposées :

Elles sont constituées par l'ensemble des opinions des individus composant les publics internes et externes. On peut les saisir par l'analyse de contenu d'entretiens qualitatifs ou de réunions de groupe ou, plus quantitativement, par l'administration d'échelles d'attitudes.

2.4.4.2 Implications liées à l'image corporate :

Selon Pontier (1988), l'image est le résultat d'un processus de perception qui présente certaines limites : subjectivité, multiplicité, déformation et sélection. En conséquence, l'entreprise peut créer et/ou modifier son image en manipulant les objets et en essayant de contrôler les types d'informations diffusées aux divers publics (DOWLING G.R, 1986). Créer ou améliorer une image prend du temps et exige des moyens commerciaux et financiers importants. Il s'agit donc d'une stratégie à long terme qui se traduit par des actions permanentes, mais aussi ponctuelles. Pour garantir la réussite, l'entreprise doit

définir clairement les objectifs et les cibles, le style de communication, le choix coordonné des actions de communication et les méthodes d'évaluation et de contrôle.

De nombreux stimulus sont émis par l'entreprise et saisis par les gens grâce au processus de l'attention. Ces stimulus sont de natures diverses car dans l'entreprise tout est vecteur d'image (Westphalen, 1990). Il peut s'agir des choses (locaux, mobilier, papier à lettre), des comportements (habitudes, styles vestimentaires, accueil des visiteurs), des événements (grèves, journées portes ouvertes), des messages (publicité), des hommes (hôtesse, livreurs, dépanneurs, commerciaux...) ou autres (le salarié qui parle de son entreprise au cours d'un repas entre amis par exemple).

Il y a au moins trois avantages à ce qu'une entreprise possède une bonne image (Marion, 1989).

Disposer d'une bonne image permet bien évidemment de vendre des produits, mais est aussi un outil puissant pour opérer sur le marché financier, le marché de l'emploi et le marché des fournisseurs.

Par ailleurs, c'est un levier important, à l'intérieur de l'entreprise, pour intervenir sur la culture de l'entreprise et le moral du personnel.

Enfin, c'est un capital indispensable pour légitimer la firme aux yeux des Etats, des gouvernements et de l'ensemble du corps social. La montée de la consommation « engagée », c'est-à-dire des conduites d'achat où les critères de choix expriment l'adhésion à des valeurs collectives ou à un idéal de solidarité renforce cette tendance notamment en Europe du nord et aux Etats Unis. Le discours de l'entreprise renvoie donc à des dimensions qui ne relèvent pas seulement de l'échange marchand.

Une bonne image d'entreprise a donc une influence positive sur les comportements et les attitudes (DOWLING G.R, 1986).

Une entreprise produit des biens et des services. Ses produits peuvent par exemple bénéficier de l'image qu'a l'entreprise qui les fabrique.

Ainsi, l'image du produit est également un type d'image marketing qu'il convient d'analyser.

CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

3 CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans cette partie, nous allons aborder l'approche méthodologique adoptée pour réaliser ce travail. Nous présenterons l'approche méthodologique, les méthodes et instruments de collecte des données, l'échantillonnage, le traitement et enfin la l'analyse des données.

3.1 Le positionnement épistémologique

L'utilisation d'une méthode de recherche est souvent la conséquence d'un choix méthodologique et épistémologique. Cohen (1996) définit l'épistémologie comme : « un simple retour critique de la connaissance sur elle-même, sur son objet, sur ses conditions de formation et de légitimité ; elle est définie comme la philosophie de connaissance, la théorie des sciences ou encore comme la théorie de la connaissance. ». Jean Piaget de son côté donne une définition plus bref à l'épistémologie « l'étude de la constitution des connaissances valables » (Piaget, 1967, p.6).

L'épistémologie propose de porter un regard sur le statut, la méthode et la valeur de la connaissance en apportant des réponses à trois principales questions :

-Qu'est-ce que la connaissance ? - Comment est-elle constituée ou engendrée ? - Comment apprécier sa valeur ou sa validité ? (Le Moigne, 1995).

Chaque chercheur doit déterminer le paradigme épistémologique dans lequel s'inscrit sa recherche, un paradigme désigne « une constellation de croyances, valeurs, techniques, etc. partagées par une communauté donnée. » (Kuhn, 1962, p. 175). Pour cela il existe plusieurs paradigmes épistémologiques, les plus connus sont : le constructivisme et le positivisme, en ce qui concerne notre recherche, cette dernière s'inscrit dans une posture épistémologique positiviste avec un raisonnement déductif.

3.2 Approche méthodologique:

L'orientation de notre recherche est d'apporter les éléments nécessaires afin de répondre à notre problématique, dans le cas d'une étude sur l'opinion et l'expérience des utilisateurs de site web du MICLAT l'approche quantitative descriptive est la plus appropriée pour notre recherche ainsi, Il est à noter que notre étude a été renforcée par des statistiques officielles qui apportent des éclaircissements sur l'état de lieux de site web, technologie utilisée et d'avoir une vision claire comment peut le site web impacter l'image de marque institutionnelle ?

3.3 Collecte des données

3.3.1 Les outils de collectes des données :

Pour arriver à collecter les informations nécessaires pour notre étude nous avons opté deux outils le questionnaire et les statistiques officielles sur : Nombre de visites, (le trafic du site par rapport à des canaux digitaux, la géographie.), utilisation des services publiques

3.3.2 Le questionnaire et sa structure :

Le questionnaire est un document qui permet au chercheur d'obtenir des résultats quantitatifs qui contiennent des séries des questions méthodiques.

Afin d'évaluer le succès des services électroniques fournis par le ministère de l'Intérieur et les communautés locales à travers son site Web du point de vue du citoyen, nous avons conçu un questionnaire en ligne à l'aide de « Google Forms » composé de 16 questions, L'outil nous a permis de créer facilement un questionnaire personnalisé en offrant un large éventail d'options de type de question (choix multiple, liste déroulante, échelle, etc..), également très pratique. Il existe plusieurs options pour la distribution du questionnaire, telles que les liens partageables, la distribution directe par e-mail. Mais surtout, nous avons trouvé qu'il facilite le traitement des données à travers l'intégration des réponses directement dans la feuille de calcul et résumer chaque question avec un graphique adapté.

Nous avons utilisé l'échelle de LIKERT dans le cadre de notre recherche ce type d'échelle nous aiderons à mesurer un grand sérié d'opinions en réponse à une question et de faire des analyses quantitatives des résultats.

Notre questionnaire est comporté en deux axes :

a) **Le premier axe** : consacrée pour la collecte des informations personnelles et fonctionnelles de la population d'enquête (sexe, âge, expérience, etc....).

b) **Le deuxième axe divisé sur deux parties** :

- **La première partie** : centrée sur les canaux de communication.
- **La deuxième partie** : est dédiée sur l'efficacité de site web de MICALAT en termes de ; design, contenu, sécurité, et la qualité de services fourni.

3.4 L'outil de traitement des données :

Pour le développement et l'analyse des résultats, nous sommes appuyés sur GOOGLE SHEETS pour calculer les itérations, les pourcentages et les formes graphiques de représentation des réponses des membres de l'échantillon.

3.5 Echantillonnage :

La diffusion du questionnaire pour le plus grand nombre d'utilisateur de site inclus toutes les catégories socioprofessionnelles, nous a permis de collecter 121 réponses dans un intervalle d'un mois. De ce nombre, 22 ont été exclus pour défaut de répondre à certaines questions ou pour contredire les renseignements autorisés, car la plupart des 98 personnes de l'échantillon étaient concernées.

Les détaillé de l'échantillon est présenté dans le tableau suivant :

Tableau 3: Propriétés de l'échantillon

Variables	Modalités	Effectif	Pourcentage %
Sexe	Femme	42	42,9 %
	Homme	56	57,1 %
Age	Moins de 20 ans	0	0 %
	Entre 20 et 30 ans	74	75,50 %
	Entre 31 et 40 ans	20	20,40 %
	Entre 41 et 50 ans	4	4,1 %
	Plus que 50 ans	0	0 %
Situation professionnelle actuelle	Etudiant (e)	51	52 %
	Employé d'une Institution publique	17	17,30 %
	Employé d'une Institution privé	10	10,20 %
	Employé indépendant	15	15,30 %
	Sans employ	5	5,10 %
	Retraité	0	0 %
Niveau sur le contrôle des TIC	Faible	2	0 %
	Moyenne	38	39,60 %
	Bien	58	60,40 %
Willaya	Alger	34	34,7 %
	Tizi ousou	9	9,2 %

	Setif	14	14,4 %
	Borj bouaririj	6	6,1 %
	M'sila	10	10,2 %
	Mila	3	3,1 %
	Jijel	2	2,0 %
	Oran	8	8,02 %
	Batna	4	4,1 %
	Ghardaïa	2	2,0 %
	Tipaza	6	6,1 %

Source : Elaboré par nous-mêmes

3.6 Limites de l'étude :

Notre étude comporte certainement des limites :

- Le sujet traité est un sujet vaste, en permanente évolutions et nécessite du temps et du recul pour pouvoir en tirer des conclusions pertinentes.
- La taille de notre échantillon a été limitée à 98 personnes, ce qui n'est pas vraiment suffisant pour obtenir des résultats proches de la réalité.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS

4 Présentation des résultats

Dans ce chapitre on va commencer d'abord par une présentation de site web du MICLAT, de la conception et du contenu à la qualité des services fournis.

Par la suite on va faire une description générale de l'enquête réalisée en passant par la méthode choisie, à la réalisation du questionnaire, aux outils d'analyse des résultats.

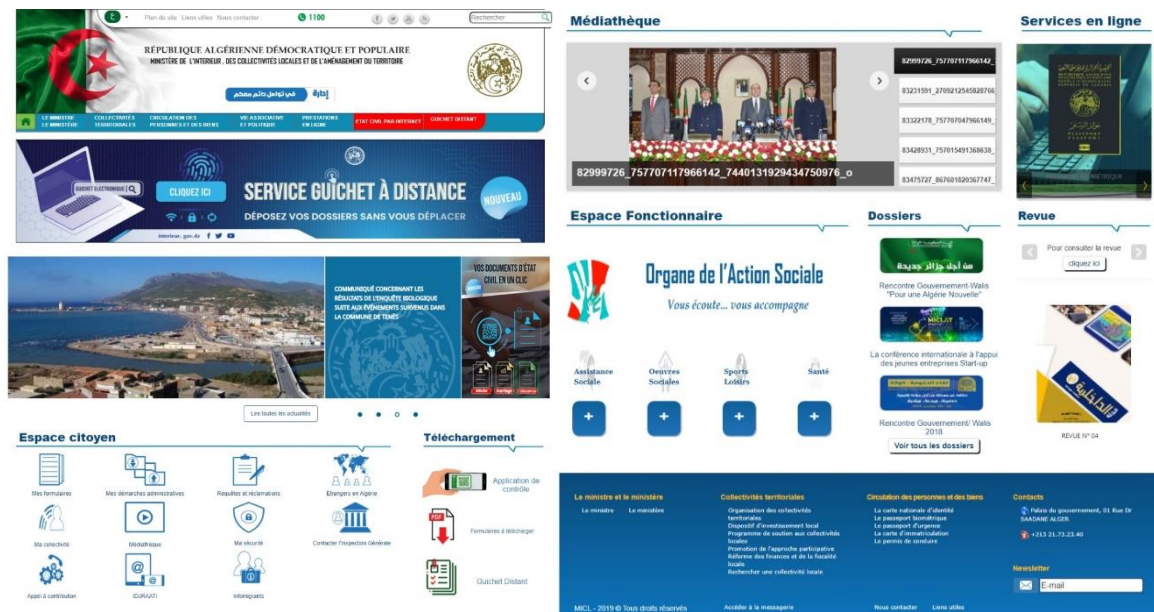
Enfin, on va présenter les résultats obtenus lors de l'enquête. Le but ici est d'arriver à faire le lien entre les deux sections dans le cadre conceptuelle et afin de mieux voir à quel point le site web de MICLAT impacte son image de marque.

