

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

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



**MEMOIRE DE FIN D'ETUDE**

Master Académique en Management des Organisations

**ÉTUDE DE L'IMPACT DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR  
L'E-RÉPUTATION DE L'ENTREPRISE  
CAS : ALGÉRIE TÉLÉCOM MOBILE – MOBILIS**

**Elaboré par : RABHI Hossam Eddine**

**Encadré par : Dr TOUMI AMARA Djamila**

**Année : 2018**

## **Remerciements**

*Tout d'abord je remercie le bon dieu de m'avoir donné le courage et surtout la volonté pour réaliser ce modeste travail.*

*Je remercie plus particulièrement mes très chers parents que dieu les protège « Aucun terme et aucune langue ne pourra exprimer Mon amour et mes sentiments envers vous », mes frères, mes sœurs, ma femme, qui m'ont à chaque instant donné du courage, de la persévérance et de l'espoir. Qui m'ont soutenu et orienté et encourager durant toute ma vie jusqu' a ce jour et c'est Grace a eux que je suis devenu ce que je suis aujourd'hui alors mille merci a eux encore une fois pour leur présence, leur compréhension et surtout pendant la réalisation de ce modeste travail.*

*A toute la Famille RABHI et AISSA.*

*Je voulais particulièrement remercier mon encadreur Mme Toumi Djamila qui a été à mes cotés par ses orientations, son suivi et ses remarques tout au long de Formation, Sans oublier tout ce qui m'ont aidé de près ou de loin.*

*Mes vifs remerciements sont également adressés à Mr MEDDOUR Nadir, Mr BELKESSAM Nacer ainsi que toute l'équipe de Digitale au sein D'ATM-MOBILIS, qui ont été d'une amabilité sans réserve et d'une rare générosité dans leurs conseils et leur appui moral.*

*Mes remerciements sont aussi adressés à tout les enseignants de L'ENSM qui ont était toujours près de nous avec leur présence et leur conseils précieux.*

*Grâce à tout ce qui ont été sincèrement à mes côtés, grâce aussi à leurs conseils utiles et leur soutien moral j'ai élaboré ce modeste travail.*

## TABLE DES MATIÈRES

<b>LISTE DES TABLEAUX .....</b>	<b>ii</b>
<b>LISTE DES FIGURES.....</b>	<b>iii</b>
<b>LISTE DES ABREVIATIONS .....</b>	<b>iv</b>
<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE .....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE I : APPROCHE CONCEPTUELLE DES RESEAUX SOCIAUX ET DE L'E-REPUTATION .....</b>	<b>04</b>
SECTION 01 : DEFINITIONS ET CONCEPTS DE BASE SUR LES RESEAUX SOCIAUX EN GENERAL.....	05
SECTION 02 : LES PRINCIPAUX RESEAUX SOCIAUX ET LEURS DEVELOPPEMENT .....	15
SECTION 03 : LA MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE DE D'E-REPUTATION EN ENTREPRISE. ....	25
<b>CHAPITRE II : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE ET METHODOLOGIE DE TRAVAIL .....</b>	<b>41</b>
SECTION 01 : PRESENTATION DU SECTEUR DE TELECOMMUNICATIONS EN ALGERIE.....	42
SECTION 02 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE .....	44
SECTION 03 : METHODOLOGIE DE TRAVAIL .....	50
<b>CHAPITRE III : ANALYSE DE L'IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR L'E-REPUTATION D'ATM MOBILIS .....</b>	<b>60</b>
SECTION 01 : ANALYSE DE L'ORGANISATION D'ATM MOBILIS (SWOT) .....	61
SECTION 02 : LA MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE DE GESTION D'E-REPUTATION VIA LES RESEAUX SOCIAUX D'ATM MOBILIS.....	63
SECTION 03 : RESULTATS DE L'ENQUETE .....	70
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>108</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>112</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>A</b>

## LISTE DES TABLEAUX

<b>TABLEAU</b>	<b>PAGE</b>
Tableau 1 : Evolution du web 1.0 au web 2.0	<b>07</b>
Tableau 2 : Comparaison entre le réseau traditionnel et le réseau social en ligne	<b>12</b>
Tableau 3 : une présentation globale de Facebook	<b>15</b>
Tableau 4 : une description générale de Twitter	<b>18</b>
Tableau 5 : une description générale de Youtube	<b>20</b>
Tableau 6 : une description générale de LinkedIn	<b>22</b>
Tableau 7 : une description générale d'Instagram	<b>23</b>
Tableau 8 : Typologie des parties prenantes	<b>32</b>
Tableau 9 : Typologie des influenceurs	<b>34</b>
Tableau 10 : Les objectifs stratégiques d'ATM Mobilis	<b>47</b>
Tableau 11 : Le tableau d'échantillonnage	<b>52</b>
Tableau 12 : Les points forts et les points faibles d'ATM Mobilis	<b>62</b>
Tableau 13 : Les opportunités et les menaces d'ATM Mobilis	<b>63</b>
Tableau 14 : Time line-hebdomadaire-Médias-sociaux	<b>68</b>
Tableau 15 : Répartition selon l'ensemble des réseaux sociaux inscrits	<b>72</b>
Tableau 16 : Répartition des raisons d'utilisation des réseaux sociaux	<b>74</b>
Tableau 17 : Répartition de l'importance de présence sur les réseaux sociaux pour les entreprises	<b>79</b>
Tableau 18 : les raisons pour lesquelles les internautes ne sont pas abonnés aux réseaux sociaux d'ATM Mobilis	<b>88</b>
Tableau 19 : Répartition des réseaux sociaux auxquels les internautes sont abonnés aux pages et profils d'ATM Mobilis	<b>89</b>
Tableau 20 : la pertinence des réponses	<b>93</b>
Tableau 21 : La répartition de la présence d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux	<b>94</b>
Tableau 22 : Répartition de partage des avis et les commentaires des internautes concernant ATM Mobilis	<b>95</b>
Tableau 23 : sexe*âge	<b>97</b>
Tableau 24 : Les réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes	<b>98</b>
Tableau 25 : Abonnement aux pages et profils d'ATM Mobilis *Sexe*Age	<b>98</b>
Tableau 26 : Abonnement aux pages et profils d'ATM Mobilis* catégorie socioprofessionnelle	<b>100</b>

**LISTE DES FIGURES**

<b>FIGURE</b>	<b>PAGE</b>
Figure 1 : les espaces de l'E-réputation	<b>28</b>
Figure 2 : Le cycle de l'E-réputation	<b>36</b>
Figure 3 : Organigramme d'ATM Mobilis	<b>49</b>
Figure 4 : Mobilis digital team	<b>64</b>
Figure 5 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe	<b>70</b>
Figure 6 : Répartition de l'échantillon selon l'âge	<b>70</b>
Figure 7 : Répartition des personnes interrogées selon la catégorie Socio-professionnelle	<b>71</b>
Figure 8 : Les réseaux sociaux auxquels les internautes sont présents	<b>72</b>
Figure 9 : Le réseau social le plus utilisé	<b>73</b>
Figure 10 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	<b>73</b>
Figure 11 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux	<b>74</b>
Figure 12 : Recherche d'une marque	<b>75</b>
Figure 13 : Recherche une personne/une entreprise	<b>75</b>
Figure 14 : Recherche d'emploi	<b>76</b>