4.1 Présentation du site web MICLAT

Ce site qui a été créé en 2008 et qui a fourni aux citoyens et aux différentes personnes intéressées par les services du secteur intérieur et des communautés locales des informations à leur sujet et les divers documents et procédures à suivre pour obtenir un service, fournit désormais aux citoyens plusieurs services électroniques, allant des services interactifs aux services transactionnels. Le ministère a publié une nouvelle version du site web le 02 Jun 2016.

Figure 4 : le site officiel de MICLAT

Source : www.interieur.gov.dz



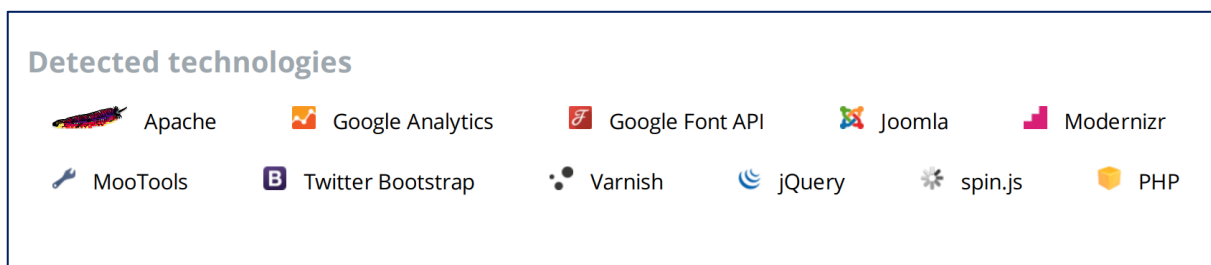
4.2 Site web du ministère et image de marque institutionnelle

4.2.1 Canaux de communication utilisés

4.2.1.1 Le site web MICLAT :

-La technologie utilisée sur le site web :

Figure 5 : La technologie utilisée sur le site web de MICLAT



Source : Elaboré par nous-mêmes se basant sur Google Analytics

Nous avons appris que le site actuel a été développé sur la plateforme CMS **Joomla** et jouit donc de toutes dernières innovations. Ceci semble évident après une première consultation visuelle.

Apache est le serveur web le plus utilisé, Apache est un logiciel open source disponible gratuitement. Il fonctionne sur 67% de tous les serveurs web dans le monde.

PHP est un langage côté serveur qui peut être utilisé en conjonction avec une base de données pour créer des pages web dynamiques.

Modernizr est une petite bibliothèque JavaScript qui détecte la disponibilité des implémentations natives pour les technologies Web de prochaine génération.

MooTools est une collection d'utilitaires JavaScript conçus pour le développeur JavaScript intermédiaire à avancé. Il vous permet d'écrire du code puissant et flexible avec ses API élégantes, bien documentées et cohérentes. Le code MooTools est largement documenté et facile à lire, vous permettant d'étendre la fonctionnalité pour répondre à vos besoins.

Varnish Cache est un accélérateur d'applications web également connu sous le nom de proxy inverse HTTP de mise en cache. Vous l'installez devant n'importe quel serveur qui parle HTTP et le configurez pour mettre en cache le contenu.

Design du site et image de marque

Figure 6 : Menu principal de site web de MICLAT



Source : www.interieur.gov.dz

Le design du site est conforme aux dernières tendances, nous pouvons le constater de par l'utilisation du "flat design" ou en d'autres termes d'une conception plate des composantes du site.

Le logo du MICLAT étant composé des deux couleurs : Gris, Jaunes utilisées en conjonction avec les couleurs du drapeau national, il est évident que la charte graphique est respectée à travers les sections du site de manière plutôt homogène et consistante.

La compatibilité Avec Les Portables :

Il est à noter aussi que le site est compatible avec les appareils portables (Bootstrap), et utilise donc un design adaptatif (responsive/adaptive design) pour offrir une version automatiquement restructurée et adaptée aux différentes tailles d'écrans.



Figure 7: La Compatibilité de site web de MICALAT Avec Les

Source : Elaboré par nous-mêmes se basant sur www.responsinator.com

Usage Des Eléments Graphiques :

Nous notons le bon usage des éléments graphiques à travers le site à part quelques exceptions minimales. Le choix des icônes et leur usage au bon endroit facilite la lecture des documents ainsi que la navigation. L'utilisation des éléments glissants (les sliders) et les éléments dépliant (collapsing elements) enrichit l'interface visuelle et permet de minimiser

Figure 8 : une partie de corps de site web du MICALAT



les textes afin de ne pas trop en servir aux visiteurs du site.

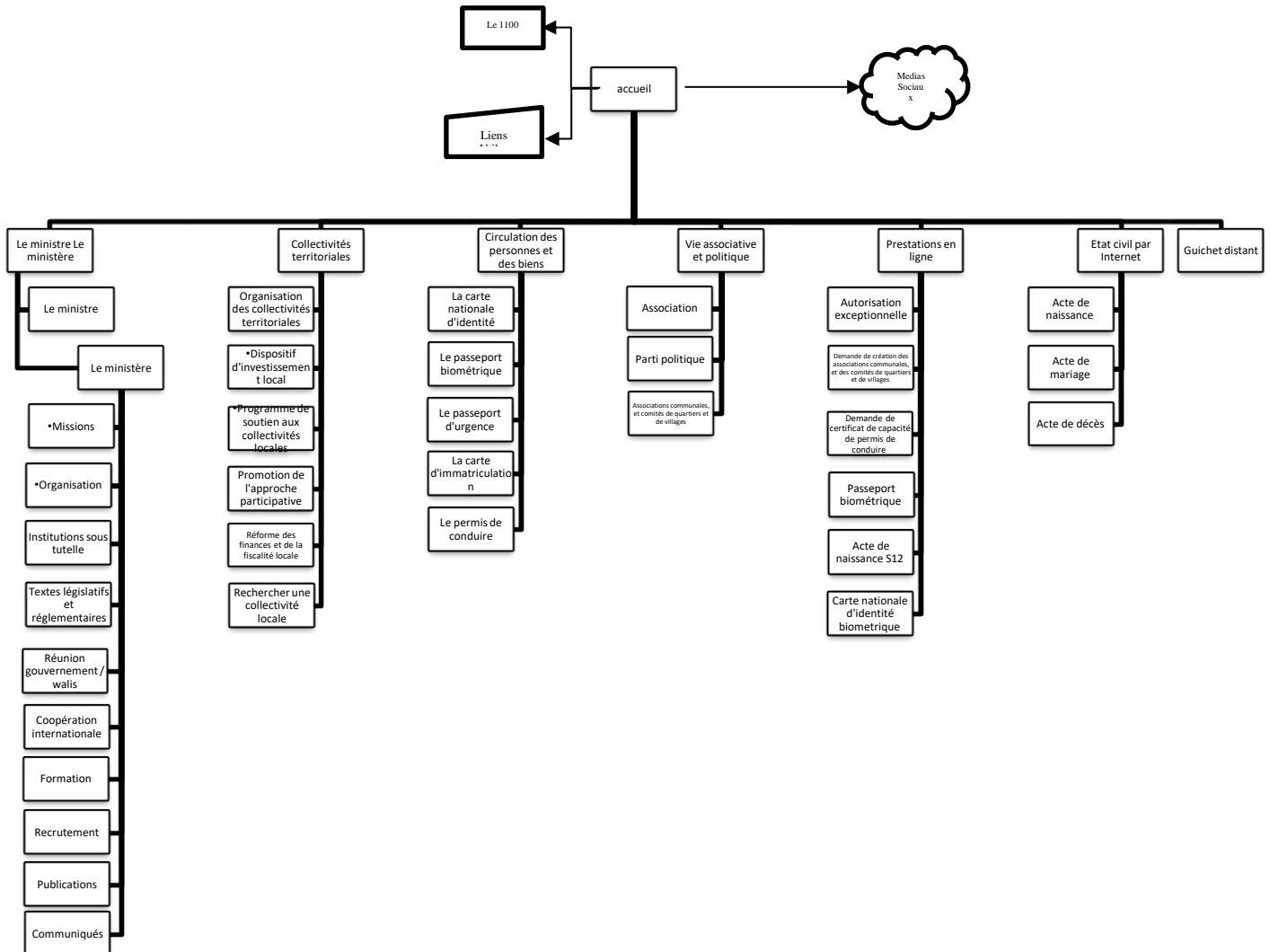
Source : www.interieur.gov.dz

Le Contenu du site et image de marque

Le plan de site :

Le plan de site représente la structure hiérarchique du site et décrit les différents pages qui devront être créées

Figure 9 : le plan de site web du MICALAT



Source : Elaboré par nous-mêmes se basant sur site web www.interieur.gov.dz

Navigation :

La navigation sur le site est assurée par 4 menus dont 2 principaux couvrant différentes sections." menu principal, le Menu de bas de page ainsi que deux menus secondaires présents sur ces de sections, le sous-menu d'en-tête pointe vers les sections suivantes :

- Lien pour basculer vers la langue arabe
- 1100 À votre écoute : ouvre une page Requêtes et Réclamations avec un formulaire à remplir
- Plan du site
- Lien Utiles (Liens utiles des grandes institutions, des ministères et des institutions sous tutelle)
- Nous Contacter : ouvre une page avec un autre formulaire à remplir et offre les coordonnées de contact
- Liens vers les différents réseaux sociaux du ministère : Facebook, Twitter, YouTube, RSS
- Champ de recherche du site.

Le menu principal d'en-tête pointe vers les sections suivantes :

Le Ministère - Le Ministre | Collectivités Territoriales | Circulation des Personnes et des Biens | Vie Associative et Politique | Prestations en ligne | Etat civil par Internet | Guichet distant

-Services d'information :

Le site Web du MICLAT fournit une gamme d'informations aux citoyens et aux divers intervenants dans le secteur intérieur et les communautés locales organisées sous la forme de listes et de piliers qui permettent aux citoyens de se rendre aux fenêtres physiques pour s'enquérir à leur sujet là où nous les trouvons :

- Informations générales concernant le Ministre et le Ministère.
- Informations sur les Collectivités Territoriales.
- Des informations sur les différents documents que les citoyens peuvent obtenir auprès des municipalités, des services ou de l'État et sur les différents intérêts compétents, ainsi que sur les procédures à suivre pour ce faire.
- Des informations sur les élections, les associations, les étrangers en Algérie, l'inspection des différentes procédures.

-Services interactifs :

Les services de ce type visent à assurer une communication à distance avec les intérêts du Ministère par la fourniture d'outils électroniques de communication personnelle. Effectuer les premières étapes de la procédure pour obtenir un certain service en fournissant des formulaires et en permettant aux citoyens de les facturer, réduisant ainsi l'étape de mobilité pour les obtenir là où nous les trouvons :

- Formulaires téléchargeables :
 - Formulaire d'information pour bénéficier de l'aide financière allouée au profit des praticiens de l'activité de transport public inter wilayat, touchés par la pandémie de Coronavirus "Covid 19".