Figure 15 : Recherche des annonces	<b>76</b>
Figure 16 : Partage de l'information	<b>77</b>
Figure 17 : Des marques et des entreprises	<b>77</b>
Figure 18 : Les médias	<b>78</b>
Figure 19 : Pages spécialisées (thématiques)	<b>78</b>
Figure 20 : Les personnalités célèbres, les stars, les blogueurs	<b>79</b>
Figure 21 : L'importance de présence sur les réseaux sociaux pour les entreprises	<b>80</b>
Figure 22 : Présence des entreprises algériennes sur les réseaux sociaux	<b>80</b>
Figure 23 : L'entreprise elle-même	<b>81</b>
Figure 24 : Ses collaborateurs (salariés et employés)	<b>82</b>
Figure 25 : Les clients consommateurs	<b>82</b>
Figure 26 : La concurrence	<b>83</b>
Figure 27 : Les médias	<b>83</b>
Figure 28 : Les leaders d'opinion	<b>84</b>
Figure 29 : L'état et l'administration	<b>84</b>
Figure 30 : La qualité du contenu	<b>85</b>
Figure 31 : La réactivité dans les messages	<b>85</b>
Figure 32 : La réactivité dans les commentaires	<b>86</b>
Figure 33 : La présence sur plusieurs réseaux sociaux	<b>86</b>
Figure 34 : Utilisation de la publicité sur réseaux sociaux	<b>87</b>
Figure 35 : Les commentaires et les avis des internautes	<b>87</b>
Figure 36 : Les abonnés aux pages et profils d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux	<b>88</b>
Figure 37 : Les raisons pour lesquelles les internautes ne sont pas abonnés aux réseaux sociaux d'ATM Mobilis	<b>89</b>

Figure 38 : Les réseaux sociaux auxquels les internautes sont abonnés à ATM Mobilis	<b>90</b>
Figure 39 : Les publications sont-elles Informatives ?	<b>90</b>
Figure 40 : Les publications sont-elles significatives ?	<b>91</b>
Figure 41 : Les publications : sont-elles interactives ?	<b>91</b>
Figure 42 : Les publications sont-ils régulières ?	<b>92</b>
Figure 43 : La réactivité d'ATM Mobilis dans les messages	<b>92</b>
Figure 44 : La pertinence des réponses	<b>93</b>
Figure 45 : La présence d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux	<b>94</b>
Figure 46 : L'expression de la satisfaction/mécontentement des abonnés vis-à-vis ATM Mobilis	<b>95</b>
Figure 47 : Le partage de l'avis et les commentaires des internautes concernant ATM Mobilis	<b>96</b>
Figure 48 : L'influence des commentaires et des avis des internautes sur l'opinion des autres internautes	<b>96</b>

---

## LISTE DES ABREVIATIONS

APS : Agence de presse Algérienne

ATM : Algérie Télécom Mobile

B to B: Business to business

B to C : Business to consumer

EPE : Entreprise Public Economique

CGU : Conditions générales d'utilisation

CM : Community Manager

IP : Internet Protocol

OOH : Out Of Home

PLV : promotion sur lieu de vente

ROI : Return On Investissement

RS : réseaux sociaux

RSS: Really simple Syndication

SEO: Search Engine Optimisation

SEA : Search Engine Advertising

SMO : Social Média Optimisation

SPA : Société Par Actions

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

URL: Uniform Resource Locator

## **Résumé :**

Les réseaux sociaux ont émergé récemment sur la scène de la communication online. C'est un nouvel outil Marketing qui demeure de plus en plus utilisé et particulièrement par les grandes groupes. Cependant, qui dit nouvel outil, dit outil encore méconnu : comment les utilise-t-on? Dans quel but ? Auprès de quelle cible? Etc. Il est question dans ce mémoire, de répondre à la question fondamentale « Quel est le rôle des réseaux sociaux dans la gestion d'E-réputation de l'entreprise ? »

Notre étude vise à identifier les réseaux sociaux comme étant des outils qui peuvent renforcer et promouvoir l'image numérique d'une entreprise ainsi qu'accroître sa notoriété et surtout d'avoir un avantage vis-à-vis de ses concurrents.

Dans ce présent travail nous avons réalisé une étude sur le développement de l'E-réputation de l'entreprise ATM Mobilis via les réseaux sociaux qui nous a permis de constater que grâce à une bonne stratégie, un dialogue sincère et cohérent, un contenu de qualité, une réactivité dans les réponses et une veille efficace, l'entreprise peut développer sa e-réputation via les réseaux sociaux.

## **Mots clés :**

Les réseaux sociaux, stratégie marketing, web 2.0, E-réputation, management communautaire. Améliorer sa situation, entreprise algérienne, ATM Mobilis, communication digitale

## ملخص :

ظهرت الشبكات الاجتماعية مؤخرًا على الساحة من الاتصالات عبر الإنترنت. حيث تعتبر أداة تسويقية جديدة والتي تستخدم بشكل متزايد ولا سيما من قبل المجموعات الكبيرة. ومع ذلك، تبقى أداة جديدة، والهدف من الاداة لا يزال غير معروف: كيف يتم استخدامها؟ ما الغاية؟ التي تستهدف؟ الخ نناقش في هذه الورقة تلك التساؤلات، للرد على السؤال الأساسي " ما هو دور الشبكات الاجتماعية في إدارة سمعة الشركة الإلكترونية؟" وتهدف دراستنا لتحديد الشبكات الاجتماعية مثل الأدوات التي يمكن أن تعزز صورة رقمية للمشروع وزيادة السمعة الجيدة، وخاصة أن يكون وجهًا لوجه للاستفادة من منافسيها. موبيليس عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تسمح لنا أن في هذا العمل قمنا بإجراء دراسة على سمعة تنمية المشاريع. نرى أنه مع إستراتيجية جيدة، و حوار صادق و متماسك، نوعية المحتوى، التفاعل في الردود و فعالية أكثر من قبل، يمكن للشركة أن تحسن سمعة موقعها على الانترنت عبر الشبكات الاجتماعية.

## الكلمات المفتاحية :

الشبكات الاجتماعية، إستراتيجية التسويق، ويب 2.0، السمعة الإلكترونية، إدارة المجتمع. تحسين الوضع، الشركة الجزائرية، اي تي ام موبيليس، التواصل الرقمي

**Abstract :**

Today the business world is becoming fierce and interacting with its customers and consumers becomes a crucial element.

Social networks offer new tools to strengthen the relationship with clients, to be Close to them, listen to them and share with them the most beautiful moments of what the enterprises present to it's consumer

ATM Mobilis has adopted the social networks from the start in its marketing strategy in order to be close to this target but also to improve its situation and its results as well as to control its E-reputation.

In this work we have carried out a study on the emergence of social network marketing in Algerian companies, its impact on the E-Reputation of ATM Mobilis and the opinions of customers in relation to this. And the result obtained is the following: the social networks have positively impact the E-reputation of ATM Mobilis

**Keywords :**

Social networks, marketing strategy, web 2.0, E-reputation, community management.  
Improving its situation, Algerian company, ATM Mobilis, digital communication

## Introduction générale

La communication en entreprise est une discipline essentielle ayant plusieurs objectifs : notoriété de la marque et de ses produits, image de marque et capital sympathie, promotion des ventes, fidélisation, communication interne, Marketing direct etc.

La communication devra donc d'une manière ou d'une autre véhiculer un message à une cible précise afin que la marque/entreprise soit connue, appréciée, profitable et pérenne.

Cette discipline est fortement empaquetée par l'évolution des nouvelles technologies.

L'apparition d'Internet notamment a été un bouleversement majeur : apparition de nouveaux supports, taux de pénétration sur le marché très rapide possibilités de création infinies et transmission de l'information révolutionnaire.

La naissance des médias sociaux et du Web 2.0 ajoute son grain de sel dans l'infinité de possibilités pour la communication.

Les médias sociaux recouvrent différentes activités qui intègrent la technologie, L'interaction sociale, et la création de contenu. La sous famille à laquelle nous allons nous focaliser est celle des réseaux sociaux. Les réseaux sociaux sont un ensemble d'entités Sociales telles que des individus des organisations sociales reliées être elles par des liens créés lors des interactions sociales.

Il est important de rappeler ici que l'E-réputation s'applique également aux individus, mais ce mémoire ne focalisera que sur les entreprises.

A partir du moment où les entreprises ont pris conscience de l'importance de maîtriser leur E-réputation, la construction d'une stratégie visant à gérer leur E-réputation est devenue un élément clé pour leur communication.

Dans tel contexte, les entreprises doivent mettre en place une stratégie de communication digitale qui permet de communiquer, partager, publier, écouter et surveiller ce que se dit sur elle.

Désormais, la réputation d'une marque ne se fait pas seulement par la bouche à l'oreille. Il faut compter avec les informations fournies par les internautes à leur égard et parler de « réputation en ligne ».

Néanmoins, nombreuses entreprises algériennes négligent l'importance des réseaux sociaux et leur rôle dans l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise et surtout son impact sur la E-réputation. C'est la raison principale pour laquelle nous avons opté pour un thème de recherche intitulé : « **Etude de L'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'une entreprise algérienne** ».

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

Notre préoccupation à travers cette recherche est de répondre à la problématique suivante :

### **Comment Les réseaux sociaux peuvent t'ils améliorer la "réputation en ligne" de ATM Mobilis ?**

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

- 1- Quelle est l'importance d'une présence de L'entreprise sur les réseaux sociaux?
- 2- Comment les entreprises développe-t-elle l'image virtuelle via les réseaux sociaux ?
- 3- Qui sont les influenceurs sur l'E-réputation d'une entreprise ou une marque ?
- 4- Est il Important pour les entreprises de savoir ce qu'ils circulent a leur propos dans les réseaux sociaux ?

Pour mieux cerner les préoccupations suscitées, nous avons jugé utile d'émettre les hypothèses suivantes :

H 1: La présence sur les réseaux sociaux est devenue incontournable pour les entreprises aujourd'hui

H 2: La contribution des réseaux sociaux est désormais forte dans la construction de e l'E-réputation de l'entreprise

H 3: les Réseaux sociaux ou se présente ATM mobilis ont une forte influence sur sa E-réputation

□H 4 : Facebook est le réseau social le plus adapté au développement de l'E-réputation lorsqu'il s'agit d'un secteur de télécommunication en Algérie.

#### **La démarche méthodologique :**

Selon les objectifs de la recherche nous avons opté pour :

- Une recherche documentaire en utilisant les ouvrages, les rapports, les articles, les mémoires, internet, les sites internet...;
- Une étude qualitative en s'appuyant sur les résultats d'un entretien réalisé auprès de l'équipe de direction de projet digital.
- Une étude quantitative en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé auprès des internautes Algériens ;
- Une technique d'analyse du questionnaire par trie à plat ainsi que par trie croisé.

#### **Le plan de travail :**

Notre étude s'articule autour de deux parties, une partie théorique composée de deux chapitres, une partie pratique composée d'un seul chapitre.

Concernant la partie théorique, le premier chapitre est consacré aux généralités sur les réseaux sociaux, en commençant par leurs histoires jusqu'à leurs apparitions. Ensuite, nous aborderons ces réseaux sociaux en termes de leurs types, leurs outils ainsi quelques chiffres se rapportant à ces réseaux sociaux, aussi en citant tous les avantages que peuvent offrir ces réseaux sociaux pour l'individu, pour une entreprise et les risques qu'ils peuvent engendrer ainsi que leurs rôles et leurs objectifs , La troisième section, Nous avons donc d'abord souligné les généralités sur l'E-réputation pour mieux comprendre le concept et mettre en avant les enjeux de la présence sur les réseaux. Par la suite, nous nous sommes concentrés sur les stratégies et les outils utilisés pour gérer L'E-réputation de l'entreprise.

Et pour le deuxième chapitre et à travers la première section, nous présenterons le secteur de télécommunications en Algérie , et dans la deuxième section on fait la présentation de l'entreprise ATM Mobilis. Puis, nous mettrons en lumière la démarche méthodologique de l'étude quantitative/qualitative réalisée

Quant au dernier chapitre Nous avons cité les conclusions tirées de l'étude.

### **Introduction :**

Suite au changement et évolution technologique , les entreprise se trouve dans une situation d'obligation a s' adapter a ce changement en utilisant des nouveaux outils et techniques marketing pour communiquer , augmenter sa notoriété et fidéliser ses clients.

A ce jour , les entreprises font appel aux nouveaux technologies de plus en plus dans leur stratégies marketings tels que les réseaux sociaux pour toucher une large popularité et améliorer leur visibilité .

On entamera ce chapitre, par une première section portant sur des définitions et concepts de base sur les réseaux sociaux en général.

On abordera dans une deuxième section les principaux réseaux sociaux et leur adoption par les entreprises en citant leurs avantages et inconvénients.

On consacrera la troisième section pour montrer comment effectuer La mise en place d'une stratégie d'E-réputation en entreprise et son apport pour l'entreprise.