- Demande électronique d'enregistrement d'un permis constitutif des comités municipaux et de quartier
- Extraction à distance des documents d'état civil :
 - Acte de naissance
 - Acte de mariage
 - Acte de décès
- Plateforme Guichet distant
- Dépôt d'une plainte ou d'une pétition

Les nouveaux services fournis par « MICLAT » :

Figure 10 : Plateforme d'extraction à distance des documents d'état civil

- **Extraction à distance des documents d'état civil**

Source : www.interieur.gov.dz

Figure 11 : Plateforme Guichet distant

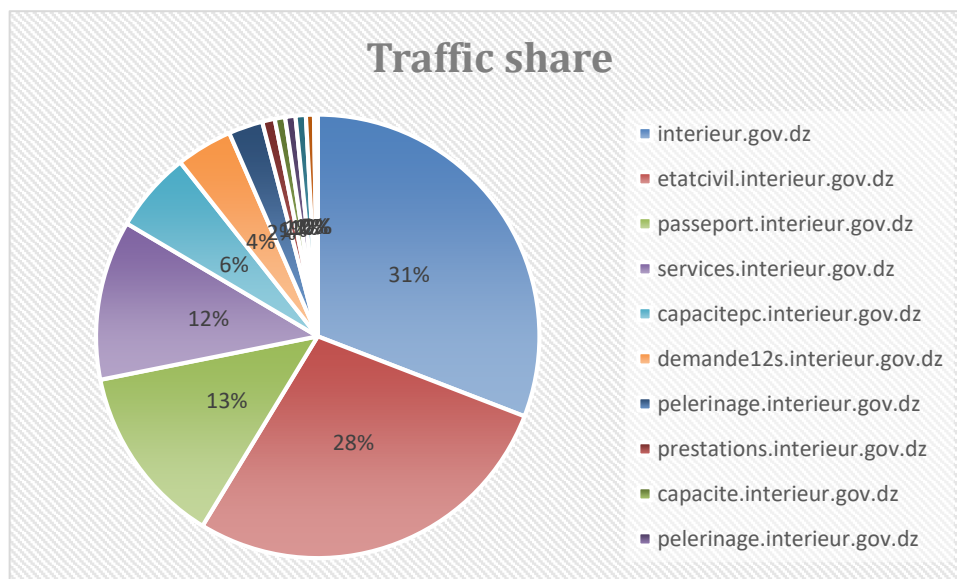
- **Plateforme Guichet distant**

Source : www.interieur.gov.dz

Le Nom de Domaine :

MICLAT il d'agit d'une entité gouvernementale, le nom de domaine utilisé www.interieur.gov.dz est parfaitement aligné avec les bonnes pratiques de nomenclature.

Figure 12 : Le pourcentage de visites sur le sous-domaine



Les Sous-Domaine :

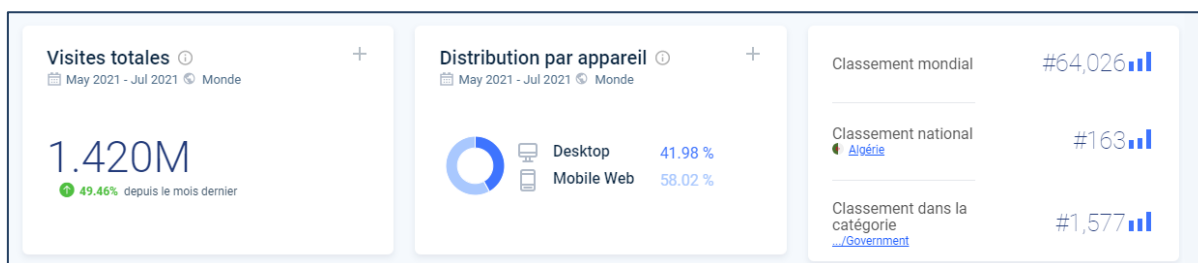
Source : Elaboré par nous-mêmes se basant sur [Google Analytics](https://www.google.com/analytics/)

Selon le graphe ci-dessus on voit qu'après le domaine principale interieur.gov.dz (31%) le sous-domaine etatcivil.interieur.gov.dz est le dominant (28%), Puis vient les sous-domaines passeport.interieur.gov.dz (13%) et services.interieur.gov.dz (12%)

Cela montre qu'au cours de la période considérée, la plupart des citoyens étaient préoccupés par l'état civile.

Nombre de visites et engagement :

Figure 13 : Nombre de visites et engagement

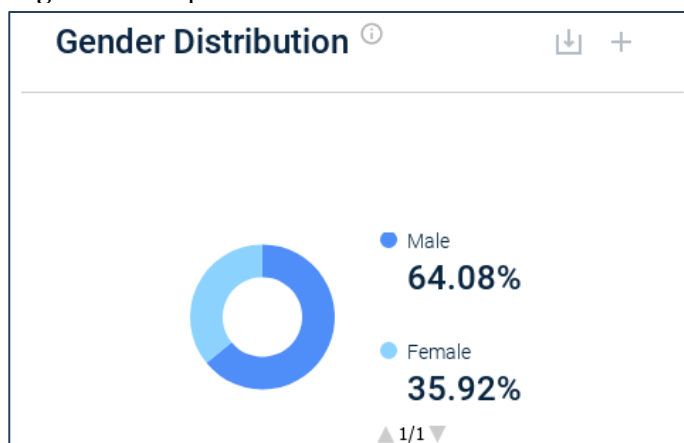


Source : Elaboré par l'auteur se basant sur [Google Analytics](#)

Le site a été classé 163 à l'échelle nationale au cours de notre période d'étude (May 2021-Jul 2021). Où Le nombre de visites a atteint 1,420 Million visiteur, Et la plupart d'entre eux ont utilisé la navigation mobile (58,02%).

si nous estimons que Nombre de visites 1,420 Million visiteur par trimestre,Le nombre de visites au cours de l'année sera d'environ 5,68 Million ,Ce dernier, si on le compare avec la population totale on considérer que le site n'a pas atteint la limite requise.

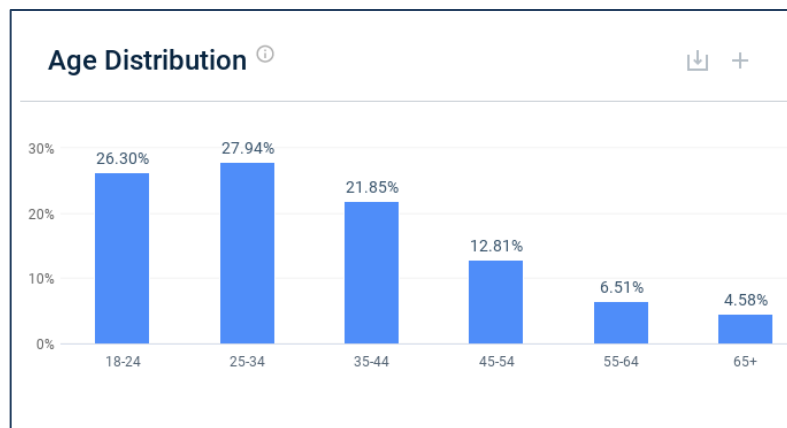
Figure 14 : Répartition des sexes



Source : Elaboré par nous-mêmes se basant sur [Google Analytics](#)

Figure 15 : Répartition par âge

Source : Elaboré par nous-mêmes se basant sur [Google Analytics](#)



Dans le même contexte quant à la nature des visiteurs, la plupart étaient des hommes (64,08 %) ou des femmes (35,92 %) Où nous trouvons un balayage pour les âges entre 25 et 34 ans

Nous pouvons clairement voir que la majorité de nos répondants appartient à la catégorie des jeunes ; ce qui signifie que le monde des plateformes Internet et des médias sociaux est principalement utilisé par la jeunesse

Comparaison du site Web de MICLAT et d'autres sites gouvernementaux en termes de visites :

Figure 16 : Comparaison entre les sites gouvernementaux le plus visité



Source : Elaboré par nous-mêmes se basant sur [Google Analytics](#)

Au cours de notre période d'étude (May 2021- Jul 2021) D'après le graphe ci-dessus, Nous avons fait une comparaison entre les sites gouvernementaux le plus visité

Nous remarquons à partir de cette courbe qu'il y a une convergence dans le nombre de visites entre le site Web du ministère de la Justice et le site Web du MICLAT.

Et c'est parce que ce sont les sites webs qui fournissent des services électroniques liés aux citoyens ou aux administrations

Trafic par a rapport à la géographie :

Figure 17 : Nombre de visites par a rapport à la géographie

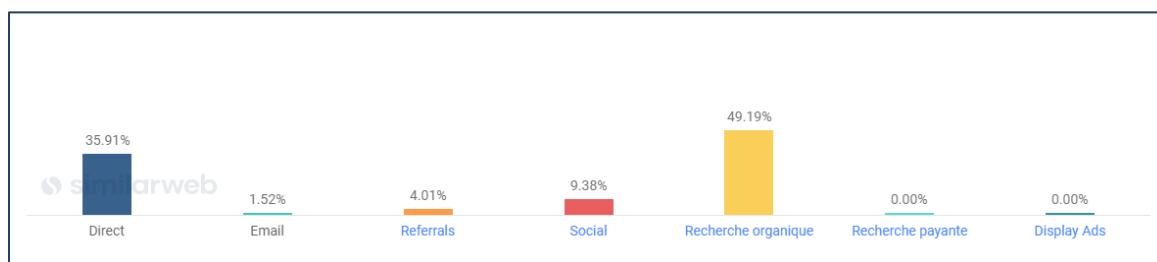


Source : Elaboré par nous-mêmes se basant sur [Google Analytics](#)

La plupart des visites venaient d'Algérie (85%), suivie de la France avec (9,57%) ensuite États-Unis (0,94%), canada (0,67%) et la Turquie (0,50%).

Les canaux de communication digital

Figure 18 : Les canaux de communication digital



Source : Elaboré par nous-mêmes se basant sur [Google Analytics](#) et [similarweb](#)

Dans la même période d'étude (May 2021- Jul 2021) d'après le graphe ci-dessus la plupart des visites proviennent des moteurs de recherche (Recherche organique 49,19%, Recherche direct 35,91%), En ce qui concerne les sites des médias Sociaux elle ne dépassait pas (10%)., Et les visites d'autres sites web ont été (4,1%).

Nous pouvons dire que grâce à la recherche organique le site est bien référencé sur le moteur de recherche Google.



Figure 19 : Les principaux termes de recherche

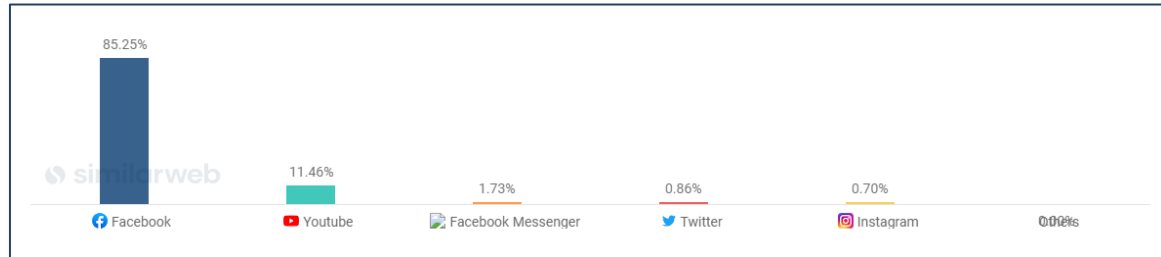
Source : Elaboré par nous-mêmes se basant sur [Google Analytics](#)

D'après le graphe ci-dessus c'était la liste des mots les plus recherchés qui ont conduit les citoyens au site web du « MICALAT ».

Nous pouvons considérer que le nombre de visites visait à extraire des documents d'état civil.

Trafic des médias sociaux :

Figure 20: Nombre de visites a travers des medias sociaux



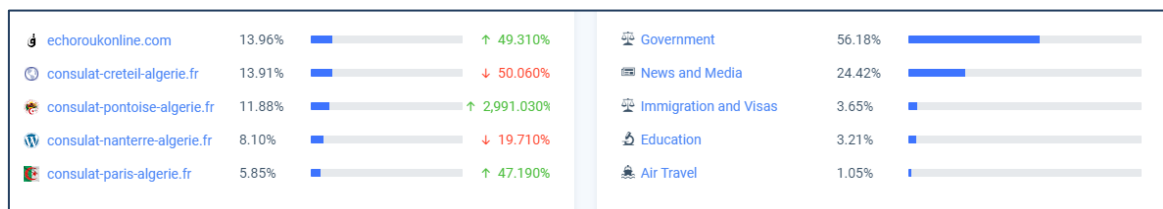
Source : Elaboré par nous-mêmes se basant sur [Google Analytics et similarweb](#)

Voici le schéma qui représente trafic des médias Sociaux, On avait dit 9% des visites plus tôt vienet des réseaux sociaux ;85,25% vient de Facebook,11,48% Youtube.

Nous concluons que MICALAT est presente dans ces réseaux sociaux car ces dernies sont parmi les plus utilisés en algérie.

Les site web référant :

Figure 21 : Les site web référant



Source : Elaboré par nous-mêmes se basant sur [Google Analytics](#)

On avait aussi dit que 4,1% des visites plus tôt ça vient d'autres sites web, ce sont donc les sites d'où provenaient les visites notamment :

Echoroukonline, Consulat d'Algérie à Créteil, Consulat d'Algérie à Pontoise, Consulat d'Algérie à Nanterre, Consulat général d'Algérie à Paris.

Notre conclusion que ces sites Web considèrent le site Web du MICALAT comme une source fiable d'information.

4.2.1.2 Communication Réseaux sociaux

Les canaux de communication digital de « MICALAT » :

Page Facebook :

Figure 22: Page officielle du MICLAT



Source : Page facebook de MICLAT @interieur.dz

La gestion du contenu sur Facebook

a) Campagnes de Prestation de services

Figure 23: Campagnes de Prestation de services du MICLAT sur facebook



Source : Page Facebook de MICLAT : @interieur.dz

b) Campagnes de sensibilisation

Figure 24: Campagnes de sensibilisation du MICALAT sur facebook



Source : Page Facebook de MICALAT @interieur.dz

c) Campagnes des évènements

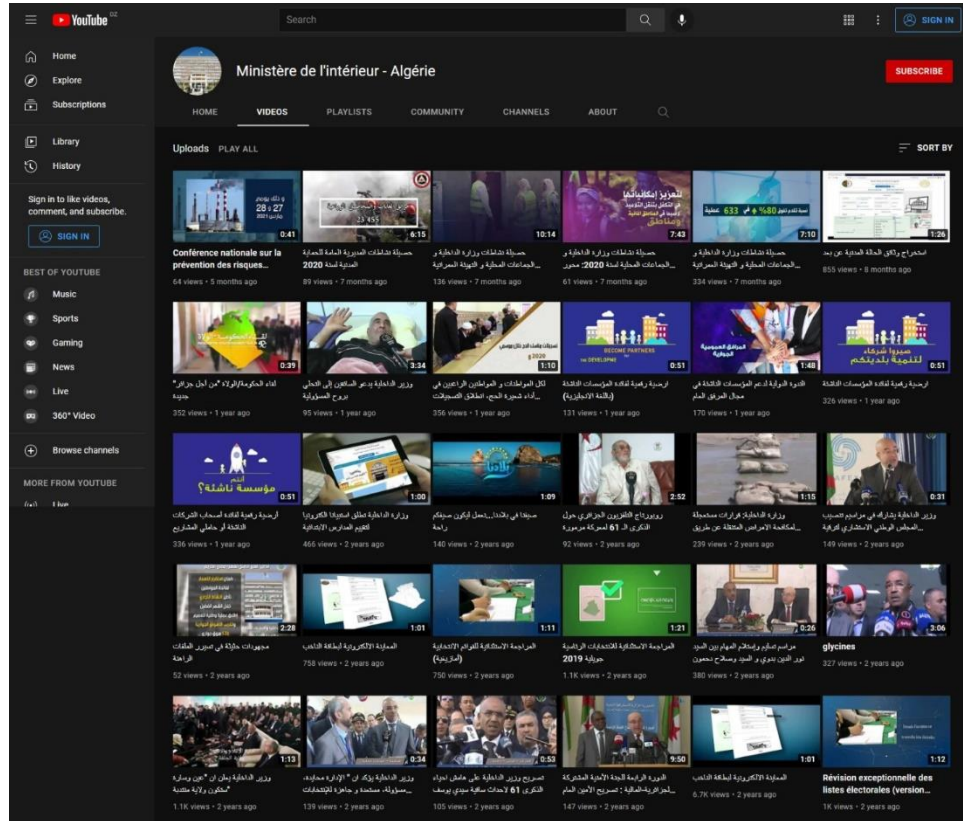
Figure 25 : Campagnes des évènements du MICALAT sur facebook



Source : Page de MICALAT sur Facebook : @interieur.dz

Chaîne Youtube

Figure 26: Chaîne officielle du MICLAT sur YouTube



Source : Chaîne de MICLAT sur Youtube : [Ministère de l'intérieur - Algérie](#)

Page Twitter

Figure 27 : Compte officiel du MICLAT sur Twitter



Source : Page de MICLAT sur twitter : [@interieur_dz](#)

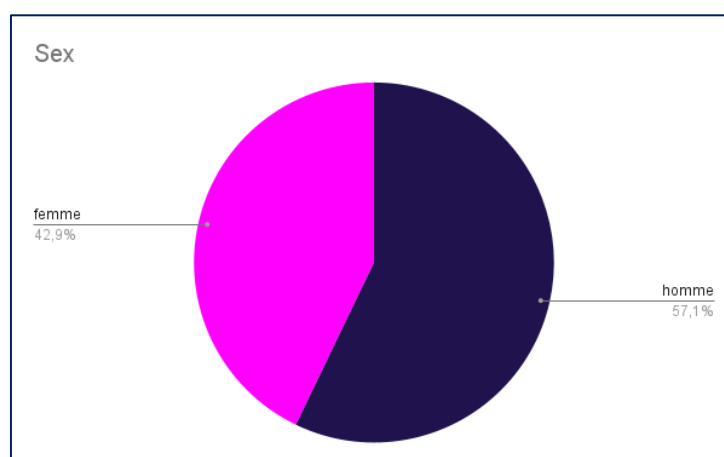
4.3 Résultats de questionnaire:

La partie suivante est une partie représentative des données récoltées suite au questionnaire qui est divisé en deux axes : Le premier axe pour les caractéristiques de population d'enquête et le deuxième axe divisé sur deux parties : partie pour l'importance sur les canaux de communication chez les utilisateurs, partie pour satisfaction des utilisateurs à l'égard de l'efficacité de site web de MICLAT en termes de ; design, contenu, sécurité, et la qualité de services fourni.

Le premier axe d'analyses :

- selon le sexe :

Figure 28 : Répartition de l'échantillon par sexe



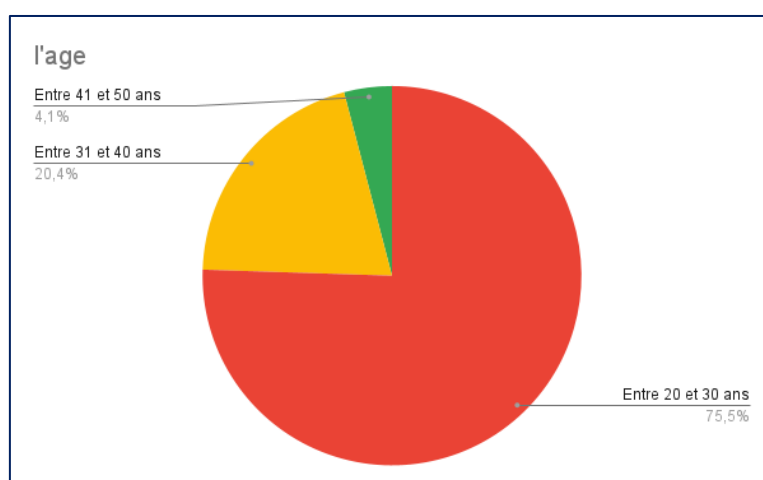
Source : Elaboré par nous-mêmes

D'après le graphe ci-dessus, nous remarquons que les hommes représentent 57,1% de l'échantillon de l'étude, par contre les femmes représentent 42,9%

Cela signifie que la nature du travail demande l'élément masculin est présente plus ce que l'élément féminin.

- Selon l'âge :

Figure 29 : Répartition de l'échantillon par âge



Source : Elaboré par nous-mêmes

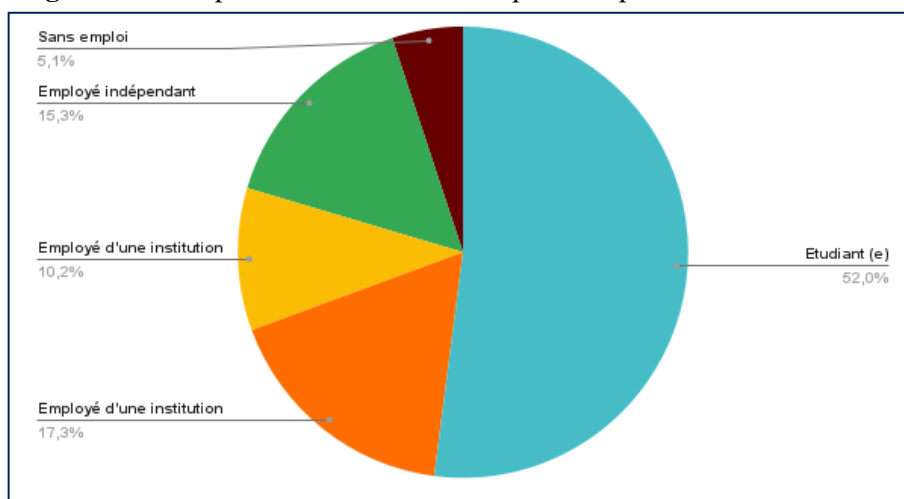
Selon le graphe ci-dessus on voit que la catégorie des âges dominante est des personnes entre 20 ans et 30 ans (75,5%), ce qui nous donne une idée que la population est plutôt jeune. Suivi des personnes entre 31 ans et 40 ans et plus de 41 ans on déduit que c'est une catégorie expérimentée.

Connaître l'âge du public cible nous aide à comprendre ses motifs et à élaborer une communication digital personnalisée compatible avec la société algérienne

Nous pouvons clairement voir que la majorité de nos répondants appartient à la catégorie des jeunes ; Ce qui signifie que le monde des plateformes Internet et des médias sociaux est principalement utilisé par la jeunesse.

-Selon expérience professionnelle :

Figure 30 : la répartition de l'échantillon par socioprofessionnelle

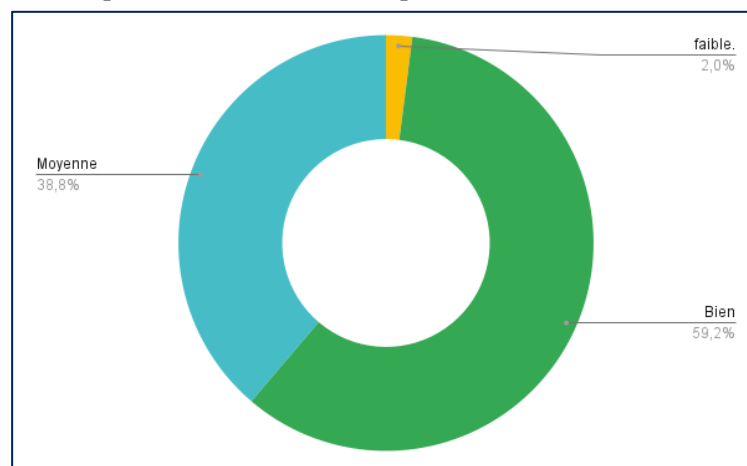


Source : Elaboré par nous-mêmes

Nous constatons que la catégorie des étudiants est la plus expérimentée (52%), Suivi la catégorie des employés d'une institution publique (17,3%), ensuite on a les employés indépendants (15,3%),

-Selon le niveau sur le contrôle des nouvelles technologies :

Figure 31 : la répartition de l'échantillon par le Niveau sur le contrôle des TIC

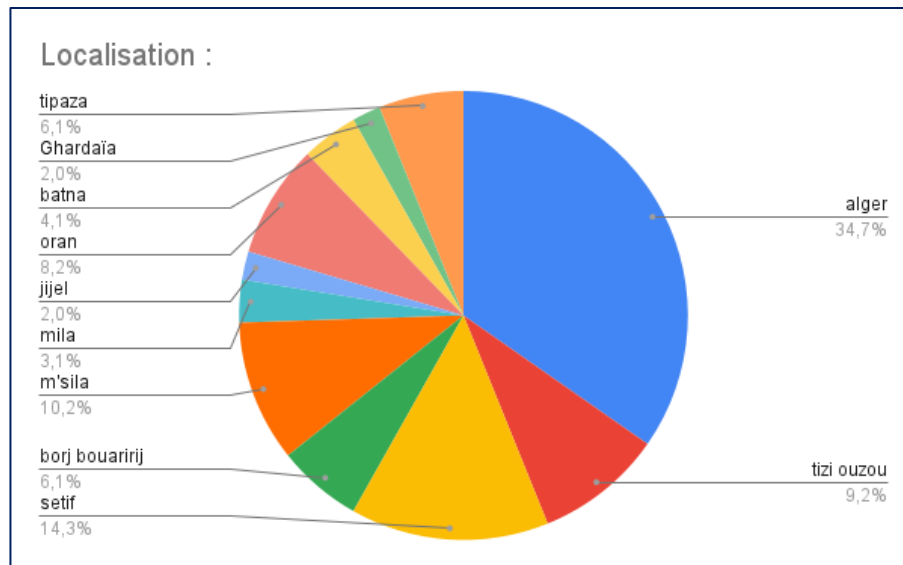


Source : Elaboré par nous-mêmes

Selon le graphe ci-dessus nous constatons que la majorité sont bons pour être utilisés les TIC