## **Section 01 : Définitions et concepts de base**

Le phénomène du web dit « 2.0 » et les réseaux sociaux sont devenus incontournable. Ils ont introduit une rupture dans la vie humaine en générale, en améliorant le style de vie des internautes par la création des plateformes d'échange et de partage d'une part, et en créant de la valeur aussi bien pour le consommateur que pour l'entreprise d'une autre part.

### **1.Le Web 2.0 :**

Le phénomène du web appelé « social » ou « 2.0 » est devenu incontournable. On ne peut pas parler des réseaux sociaux sans aborder au début le terme web 2.0 qui semble se réveiller. La croissance rapide du nombre d'utilisateurs fait passer Internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public.

Le Web 2.0<sup>1</sup> est un phénomène aux multiples dimensions, à la fois techniques, éditoriales, et sociologiques, mais il est essentiellement relationnel. Les pages ne sont plus statiques, la mise à jour des contenus se fait régulièrement. Les sites Web sont tous presque « dynamiques » et gérés par un système de gestion des contenus.

---

<sup>1</sup> MAYOL(S), « le marketing 3.0», édition Dunod, Paris, 2011, pages 54, 55

C'est un Web participatif, un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif.

L'expression « Web 2.0 »<sup>1</sup>, utilisée par Dale Dougherty en 2003 et popularisée par Tim O'Reilly dans son article « What Is Web 2.0 », était destinée à souligner une évolution du Web, comme pour un logiciel passant à une version supérieure. À l'époque du Web 1.0, les entreprises produisaient du contenu, et les internautes étaient de simples spectateurs, un peu comme pour la télévision. On ne peut pas en donner une définition unique, mais on retrouve des caractéristiques communes dans les explications développées par Tim O'Reilly et Dale Dougherty, qui ont eux-mêmes préféré donner des exemples et produire une cartographie, devenue célèbre depuis, plutôt qu'une définition rigide.

Autour de cette cartographie vont apparaître les principes qui caractérisent le Web 2.0 :

1- Le Web n'est plus une simple collection de sites Web, mais une véritable plateforme de services et d'applications accessibles depuis tous les ordinateurs connectés.

2- Les utilisateurs sont au centre, génèrent du contenu qui va pouvoir être repris et diffusé par tous (licence Creative Commons), et participent activement à enrichir le Web.

L'intelligence collective se développe grâce à l'effet réseau et aux différents outils qui sont mis à disposition des internautes.

- Les technologies évoluent avec des interfaces simples, interactives et légères, et ce de manière permanente.

**Digout, Jacques & Besson, Laurent ont aussi défini le web 2.0 comme suit :** « *Web 2.0 est un terme souvent utilisé pour désigner ce qui est perçu comme une transition importante du World Wide Web, passant d'une collection de sites web à une plateforme informatique à part entière, fournissant des applications web aux utilisateurs.*

*Les défenseurs de ce point de vue soutiennent que les services du Web 2.0 remplaceront progressivement les applications de bureau traditionnelles. »*<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> PONCIER ANTHONY, « les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions », éditions Diatino, Paris 2011,, page 20

<sup>2</sup> Digout, Jacques & Besson, Laurent, « e-recrutement à l'air du web 2.0 et des réseaux sociaux », édition Vuibert, 2012, Paris, page 36

**Avantages du web 2.0 :**

Simplicité, interactivité, personnalisation, réutilisabilité, valorisation des compétences de l'individu (sagesses des foules)

**Inconvénients :**

Questions concernant la pérennité, fiabilité, traçabilité du fait des évolutions précédemment présentées, l'appellation « Web 2.0 » a connu de nombreuses variantes au fil du temps, tels que Web participatif, Web communautaire, Web au carré... Il faut savoir que si on parle d'évolution, c'est que le Web 2.0 n'est rien d'autre que la grande évolution, la modernisation du « Web 1.0 ». Il était donc intéressant de joindre à cette définition, un tableau synthétique réalisé, représentant les principaux changements opérés entre les deux versions du Web (1.0 et 2.0) :

**Tableau N ° 01** : Evolution du web 1.0 au web 2.0

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
Un web passif	Web collaboratif
Les marques ont le pouvoir	Les internautes ont le pouvoir
Message créé et contrôlé par les marques	Message détourné par les utilisateurs
Diffusion du message unilatéral	Conversation multipartite
Standardisation des produits et des messages des marques	Spécialisation et adaptation et produits et messages des marques
Le must, c'est une publicité à la télévision	Le must, c'est le bouche-à-oreille
14% des gens font confiance à la publicité	78% des gens font confiance aux e-recommandations d'autres consommateurs
Système basé sur l'hypertexte	Participation et collaboration
Information statique (Read only)	On parle des médiats sociaux, blogging du web en tant que plat forme

**Source** : Lendrevie Antoine et Fétique, Raphael, « le web Marketing », édition Dunod, Paris, 2011, pages 26-30 avec adaptation.

Le web 2.0 est donc devenu le terrain idéal, pour les consommateurs devenus producteurs, de faire entendre leurs choix et leurs voix. Cet espace participatif favorise la collaboration et l'intelligence collective via des interfaces simples à utiliser. Il permet donc l'accès à différents outils que l'internaute peut utiliser en fonction de son profil ou de l'usage qu'il veut en avoir.

Il est donc intéressant pour les entreprises de connaître les spécificités des outils les plus utilisés.

## 1.2. Origine de la notion « réseaux sociaux » :

Depuis l'avènement du « web 2.0 », les réseaux sociaux se multiplient de plus en plus, mais avant de découvrir qui sont les principaux réseaux sociaux dans le monde, il serait intéressant de retracer rapidement l'histoire et l'origine de ce phénomène devenu indispensable dans notre vie.

Commençons d'abord par l'étymologie de ces deux mots :

Réseau, de l'ancien français rez, filet, entrecroisement...

Social/sociaux du latin socialis, sociable, relatif aux alliés / compagnons.<sup>1</sup>

Le mot «réseau» est attesté dès le XVII e siècle dans le lexique des tisserands. Il servait à nommer l'entrecroisement des fibres. Au XVIII e siècle, son utilisation s'est étendue au registre médical pour désigner le système sanguin ou encore le système nerveux. C'est au XIX e siècle que le mot prendra un nouveau sens pour désigner l'ensemble des chemins, des routes, des voies ferrées qui parcourent une région ou un pays. Que ce soit un réseau de fibre, un réseau sanguin, un système nerveux ou bien un réseau de voiries, le mot reflète bien la complexité des liens qui existent entre les différents éléments pour représenter un tout. Toutes ses utilisations suggèrent l'entrelacement, la circulation des éléments dont le réseau est le support. Pour Pierre Mercklé (2004), sociologue qui a réalisé de nombreuses recherches sur le sujet, « dans le langage courant, le retour à la notion de réseau, [...], pour désigner des ensembles d'individus et les relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres, est attesté au milieu du XIX e siècle ».