-Selon la Localisation :

Figure 32 : la répartition de l'échantillon par localisation



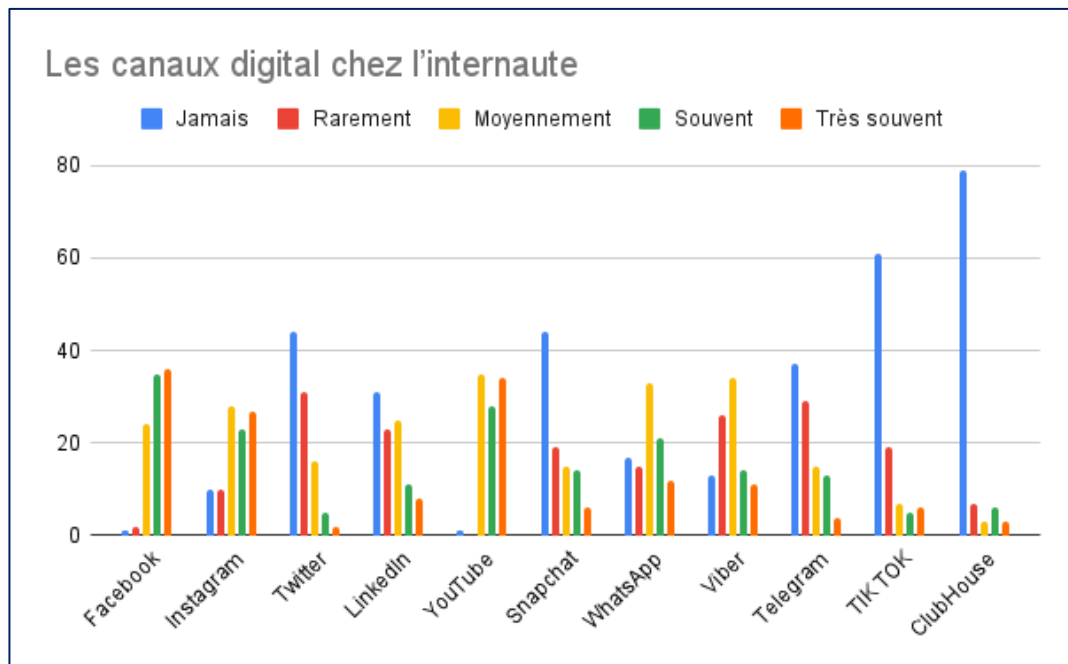
Source : Elaboré par nous-mêmes

D'après le graphique ci-dessus nous remarquons que la majorité de notre échantillon (34,7%) du alger, ensuite on a (14,3%) du setif, m'sila (10,2%) et tizi ouzou (9,2%), Cela témoigne de la diversité des willayas.

Le deuxième axe d'analyses :

L'importance de la communication digitale chez les utilisateurs

Figure 33 : Les canaux digital chez les utilisateurs



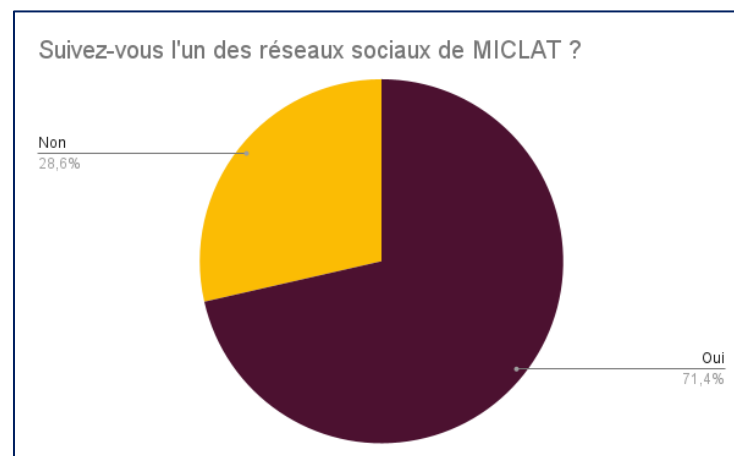
Source : Elaboré par nous-mêmes

Le graphe ci-dessus représente les canaux digitaux chez les utilisateurs, À partir des résultats axés sur souvent et très souvent on trouve que « Facebook », « YouTube » et « Instagram » sont les plus canaux utilisés par notre cible, ensuite les résultats axes sur moyennement c'est « WhatsApp » et « viber », Suivi les axes rarement et jamais on trouve que « ClubHouse, TIKTOK, Snapchat, twitter » sont les moins utilisé avec de très faible taux respectivement.les autres réseaux sociaux.

Cela représente une opportunité pour « MICLAT » car cette dernière est présente sur facebook et youtube ce qui est le plus utilisé en Algérie.

-Ratio de suivi des comptes officiels du «MICLAT» :

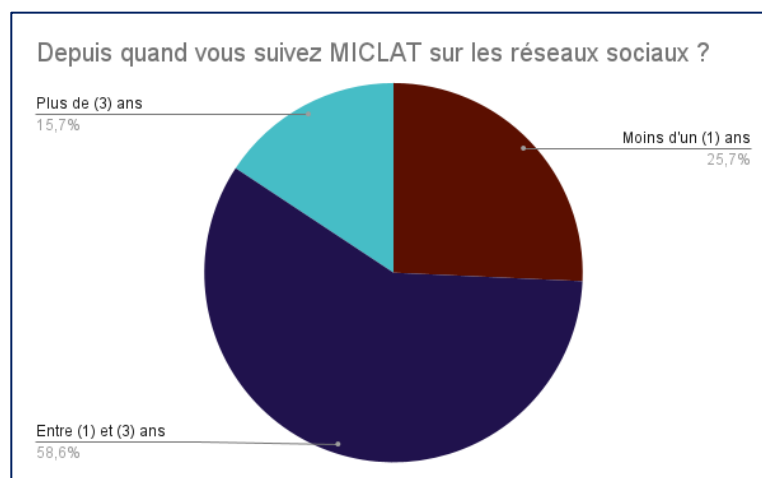
Figure 34: Ratio de suivi des comptes officiels du «MICLAT»



Source : Elaboré par nous-mêmes

Selon le graphe ci-dessus Nous constatons que la majorité suivent les comptes officiels.

Figure 35 : Le taux de suivre les canaux de communication digital



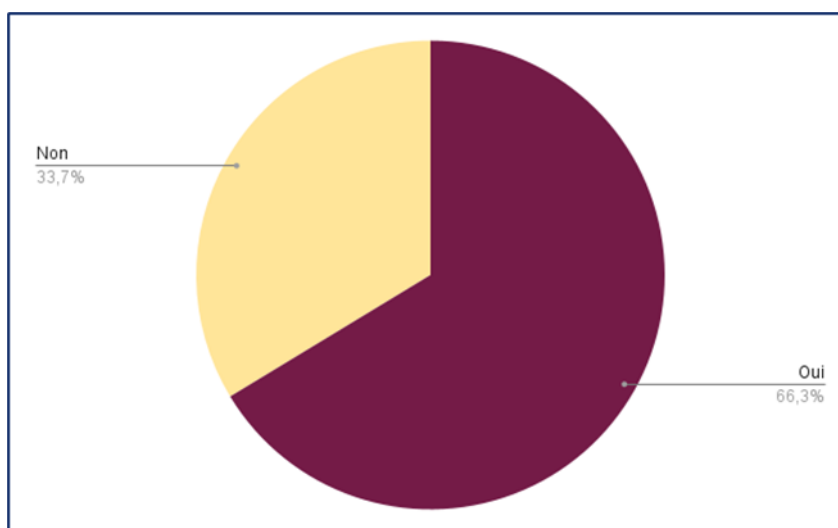
Source : Elaboré par nous-mêmes

Selon les résultats nous montrent que 58,6% suivent les réseaux sociaux du « MICALAT » entre (1) et (3) ans, alors que 25,7% depuis moins d'un (1) ans et 15,7% plus que (3) ans, on constate que La majorité connaissent le contenu publié par « MICALAT ».

On peut dire qu'il y a intérêt à suivre les comptes officiels du MICALAT par notre échantillon.

-l'importance sur les avis et le commentaire des utilisateurs sur les réseaux sociaux à propos d'une décision ou campagnes sensationnelles

Figure 36 : l'accord de l'importance aux avis et au commentaire sur les réseaux

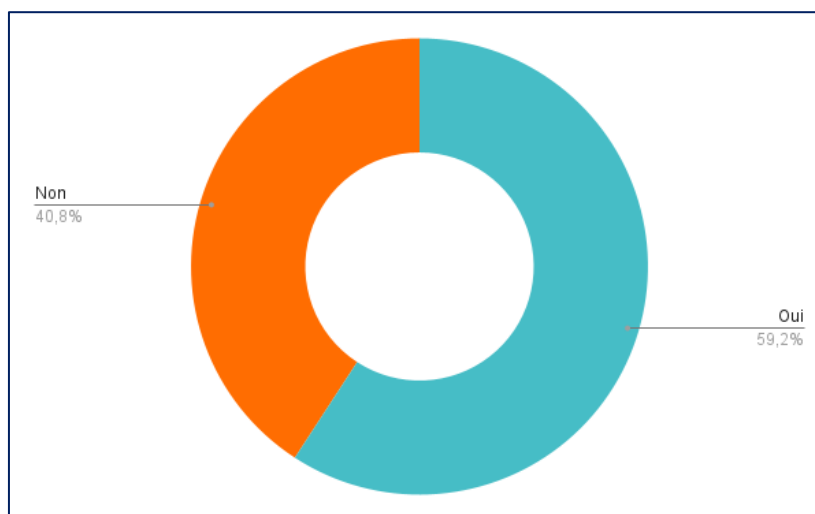


Source : Elaboré par nous-mêmes

L'avis des internautes propos d'une décision ou campagnes sensationnelles à toute son importance pour une grande majorité, 66,3% de l'échantillon. Seulement 33,7% d'entre eux n'y accordent guère d'intérêt.

Ce résultat met en exergue l'importance pour « MICLAT » de gérer au mieux sa e-réputation et de développer sa notoriété sur les médias sociaux.

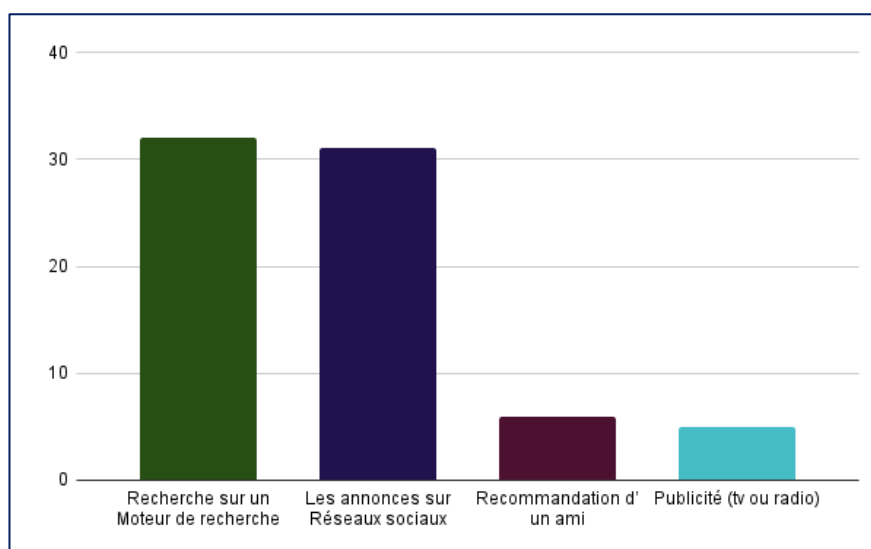
Figure 37: Ratio de suivi de site web de MICLAT



Source : Elaboré par nous-mêmes

On remarque que la majorité des interrogés sont visité le site 61,2%, Ce qui montre que le trafic vers le site est très élevé.

Figure 38: Pourcentage of the effective digital

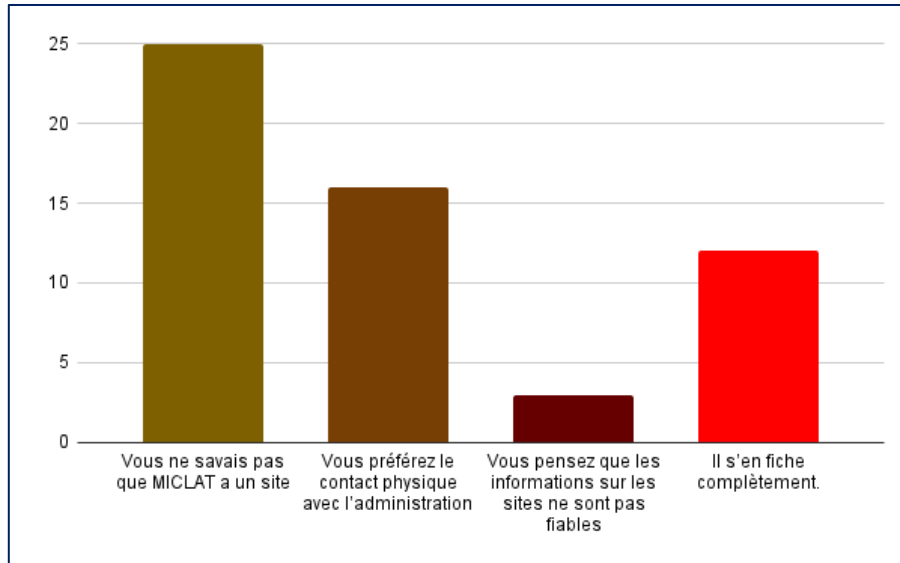


Source : Elaboré par nous-mêmes

Les résultats ci-dessus montre clairement que la plupart des interrogés par « oui » ont eu connaissance de la présence de MICLAT via les moteurs de recherche tel que (Google) et qui représente 43% aussi via Les annonces sur Réseaux sociaux 41,8%.

Globalement « MICLAT » est bien présente sur le digital.

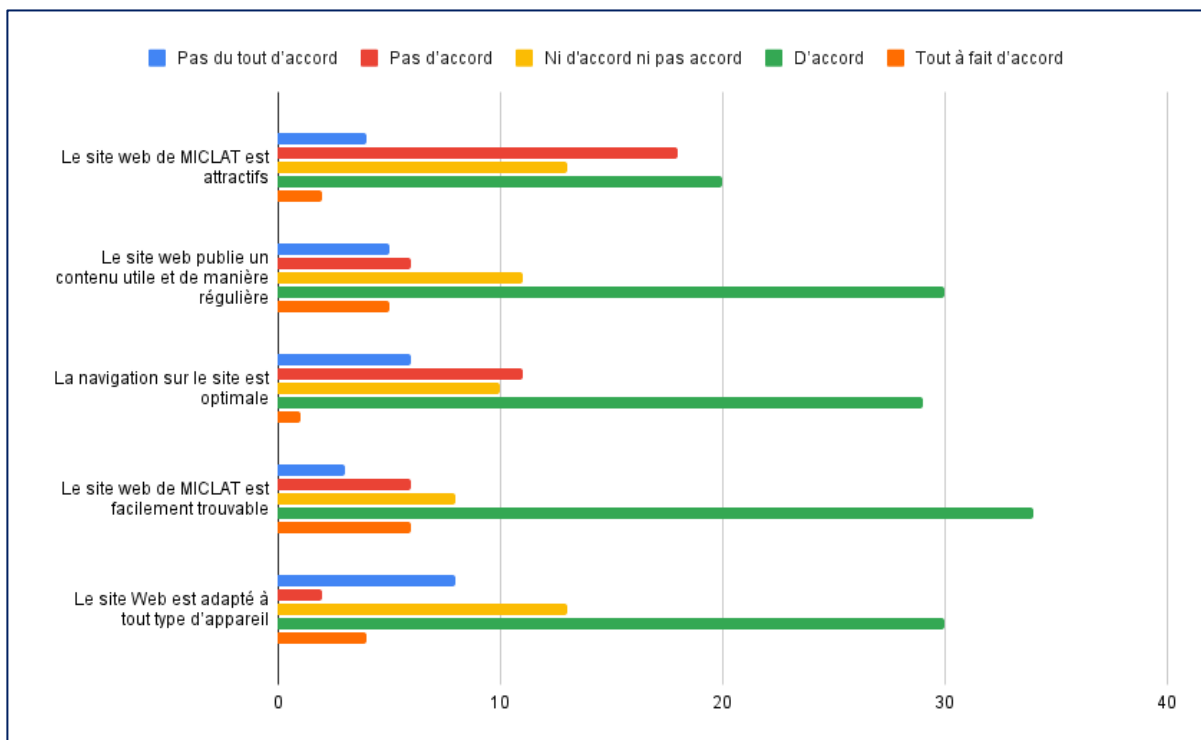
Figure 39 : Pourcentage of the effective digital



Source : Elaboré par nous-mêmes

La majorité des interrogés qui n'ont pas visité le site web ne savent pas que « MICLAT » a un site avec un taux de 44.6% ce qui montre que « MICLAT » ne fait pas d'effort pour ramener du trafic vers son site web ; ce qui nécessite une communication sur cette dernière fin de le faire connaître. 28.5% ne l'ont pas fait car il préfère le contact direct avec l'administration, 21.4% il s'en fiche complètement et le reste avec un pourcentage de 5.3% pense que les informations sur le site ne sont pas fiables.

Figure 40 : Satisfaction des citoyens à l'égard du site Web de MICLAT



Source : Elaboré par nous-mêmes

a. Le site web de MICLAT est attractif :

Le site web de MICLAT est attractif en remarque cela a travers les réponses positives qui ont atteint les 34.4 %, mais nous remarquons aussi leur convergence avec des réponses négatives avec un taux de 31%, 22.4 % reste sans aucune opinion.

b. La navigation sur le site web de MICLAT est facile :

Pour la majorité 50 % des visiteurs du site web de MICLAT, la navigation sur le site est facile, néanmoins 18,9% trouve une certaine difficulté a accéder rapidement aux informations dont il cherche. Cela signifie que MICLAT veille à ce que les visiteurs trouvent facilement ce qui cherche.

c. Le site web de MICLAT est facilement trouvable :

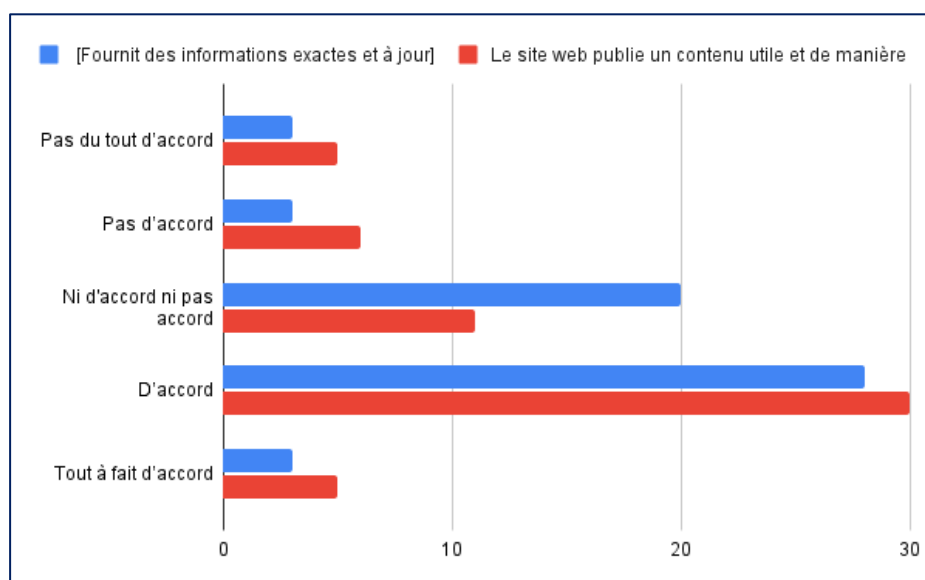
Les résultats ci-dessus montre clairement que le site web est facile a trouvé car 58,6 % sont parfaitement d'accord avec eux. 13,7 % restent neutres. Cela signifie que le site web du MICLAT est bien référencé sur le moteur les de recherches.

d. Le site Web est adapté à tout type d'appareil :

Le site de MICLAT est vraiment adapté a tous types d'appareils 51% qui dépasse la moitié ce qui montre que la facilité d'accès via les smartphones.

Contenu :

Figure 41 : Satisfaction des citoyens à l'égard du contenu de site Web de MICLAT



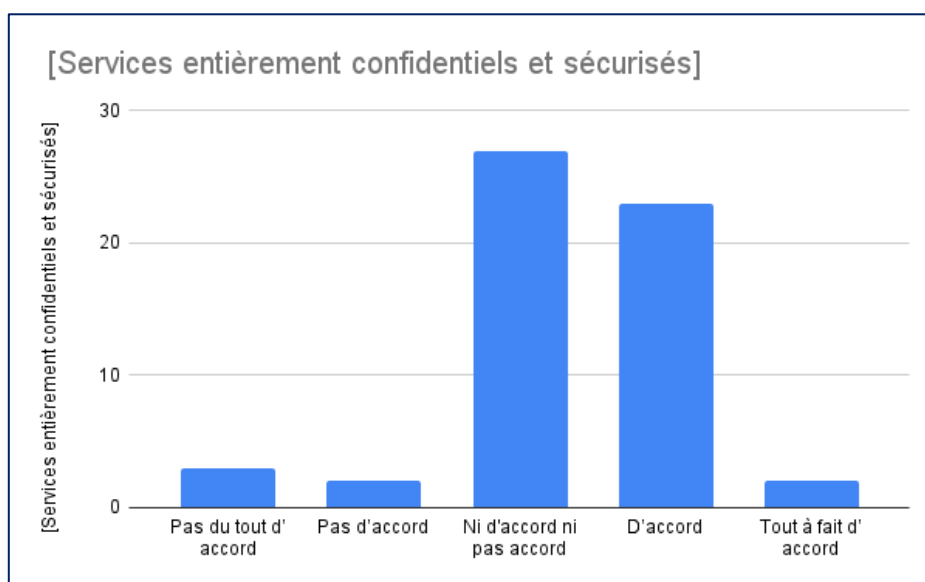
Source : Elaboré par nous-mêmes

La publication de contenu se fait de manière régulière pour la majorité 43.8% des visiteurs questionnés, 18,9% restent neutres. Cela signifie que il’y a une présence sur le site web dans le cadre l’actualité. On remarque aussi que la majorité des interrogés sont « d’accord » concernant les informations exactes et à jour qui ils sont fourni par MICALAT, Ce qui montre que le site web du MICALAT est un source et support d’information fiable

La sécurité :

Pour les « Services entièrement confidentiels et sécurisés », où la plupart des réponses étaient « neutres – 27 », parce qu’il est difficile de juger de la sécurité et de la confidentialité de ces services par le citoyen.