C'est à partir de 1954 que la notion de «réseau social» se rapproche le plus de la dentition moderne. Le concept a été introduit par l'anthropologue John Arundel Barnes

---

<sup>1</sup><http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/57496/les-reseaux-sociaux-et-nous.shtml> consulté

dans le cadre d'une étude menée en Norvège dans un petit village de quatre mille six cents habitants, portant sur les relations entre l'organisation politique, le système industriel et les individus dans cet écosystème restreint. L'objectif de cette étude consistait à mettre au jour les piliers de l'organisation sociale d'une petite communauté en s'appuyant sur l'ensemble des relations entre les membres de cette communauté.

Pour John A. Barnes, un réseau social correspondrait à un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles par des liens générés lors d'interactions sociales. On retrouve de nombreux ouvrages de sociologie et d'anthropologie qui traitent de cette notion et, en particulier, des interactions sociales, et cela avant même l'essor des réseaux sociaux.<sup>1</sup>

Pour remonter à l'origine des analyses portant sur les interactions sociales, il faut s'intéresser aux explorations des formes sociales menées par le philosophe et sociologue allemand, Georg Simmel, reconnu le plus souvent par les analystes des réseaux sociaux comme étant l'initiateur de ce courant. Georg Simmel, s'est positionné à un niveau intermédiaire entre l'analyse de l'individu et celui de la société dans son ensemble, qui est celui « des formes sociales » résultant de l'interaction entre les individus. L'approche de G. Simmel est reconnue par bien des chercheurs comme une des plus importantes de l'analyse contemporaine des réseaux sociaux.

Après les fondations posées par G. Simmel à cet édifice, qu'est l'analyse des réseaux sociaux. Un grand homme du nom de Jacob L. Moreno, apporta à cette analyse des éléments importants. Ce médecin du travail, sociologue, philosophe, psychothérapeute de groupe, homme de théâtre et inventeur de « la sociométrie » a offert avec la création du « test sociométrique » et du « sociogramme » la possibilité d'étudier, d'examiner et de représenter la position de chaque individu dans une structure sociale et les relations d'attractions et de répulsions entre ces individus. Ces inventions confèrent à J. L. Moreno le mérite d'avoir été le premier à tenter un examen empirique et une représentation des relations sociales au sein d'une structure.

L'anthropologue et ethnologue français Claude Lévi-Strauss ajouta à son tour sa pierre à l'édifice, à travers ses études portant sur les « systèmes de parenté », et plus précisément sur les corrélations entre les « systèmes d'appellation » et le « système des attitudes ». Pour mener à bien ses recherches, C. Lévi-Strauss repris le cas classique en anthropologie, celui de « L'Avunculat ».

---

<sup>1</sup> Jouanne, Alexandre, « faire du marketing sur les réseaux sociaux », édition Eyrolles, Paris, 2014, pages 12/13.

Ses observations lui permirent de définir une loi générale, qui dit que les quatre éléments (frère, sœur, père, fils) sont « *unis entre eux par deux couples d'opposition corrélatives, et tels que, dans chacune des deux générations en cause, il existe toujours une relation positive et une relation négative* »; ce qui veut dire que ce n'est donc pas entre les termes désignant les relations entre les membres de la parenté qu'il y a une relation, mais entre les relations entre les termes.

Dans le courant des années cinquante, les anthropologues de « l'Ecole de Manchester » ont ouvert de nouveaux chemins à l'analyse des réseaux sociaux à travers les travaux de J. A. Barnes et E. Bott. C'est à ce moment là de l'histoire, que l'anthropologue anglais, J. A. Barnes mentionna pour la première fois, le terme « social network » (réseau social) dans un article de « *Human relations* ». Ces travaux portaient sur l'analyse de l'organisation sociale d'une petite communauté grâce à l'étude de l'ensemble des relations existantes entre les individus de la ville de Bremnes en Norvège. Ces études permirent à cet anthropologue de bâtir un certain nombre d'hypothèses basées sur les réseaux qu'il observait. Il fit une hypothèse très importante portant sur la « densité » des relations au sein des réseaux; il constata en premier lieu, que tous les individus de l'île pouvaient être indirectement connectés entre eux par une chaîne ne comprenant pas plus de quatre « relais intermédiaires » ;

Et en second lieu, il remarqua que le plus souvent lorsqu'un individu de l'île était en relation avec deux autres individus, il y avait une forte probabilité que ces deux autres individus soient eux aussi connectés. Ces recherches ont permis par la suite, l'ouverture à une nouvelle voie dans le développement des instruments d'analyse des réseaux.

Cette nouvelle voie fut très vite empruntée par Elizabeth Bott, une psychologue canadienne qui rejoignit le département d'anthropologie de l'Ecole de Manchester dans le début des années cinquante. Elle se pencha sur l'analyse des relations entre les individus d'un « groupe domestique » et la corrélation qu'elles pouvaient avoir avec les relations de ces mêmes individus avec des personnes extérieures. Après cette longue étude, elle se rendit compte qu'il y avait une forte corrélation entre l'intensité des relations dans un couple et la densité de leurs réseaux extérieurs.

Autrement dit, plus les relations avec des personnes externes au groupe sont denses, plus les rôles du mari et de la femme au sein du groupe sont indépendants, et moins les relations entre eux sont intenses. Cette étude a permis une avancée dans l'analyse des réseaux sociaux pas uniquement grâce aux résultats obtenus, mais surtout grâce à la technique d'étude empirique utilisée par E. Bott. L'Ecole de Manchester a donc

apporté à ce grand édifice, qu'est l'analyse des réseaux sociaux un bon nombre de concepts fondamentaux tels que la connexité, la multiplicité, la densité, la groupabilité ; qui sont des notions encore utilisées de nos jours et qui permettent une description des attributs formels des réseaux et l'analyse de leurs effets sur le comportement des individus.

Plus tard, l'introduction de quelques outils mathématiques tels que la théorie des graphes et l'application des calculs matriciels à l'analyse des données relationnelles ont toutefois favorisé un certain nombre d'avancées méthodologiques.

La théorie des graphes a permis de générer une méthode de représentation graphique plus aboutie que celles proposées par Moreno et Lévi-Strauss quelques années auparavant, mais elle offre surtout une formalisation qui permet de caractériser, de discerner et de catégoriser des structures relationnelles en fonction de propriétés fondamentales d'organisation des interrelations.