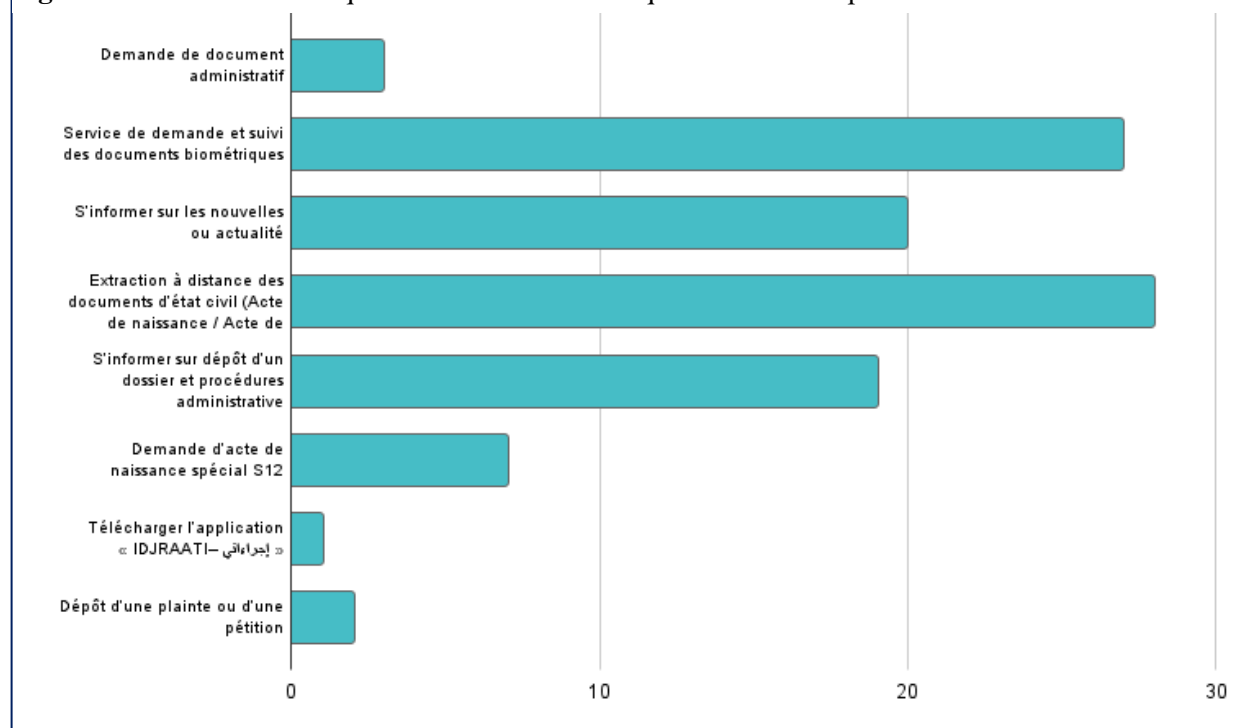
Figure 42: Satisfaction des citoyens à l’égard du La sécurité de site Web de MICALAT



Source : Elaboré par nous-mêmes

Utilisation des services électroniques :

Figure 43 : nombre de fois que des services électroniques sont utilisés par l’échantillon



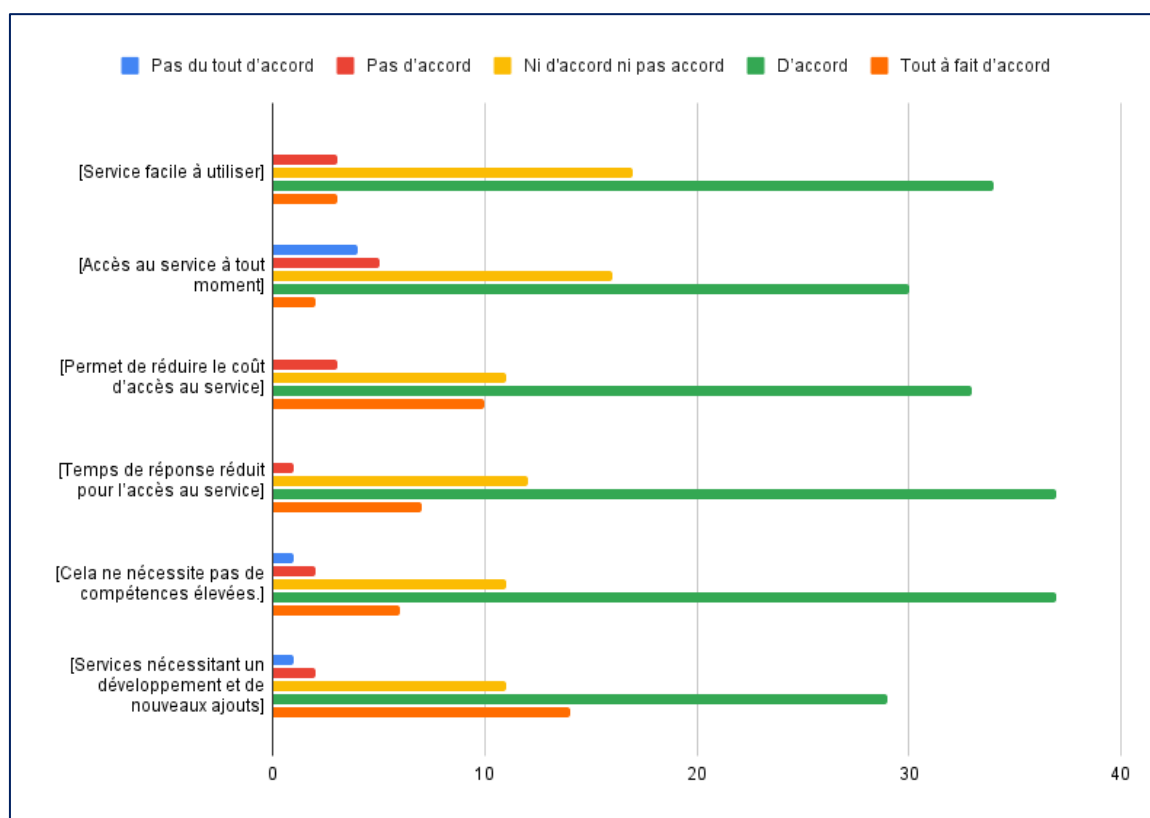
Source : Elaboré par nous-mêmes

La figure ci-dessus fait apparaitre nombre de fois que des services électroniques sont utilisés par l'échantillon, Les résultats du questionnaire ont montré que toutes les utilisations avaient été utilisées par l'échantillon au moins une fois c'est à propos du téléchargement de l'application IDJRAATI,

On remarque que les services de « l'extraction à distance des documents d'état civil » et de « demande et suivi des documents biométriques », sont le plus utilisé par notre échantillon et qui sont de 48.2 % et 46,5 respectivement.

La qualité des services :

Figure 44 : Satisfaction concernant l'utilisation des services publics électroniques



Source : Elaboré par nous-mêmes

D'après La figure ci-dessus, il est clair que les membres de l'échantillon sont d'accord en ce qui concerne leur satisfaction à l'égard des services électroniques fournis par MICLAT, car la plupart des expressions étaient « D'accord » ;

-Les services fournis par MICLAT est facile à utiliser en remarque cela à travers les réponses positives qui ont atteint les 58.6%.

-Pour la majorité 51,7 % des utilisateurs de site web du MICLAT, accès au service disponible à tout moment.

-Les résultats montre aussi clairement que les services électroniques fournis par MICLAT ne nécessitent pas de compétences élevées car 58,6 % sont parfaitement d'accord avec eux
 -Nous notons également que 50 %, de l'échantillon souhaitent de nouveaux développements et ajouts à ces services, on déduit que il'ya une satisfaction concernant la qualité des service électroniques délivrés sur le site web du MICLAT

4.4 Discussion des résultats

Après notre étude et à travers l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus on a abouté aux résultats suivants :

La communication digitale an impacte positive sur l'image de la marque institutionnelle, il'ya de nombreux facteurs qui jouent à différents niveaux : via les moteurs de recherche, les plateformes d'avis en ligne, les réseaux sociaux ou via le référencement local. Maîtriser ces différents canaux revient à maîtriser son image online et donc créer un réel lien de confiance entre les prospects et les citoyens, Les acteurs sont nombreux ; il est donc nécessaire d'avoir une vision globale de qui parle de vous et sur quels supports, Maitriser son image de marque c'est s'assurer indirectement un gain de citoyens via une visibilité plus large et contrôlée,on dit que le site web impacte positivement l'image de marque institutionnelle ; Si le designe, le contenu, la sécurité et la qualité des service électroniques délivrés sur le site web impacte positivement l'image de marque institutionnelle.

La deuxième hypothèse stipule que le design du site web impacte positivement l'image de marque institutionnelle est confirmé vu que :

- l'analyses de la technologie utilisée sur le site web qui'il respecter les normes d'interface utilisateur (IHM) en terms de compatibilité avec les portables (Figure 10), signification des icon et le bon usage des éléments graphiques (Figure 11).
- la majorité est d'accord sur attractivité, adaptabilié, facilité de navigation sur le site web du MICLAT (Figure 11).

La troisième hypothèse qui dit que « le contenu impacte positivement l'image de marque institutionnelle », selon les chiffres statistiques que nous avons obtenus qui montrent que le le site web publie un contenu utile et de manière régulière parce que le site est considéré comme un source et support d'information fiable,esnsuite,fournit des informations exactes et à jour ce signifie que il'ya une présence sur le site web dans le cadre l'actualité,ainsi que le taux de visites élevé à travers la recherche organique et direct sa indiquer que le site est bien référencé sur le moteur de recherche Google,On déduit qu'hypothèse est confirmée

Afin de vérifier la quatrième hypothèse qui dit « la sécurité du site web impacte positivement l'image de marque institutionnelle » on ne peut pas confirmer cette hypothèse parce qu'il est difficile de juger de la sécurité et de la confidentialité de ces services par le citoyen.

Enfin, nous confirmons également la cinquième hypothèse « la qualité des services électroniques délivrés sur le site web impacte positivement l'image de marque institutionnelle » Les résultats obtenus permettent d'affirmer cette hypothèse en voyant que :

- Selon les chiffres de pourcentage de visites sur le sous-domaine (Figure 15) qui montrent qu'il y a une tendance à l'utilisation des services publics électroniques avec un taux de 69%
- Une grande majorité de l'échantillon est d'accord en ce qui concerne la qualité des services publics électroniques (Figure 44) fournis en termes de ;
- Facilité d'utilisation.
- Réduction du temps et de l'effort.
- Rapidité de réponse sur demande.
- Accessibilité des services.
- Facilité de compréhension, de mises à jour, de brièveté.

Toutes les hypothèses sont confirmées, les résultats obtenus permettent d'apprécier l'influence que la communication digitale impacte positivement l'image de marque institutionnelle. Notre étude rend compte également de la nécessité d'effectuer des ajustements adéquats afin de maximiser l'efficacité du site web et les services publics électroniques chez MICLAT, Pour cela nous soumettrons nos quelques recommandations qui se résument comme suit :

- Utiliser l'ensemble des outils de la communication digitale pour optimiser sa visibilité et augmenter le trafic de son site web.
- Extension des API des services publics électroniques à tous les sites Web des wilayas et des municipalités pour lever le poids des visites du site
- Inclusion de la possibilité de modifier les informations sur le lieu de résidence dans la demande.
- Inclusion de la possibilité de faire la correction d'erreurs dans le registre civil.
- Renforcer le rythme des campagnes display afin que MICLAT soit visible et pousse le citoyen à consulter le site web.
- Diffuser une campagne de publicité payante sur les réseaux sociaux.
- Lancer une application mobile qui peut fonctionner sur plusieurs types et de la même façon de plateformes ou d'environnements d'exploitation. (La plate-forme croisée).

- Améliorer la gestion de la présence sur Facebook et la diversification des contenus proposés sur ce dernier.
- Intégrer le marketing d'influence dans la stratégie web, autrement dit, développer des processus de prise de contact et de création de partenariats avec les influenceurs à des fins de promotion du site web à de nouvelles audiences.

CONCLUSION

Avec le développement des nouvelles technologies, la communication se voit la variable la plus impactée par l'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication.

Actuellement, la communication digitale occupe une place primordiale au sein des insitutions, elle est l'une des éléments clés de la réussite et de la pérennité sur les marchés turbulents issus de la nouvelle conjoncture économique créée par la démocratisation du web et l'ampleur de l'évolution du numérique.

L'efficacité des outils de la communication digitale et leur efficience ont vite poussé les insitutions publics à se digitaliser et à développer des stratégies digitales, Commençant par le site web, qui est le noyau de la communication digitale et part lequel les insitutions pourront atteindre leurs objectifs de communication.