Cette avancée méthodologique est consolidée au début des années soixante-dix par l'introduction des méthodes algébriques et du calcul matriciel. Le grand homme de ce mouvement, fut Harrison White, un sociologue américain, actuellement professeur de sociologie à l'université de Columbia à New York. Il joua un rôle primordial grâce à l'élaboration de concepts d'analyse basés sur l'utilisation de modèles algébriques et matriciels permettant de représenter, d'analyser et de hiérarchiser un ensemble d'éléments relationnels. La représentation des analyses matricielles se fait sous forme de tableaux, aussi appelés « Blockmodels », ce type de présentation des données sacrifie la dimension graphique en faveur de la dimension analytique et offre un moyen plus performant pour distinguer certaines propriétés structurales des réseaux tels que la densité, la centralité, la popularité, l'isolement...

Toutes ses recherches ont conditionné la compréhension des réseaux socio-numériques tels que nous les connaissons aujourd'hui, depuis l'avènement du « Web 2.0 » et des sites de réseaux sociaux. Cependant, il est clair que toutes ses études ont porté sur les interactions sociales.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Diawo KEBE, « Les marques sur les réseaux sociaux et l'implication des consommateurs au sein des plateformes des marques », mémoire Master en marketing opérationnel, INSEEC business school, 2010, pages 5/6/7.

D'un point de vue général, et sur les réseaux sociaux qualifiables de « traditionnels » et « numériques » ; il serait donc intéressant de faire la distinction entre ses deux concepts dans le tableau 02 ci-dessous :

Le terme « réseau social traditionnel » ne désigne pas un concept particulier. L'utilisation du qualificatif « traditionnel » a pour but de désigner et différencier les « réseaux sociaux non numérique », autrement dit, ceux qui existent en dehors de la toile, et les « réseaux socio-numériques » à travers les sites de réseautage social présents sur le Web. Autrefois, les individus se regroupaient en fonction des limites géographiques qui les séparaient, de leurs traditions, de leurs religions ou de la classe sociale dans laquelle ils se situaient.

**Tableau N° 02** : Comparaison entre le réseau traditionnel et le réseau social en ligne

Réseau traditionnel	Réseau social en ligne
Selon une base géographique	Sans frontières
Basé sur des intérêts communs	Basé sur des intérêts communs.
Limité par la classe sociale, la religion	Sans limites (en principe).
Diffusion restreinte de l'information	Diffusion en temps réel de l'information.
Pouvoir des leaders d'opinion limité à une présence dans les médias traditionnels ou à des actions en personne.	Présence des leaders d'opinions en ligne très importante. Influence en temps réel et exponentielle.
Diffusion et promotion de l'innovation et des nouveautés limitées par les lieux physiques ou par les médias traditionnels nécessaires à la communication.	Diffusion et promotion de l'innovation et des nouveautés en temps réel.
Information personnelle inexistante ou limitée au groupe d'appartenance.	Affichage en ligne d'information personnelle sur les membres.

**Source** : Manuela Teixeira, « L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing » Mémoire Master Marketing, département de communication, université d'Ottawa, 2009 : avec adaptation.

Donc au final, on peut constater que les réseaux sociaux virtuels n'ont pas vocation à remplacer les réseaux sociaux « irl » ( in real life , « de la vraie vie »). Ils en sont le prolongement naturel et technologique. Internet est le réseau qui a démultiplié ces échanges, et permis à un plus grand nombre, à une autre échelle, d'échanger sur des centres d'intérêt communs, des interrogations, des préoccupations, des passions... Internet a donné une autre ampleur au réseau social, en lui ouvrant de nouvelles possibilités, celle des échanges planétaires et celle de l'immédiateté.

### 1.3. Définition des réseaux sociaux :

Pour mieux appréhender le concept des réseaux socio-numériques, il était nécessaire de passer par une définition du Web 2.0. Ceci étant fait, il est temps de définir le concept de « réseaux socio-numériques », couramment appelés « réseaux sociaux », c'est sous cette appellation que ces nouveaux services sont reconnus. Cette grande tendance du Web 2.0 sera définie ci-dessous à travers différentes propositions faites par des spécialistes du domaine :

Le réseau social est défini comme « Ensemble d'individus reliés entre eux par des liens sociaux, autrement dit des liens permettant des interactions sociales... Mais l'apparition sur le Web de services de mise en relation simple et rapide a donné à cette caractéristique de toute société humaine non seulement une dimension planétaire, mais également un mode de fonctionnement beaucoup plus rapide et surtout beaucoup plus interactif... ils permettent tous de relier les individus entre eux et facilitent des échanges tantôt ludiques, tantôt professionnels, tantôt traitant de la vie quotidienne, tantôt se concentrant sur un domaine d'expertise particulier. »<sup>1</sup>

Boursin et Ludovic le définissent comme suit : « le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser. »<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Reseau-social-242949.htm> consulté le 18/03/2018 à 22h48

<sup>2</sup> Boursin, Ludovic, le media humain dangers et opportunités, Editions d' Organisation , 2011. Page 77.

Mais selon Phillip Torloting deux aspects se côtoient quand on parle de réseaux sociaux : l'aspect sociologique et communautaire, de plus l'aspect technologique et Internet.

« D'un point de vue sociologique, selon Wassermann et Faust, auteurs de *Social Network Analysis Methods and Applications* publié en 1994, un réseau social est un ensemble de relations entre des entités sociales (individus). Les contacts entre ces individus peuvent être, par exemple, des relations de collaboration, d'amitié, ou des citations bibliographiques. Ces ressources sont donc aussi bien formelles qu'informelles, matérielles qu'immatérielles. Toujours selon Wassermann et Faust, trois concepts sont également retenus dans cette analyse des réseaux sociaux :

1. Les acteurs et leurs actions sont considérés comme des entités indépendantes.
2. L'environnement des acteurs procure des opportunités et exerce des contraintes sur leurs actions individuelles.
3. Les structures sociales, politiques, économiques, etc. ont une influence sur les formes de relations entre les acteurs.

Nous avons ainsi tous les concepts sociologiques pour définir un réseau social : les individus, leurs liens (contacts), leurs affinités et l'environnement les entourant.

D'un point de vue technologique, le réseau définit un ensemble d'équipements interconnectés qui servent à acheminer un flux d'informations.

Il existe le réseau informatique que l'on retrouve dans les entreprises par exemple, le réseau téléphonique ou encore le réseau des réseaux : Internet. C'est précisément ce réseau qui nous intéresse dans ce cas.

Il permet de mettre en relation des milliers d'individus autour des mêmes centres d'intérêt ou non, de les faire échanger des informations ou encore de les faire participer à des événements, le tout à distance et sans contacts réels. »<sup>1</sup>

Donc on peut dire qu'un réseau social n'est rien d'autre qu'un groupe de personnes en interaction, construisant des relations permettant l'échange, le dialogue et le partage d'intérêts communs.

Et le réseau social sur internet est une plateforme d'échange, permettant aux internautes de se réunir grâce à la création d'un profil et l'établissement des relations

---

<sup>1</sup> Phillip Torloting , « Enjeux et perspectives des réseaux sociaux » , Mémoire Master Marketing, institut supérieur de commerce, Paris 2006. Page 9

entre les membres c'est-à-dire devenir « amis » sachant que le noyau principal du réseau social est avant tout l'individu et non le contenu.

## Section 02: les principaux réseaux sociaux

### 2.1 Les principaux réseaux sociaux :


Aujourd'hui, le web est inondé par de nombreux sites de réseautage social qui ont des objectifs divers et variés, chaque réseau social a bien entendu ses propres caractéristiques et un fonctionnement lui appartenant.

Dans cette section nous aborderons les 5 principaux réseaux sociaux. Nous commencerons tout d'abord par Facebook, nous enchaînerons ensuite avec Twitter, Youtube, LinkedIn et enfin nous terminerons avec Instagram.

#### 2.1.1. Facebook :

Un réseau social américain qui reste le plus populaire au monde avec 2 milliard d'utilisateur en 2018 <sup>1</sup> créé par Marc Zuckerberg en 2004.

**Tableau N° 3** : une présentation globale de Facebook.

Nom	Facebook
Logo	
URL	<a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a>
Date de création	2004
slogan	« Facebook vous permet de rester en contact avec les personnes qui comptent dans votre vie »
Ouverture d'un compte	Par navigateur web, applications smart phones et tablettes
Accès (validation du compte)	Public, il faut juste valider son adresse mail ou son numéro de téléphone.
Langues	Multilingues
objectifs	Facebook est un service en réseaut social, qui

<sup>1</sup> <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 03/03/2018 à 10 :45

	<p>ligne de <span style="float: right;">age</span></p> <p>permet à ses utilisateurs de publier du contenu et d'échanger des messages.</p>
Les services proposés	<p>Moyen de recherche parmi les autres utilisateurs</p> <p>Moyen de communication en ligne</p> <p>Partage et diffusion de l'information</p> <p>Participer à des évènements et rejoindre des groupes d'intérêt</p> <p>Contribuer au contenu (publication, photo, videos, quiz, autres)</p>
Les usages publics possibles	<p>Se faire des relations amicales et créer un réseau</p> <p>Créer du contenu et partager de l'information, des liens ...</p>

**Source** : apport personnel

#### **Avantages et inconvénients de Facebook :**

##### **Avantages du Facebook :**

- Les réseaux sociaux développent la notoriété, la visibilité d'une entreprise et la confiance envers elle.
- Ils permettent une prospection et une acquisition de nouveaux clients.
- Développement du nombre de visiteurs sur les sites Internet et optimisation du référencement naturel.
- Un nouvel espace de vente de produits et services
- Gérer l'e-réputation de votre entreprise

##### **Inconvénients de Facebook :**

. Il faut Apporter du contenu régulièrement pour conserver ses fans. Ajouter des images, faire du newsjacking (parler de l'actualité), mettre des citations marketing, peuvent vous servir d'exemples, ce sont des idées pour mettre en éveil vos fans.

. Passer par la publicité payante pour accroître son volume de trafic peut être contraignant. Malgré que Facebook soit gratuit, c'est un budget en plus.

**Système de recherche** : le moteur de recherche de Facebook est peu efficace. Des milliers d'internautes ont créé des pages, il sera donc difficile pour certains de tomber sur la votre. Mis à part s'ils connaissent le nom exact de votre page.

**Visibilité faible sans animation régulière** : une majeure partie de vos fans ne verront pas vos publications (84% des fans d'une marque ne voient pas les commentaires de celle-ci).

C'est pourquoi il faut alimenter régulièrement sa communauté.

### **2.1.2. Twitter :**

Un réseau social créé par Jack Dorsey en 2006, c'est un site de micro-blogging, qui se caractérise par la diffusion de messages de 140 caractères maximum.

Phénomène intéressant sachant qu'il a plus d' 330 millions d'utilisateur en 2017<sup>1</sup>

#### **2.1.2.1. Description générale du réseau social Twitter :**

Qui aurait pu croire qu'un outil permettant d'envoyer 140 caractères seulement allait complètement transformer notre manière de voir la relation client ? C'est pourtant le challenge qu'a réussi à relever le fondateur de Twitter.

Pour comprendre ce que représente Twitter, imaginez-vous à une soirée où plusieurs centaines de milliers de personnes sont présentes. Le bruit des conversations rend l'ensemble incompréhensible. Vous vous dirigez alors vers un premier groupe de discussion qui échange autour d'une thématique.

Vous écoutez les différents échanges, puis vous vous mettez à enrichir la discussion. Si la communauté présente trouve votre discours intéressant, vous serez accepté, repris et félicité.


Si vous n'apportez rien, pire encore si vous ennuyez tout le monde, vous parlerez dans le vide, sans être écouté. Twitter ressemble à une énorme fête, constituée de groupes de discussions qui s'échangent des informations. Cette plateforme a permis l'avènement de l'ère de la conversation, ce qui implique, pour les entreprises, une relation plus simple et plus proche avec leurs clients. Ces derniers expriment désormais leurs besoins librement<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 03/03/2018 à 12 :11

<sup>2</sup> Scheid François & Castagné Enora, opcit, pages 76-78

Tableau N° 04 : une description générale de Twitter :

Nom	Twitter
Logo	
URL	<a href="http://www.twitter.com">www.twitter.com</a>
Date de création	2006
slogan	« Démarrez une conversation, explorez vos centres d'intérêt et restez au courant »
Ouverture d'un compte	Par navigateur web, applications smart phones et tablettes
Accès (validation du compte)	Public, il faut juste valider son adresse mail ou son numéro de téléphone.
Langues	Multilingues
objectif	Partager l'information en temps réel avec les internautes et suivre l'actualité d'autres personnes présentes sur Twitter.
Les services proposés	Grand public, cadres, étudiants, entrepreneurs, PME, grands comptes, BtoB, BtoC... Twitter peut être utile à tout le monde. Twitter est le réseau social pour savoir en temps réel ce qui se passe sur un sujet donné. Au-delà du web social, Twitter est le meilleur média d'information en temps réel.

**Source** : apport personnel.

### 2.1.2.2. Avantages de Twitter et précautions à prendre :<sup>1</sup>

#### Avantages :

- . Twitter est gratuit, simple et efficace.
- . Aucune compétence particulière n'est nécessaire pour les usages basiques.
- . Il n'est pas nécessaire d'avoir un compte pour effectuer une veille ou lire les messages d'un membre.
- . Poster sur Twitter peut être partiellement ou totalement automatisé.

#### Précautions à prendre :

- . S'inscrire pour bloquer l'URL à votre marque et éviter le cybersquatt (utilisation du nom de marque par quelqu'un qui n'en est pas propriétaire).
- . Ne pas dépasser les 110 caractères pour ne pas bloquer les retweets (RT) qui reprennent votre nom de compte et un commentaire.
- . Éviter de spammer et d'être trop autocentré.
- . Twitter est principalement un outil de partage

**2.1.3. Youtube** : Lorsque l'on parle de vidéo sur Internet, YouTube se place comme l'acteur incontournable, connu et utilisé par tous. 4 milliards d'heures de vidéos sont vues chaque jour<sup>2</sup> et plus d'un milliard de visiteurs uniques (VU) parcourent le site mensuellement, ce qui le place loin devant ses concurrents.