On est passé de la communication unidirectionnelle à une communication multidirectionnelle où le citoyen dispose de tous les outils nécessaires pour exprimer ses besoins et désirs ainsi que son expérience et son appréciation des services et produits proposés par les insitutions.

MICLAT a fait des progrès évidents dans la modernisation et le développement des services publics électroniques, en s'appuyant sur les technologies modernes, dans un effort pour mettre en œuvre l'e-gouvernance et rapprocher l'administration au citoyen.

Notre recherche a été menée dans le but de connaître l'efficacité du site web et les services public électroniques pour reflète une bonne image d'une insitution publique, ce dernier étant une ctivité cruciale dans le management e gouvernement, donc pour analyser son rôle important pour améliorer la qualité de service public

D'après le questionnaire auprès des utilisateurs pour mesurer l'efficacité de site web et la qualité des services public électroniques, Les résultats de notre recherche ont montré que les services électroniques fournis par le MICLAT (informationnels, interactifs et transactionnels) sont largement utilisés par les membres de l'échantillon, et que malgré leur satisfaction, ils veulent que le site soit riche par d'autres services électroniques et donc l'image véhiculée par un site dépend du niveau de qualité de service que les utilisateurs ont l'habitude de trouver sur des sites comparables.

Nous constatons également que le site web du MICLAT comporte plusieurs aspects positifs qui reflètent les différents objectifs de cette institution en termes de rationalisation et amélioration de services publique ; simplification des procédures administratives, la dématérialisation et la numérisation des échanges et des transactions administratives.

Enfin, nous souhaitons que ce travail permette de développer des nouvelles pistes de recherche pour éclaircir de nouvelles orientations gouvernementales et en particulier dans l'e-gouvernement.

LES RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ovragés :

- AAKER D.A. (1994). *Le Management du Capital de Marque*. Dalloz.
- Abdelkrim, BOUHAFS. (2014). *La communication dans l'entreprise*. Alger: Office des publications universitaires.
- Ben Amara Rania. (2011). *Elaboration d'un plan de communication et la création d'une charte graphique*. tunis , Projet de fin d'étude En Vue de L'obtention du Mastère Professionnel.
- BEN FARHAT, O. (2012/2013). Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise MOME. Université Virtuelle de Tunis, Tunis.
- BENABDALBAKI, M. (2015, Juin). la communication digitale levier de compétitivité des entreprises ; étude de cas : MOBILIS, mémoire master en marketing. Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, en sciences commerciales.
- BENARAB (Imen Hanen). (2014, juin). l'e-reputation le nouveau défi des entreprises. *ecole des hautes etudes commerciales*. ecole des hautes etudes: La revue des science commerciales N°17.
- BOTTON M. et CEGARRA J..J. (1990). *Le Nom de Marque, Création et Stratégie de Marque*. Paris: Ediscience International.
- BRESSOLES Grégory. (2012). *L'E-Marketing*. Paris: édition Dunod.
- CANIVET-BOURGAUX (Isabelle) . (2014). *bien rédiger pour le web : stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel, 3eme édition*. paris : éditeur Eyrolles.
- DECAUDIN (JEAN-MARC). (1999). *la communication marketing (concepts, techniques, stratégies)*. Paris: édition economica.
- DECAUDIN J.M. (1999). *La Communication Marketing, Concepts, Techniques, Stratégies, Economica*.
- DORKENOO, (. (2015). *stratégie digitale : Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web*. Édition Eyrolles.
- DOWLING G.R. (1986). *Managing your Corporate Image, Industrial Marketing Management, 15, p 109-115*.
- Émilie, COURTS. (2015). *e marketing & e-commerce : doper ses ventes pas à pas*. paris: Editeur Vuibert.
- EOUZAN (G), D. e. (2014). *web marketing : définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie*. édition ENI.

- FAIVET (Virginie), GUEDJ (Antony). (2013). *stratégie e-marketing, MA Edition 2*. Paris.
- Fanelly Nguyen, T. (1991). *La communication : une stratégie au service de l'entreprise*. Paris: Ed Economica.
- FLORES (Laurent). (2012). *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*. Paris: édition DUNOD.
- Gayet C., M. X. (2016.). *Web marketing et communication digitale*. Ed Vuibert.
- GREGORY(B), PINSSON(C) . (2016). *marketing digital, 2^{eme} édition*. paris: Dunod.
- HALLIL, W. (2017). *La communication digitale : Quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise ?* Ecole: HEC, Alger.
- HUGO , L. (2012-2013). *L'impact des réseaux sociaux sur les entreprises a-t-il un rôle essentiel sur leur image ? Mémoire de spécialité Appliquée*.
- KRIEF Y. (1989). *La Communication Globale, une Polyphonie des Discours de l'Entreprise*. Revue Française du Marketing, vol. 125, n°5, p 35-49.
- LANNOO, P., & ANKRI, C. (2009). *e-marketing & e-commerce, 3^{ème} édition*. Paris: édition Vuibert.
- LECLAIRE N. (1992). *Image Interne de l'Entreprise : Concepts, Diagnostic. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*. Lille, Université de Lille I.
- LENDREVIE (A), FETIQUE (R) et FAIVRE-DUBOZ (T) . (2011). *Le webmarketing*. Paris: Edition Dunod.
- les 3500 mots en marketing publicitaire de la communication et des techniques de . (n.d.). *Dictionnaires lexicom Alain Milon, serge Henri saint –Michel*.
- LIBAERT (T), W. (. (2012). *Communicator : Le guide de la communication d'entreprise*. Paris: 6^{ème} édition Dunod.
- Liliane DEMONT-LUGOL. (2006). *Communication des entreprises : stratégies et pratiques 2^{ème} édition*. Paris: Armand colin.
- MALAVAI (P), & DECAUDIN (J). (2012). *Pentacom, édition Pearson*. France.
- MARION G. (1989). *Les Images de l'Entreprise*. Editions d'Organisation.
- MUCCHEILLI, a. (2001). *Les sciences de l'information et de la communication 3^eEd*. Paris: Hachette.
- NICOLE ALMEDIA , & THIERRY LIBAERT. (2002). *La communication interne d'entreprise*. 3^{ème} éd Dunod.
- NYSSSEN H. (1971). *Lexique du Marketing*. Paris : Delpire.
- OUALID Habib . (2013). *Les outils de la communication digitale, 10 clés pour maîtriser le web marketing*. Paris: Edition Eyrolles.
- RECHENMAN, (-J. (2001). *l'audit du site web,*. paris: édition D'ORGANISATION.
- Réda, KHELASSI. (2014). *La communication*. Alger: édition Houma.
- REGUER (David). (2011). *E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale*. Paris: Edition DUNOD.
- SCHEID (F), VAILLANT(R), MONTAIGU(G). (2012). *le marketing digital : développer sa stratégie a l'ère numérique*. Paris: Edition Eyrolles.
- SCHIPOUNOFF (N), MARCH (V), BOYE (M-A) . (2015). *les fiches outils du webmarketing*. paris: Editeur Eyrolles.
- STENGER(T), B.-L. (. (2014). *E-marketing et e -commerce (concept, outils et pratique)*. paris: édition Dunod.
- STENGER(T), B.-L. (. (2014). *E-marketing et e -commerce (concept, outils et pratique) 2^{eme} édition* Dunod. paris.
- Virginie Faivet, A. G. (2013). *Stratégie e-marketing (2^e édition)* . paris.

Sites :

- <http://academie.sokup.fr/siteweb/5-objectifs/>. (n.d.).
- <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale>. (n.d.).
- https://fr.ryte.com/wiki/Display_marketing. (n.d.).
- <https://home.cern/fr/science/computing/birth-web>. (n.d.).
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-digitale/>. (n.d.).
- <https://www.webmarketing-com.com/2014/10/31/33207-formats-publicitaires-video-lequel-choisir>. (n.d.).
- <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/gestionnaire-de-contenu-cms>. (n.d.).

ANNEXES

ANNEXE A : LE QUESTIONNAIRE



Fiche signalétique (informations personnelles):

Pour finir nous aurons besoins de quelques statistiques vous concernant :

1 Sexe :

- 1- Femme
- 2- Homme

2 Quel est votre âge ?

- 1- Entre 20 et 30 ans
- 2- Entre 31 et 40 ans
- 3- Entre 41 et 50 ans
- 4- Plus que 50 ans

3 Quel catégorie décrit-elle le mieux votre situation professionnelle actuelle ?

- 1- Etudiant (e)
- 2- Employé d'une institution publique
- 3- Employé d'une institution privé
- 4- Employé indépendant
- 5- Sans emploi
- 6- Retraité
- 7- Autre, veuillez précise

4 Quel est votre niveau sur le contrôle des nouvelles technologies ?

- 1- Faible.
- 2- Moyenne
- 3- Bien.

5 Localisation

6 Avez-vous un compte sur les réseaux sociaux ?

- 1- Oui
- 2- Non

7 A quelle fréquence utilisez-vous ces canaux de communication digitale ?

	Jamais	Rarement	Moyennement	Souvent	Très souvent
Facebook					
Instagram					
Twitter					
LinkedIn					
YouTube					
Snapchat					
WhatsApp					
Viber					
Telegram					
TIK TOK					
ClubHouse					

8 Suivez-vous l'un des réseaux sociaux de MICLAT ?

- 1- Oui
- 2- Non

9 Depuis quand vous suivez MICLAT sur les réseaux sociaux ? (Un seul choix)

- 1- Moins d'un (1) ans
- 2- Entre 1 et 3 ans
- 3- Plus d'un (3) an

10 Accordez-vous de l'importance sur les avis et le commentaire des internautes sur les réseaux sociaux à propos d'une Décisions ou campagnes sensationnelles ?

- 1- Oui
- 2- Non

11 Avez-vous déjà visité le site web de MICLAT ? si oui rependez à la question 12 si non passez à la question 13

- Oui
- No

12 Si oui Comment avez-vous découvert le site de MICLAT ?

- 1- Bouche à oreille
- 2- Les annonces sur Réseaux sociaux
- 3- Affichage et flyer
- 4- Publicité (tv ou radio)
- 5- Recherche sur un moteur de recherche (organic)
- 6- Autre, précisez

13 Si non pourquoi ? (Multiple choix)

- 1- Vous ne savais pas que MICLAT a un site
- 2- Vous préférez le contact physique avec municipales locales
- 3- Vous pensez que les informations sur les sites ne sont pas fiables
- 4- Autre, précisez

14 A quel point êtes-vous d'accord avec ses affirmations ?

- Le design

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le site web de MICLAT est attractifs.					
La navigation sur le site est optimale.					
Le site web de MICLAT est facilement trouvable					
Le site Web est adapté à tout type d'appareil					

- Contenu :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le site web publie un contenu utile et de manière régulière					
Fournit des					

informations exactes et à jour					
--------------------------------	--	--	--	--	--

- La sécurité

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Services entièrement confidentiels et sécurisés					

15 Lorsque vous avez visité le site, quels services électroniques avez-vous utilisés ?

(Multiple choix)

- 1- Extraction à distance des documents d'état civil (Acte de naissance / Acte de mariage / Acte de décès)
- 2- Demande d'acte de naissance spécial S12
- 3- S'informer sur dépôt d'un dossier et procédures administrative
- 4- Télécharger l'application « IDJRAATI- إجراءاتي »
- 5- Service de demande et suivi de carte d'identité biométrique
- 6- Service de demande et suivi de passeport biométrique
- 7- Service de suivi des demandes de permis de conduire biométriques
- 8- Demande du certificat de capacité du permis de conduire
- 9- Demande électronique d'enregistrement d'un permis constitutif des comités municipaux et de quartier
- 10- Demande d'autorisation de sortie du territoire national
- 11- Dépôt d'une plainte ou d'une pétition
- 12- S'informer sur les nouvelles ou actualité

16 A quel point êtes-vous d'accord avec ses affirmations ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Service facile à utiliser					
Accès au service à tout moment					
Permet de réduire le coût d'accès au service					
Temps de réponse réduit pour l'accès au service					
Cela ne					

nécessite pas de compétences élevées.					
Services nécessitant un développement et de nouveaux ajouts					