#### 2.1.3.1. Description générale du réseau social Youtube :


C'est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandée par les internautes, la présence de vidéos sur un site Internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que des résultats en vidéo. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Scheid François & Castagné Enora, OPCIT, page 78

<sup>2</sup> <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 03/03/2018 à 13 :39

<sup>3</sup> Bladier, Cyril , opcit, page 40

**Tableau N°5** : une description générale de Youtube :

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

**Source** : apport personnel.

### 2.1.3.2. Les chaînes youtube pour les marques : <sup>1</sup>

#### ➤ Les qualités de YouTube et ses inconvénients :

##### Les qualités :

. La plus forte popularité : si l'objectif de l'entreprise est la diffusion la plus large possible de ses contenus, sans viser des utilisateurs ou un marché de niche. YouTube appartient à Google

. les vidéos sont mieux référencées, en plus d'être sur la plus grosse plateforme il permet une intégration aisée à Google+ et Google- Analytics.

. Diffuser directement des vidéos en ligne sur Hangout (l'outil de communication de Google).

. Après authentification du compte, on peut envoyer des vidéos d'une durée supérieure à 15 minutes, quelle que soit leur qualité.

<sup>1</sup> PONCIER ANTHONY, OPCIT, page 18.

. garder l'intégralité des droits sur les vidéos à l'exception des utilisations que YouTube pourrait en faire à ses propres fins commerciales.

#### **Les inconvénients de YouTube :**

■ Profusion de vidéos : il est difficile d'émerger, surtout si vous êtes petit. Vos concurrents sont certainement sur YouTube et le système de liens à la fin des vidéos peut amener votre client chez la concurrence.

■ La popularité demande un gros travail de webmarketing : contenu, référencement, promotion et ciblage doivent être ultra- performants. Pour être un choix pertinent, YouTube exige des moyens réservés à des acteurs importants : si le marketing on- line n'est pas votre priorité, passez votre chemin (ou servez- vous uniquement du lecteur YouTube pour l'intégrer dans votre site).

■ Qualité des vidéos aléatoire : du dernier buzz à la vidéo d'un plongeur raté. YouTube confère une image peu valorisante et non différenciant.

#### **2.1.4. LinkedIn :**

LinkedIn<sup>1</sup> est le principal réseau social professionnel au monde. Le site a 106 millions de membres<sup>2</sup>. Malgré cela, beaucoup de professionnels ne savent comment bien l'utiliser. LinkedIn n'est pas une plateforme de CV mais de profils, et un profil n'est pas un CV. LinkedIn est très intertional, mais il est recommandé de l'utiliser dans sa langue maternelle et non systématiquement en anglais. LinkedIn propose des services pour cadres, dirigeants, entrepreneurs, chercheurs d'emploi, recruteurs, entreprises, commerciaux, communicants, étudiants, écoles et universités.

Laurence Bret Stern, directrice marketing EMEA de LinkedIn : Que recommandez-vous aux professionnels qui souhaitent améliorer leur profil sur LinkedIn? «Les recommandations sont souvent sous-exploitées or, elles permettent réellement de valider un parcours professionnel et peuvent avoir beaucoup d'impact. Il faut cependant éviter les recommandations croisées simultanées, elles ressemblent trop à un échange de bons procédés et décrédibilisent la recommandation»<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Bladier, Cyril, opcit, page 25

<sup>2</sup> <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 03/03/2018 à 17 :57

<sup>3</sup> March Valérie, Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn et les autres plateformes sociales, édition Dunod, Paris, 2011, page 99

**Tableau N° 6** : une description générale de LinkedIn :

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

**Source** : apport personnel

#### 2.1.4.1. Les avantages et précautions à prendre sur LinkedIn:

##### ➤ **Avantages**

LinkedIn propose de nombreux services gratuitement. Il n'est pas nécessaire de prendre un abonnement pour être visible, se faire recruter ou développer son activité

##### ➤ **Précautions à prendre**

Il y a des pages dédiées pour créer la présence de votre entreprise, il ne faut donc pas utiliser de profil pour cela. Si LinkedIn venait à interdire cette pratique, vous y perdriez beaucoup.

Même si on y est présent à titre personnel, LinkedIn est un réseau professionnel. Adoptez le comportement qui convient et ne faites pas sur LinkedIn ce que vous ne feriez pas dans la vie quotidienne.


#### 2.1.5. Instagram :

Instagram <sup>1</sup>est une application mobile de partage et de retouche de photos. Développée au départ à partir de l'iPhone, elle est maintenant disponible sur Android. En 18 mois, Instagram a gagné 100 millions d'utilisateurs.

<sup>1</sup> Bladier Cyril, opcit, page 40

Juste avant son introduction en bourse, Facebook a racheté Instagram pour un milliard de dollars. Instagram a aidé Facebook à rentabiliser sa présence mobile. En 2017 Instagram a plus de 700 millions d'utilisateurs<sup>1</sup>

**Tableau N° 07** : une description générale d'Instagram:

Nom	Instagram
Logo	
URL	<a href="http://www.instagram.com">www.instagram.com</a>
Date de création	2010
Accès (validation du compte)	Public, il faut juste valider son adresse mail.
Langues	Multilingues
objectif	Instagram est un réseau social de Partage d'image via mobile
Les services proposés	<p>Aujourd'hui, voici les fonctionnalités principales identifiées sur ce service :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- prise de photo ou de vidéo (15 secondes pour les films)</li> <li>- retouche à l'aide de filtres</li> <li>- partage de photos/vidéos avec ses amis</li> <li>- ajout de mentions « j'aime » sur les éléments que vous appréciez</li> <li>- ajout de commentaires</li> <li>- suivi des publications de vos amis</li> <li>- possibilité de partager les photos/vidéos de votre choix sur des réseaux sociaux tiers (Facebook, Twitter...)</li> <li>- recherche de publications à partir d'un nom d'utilisateur ou de mots-clés</li> <li>- suivi d'activité de vos amis</li> </ul>

<sup>1</sup><http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 03/03/2018 à 14 :47

	<ul style="list-style-type: none"><li>- demande d'abonnements auprès de membres</li><li>- acceptation d'abonnements et de suivi de votre actualité</li><li>- accès et édition de votre profil</li><li>- gestion des abonnements</li><li>- géolocalisation de vos clichés</li></ul>
--	--

**Source** : apport personnel

### 2.1.5.1. Les avantages et précautions à prendre sur Instagram:<sup>1</sup>

#### ➤ **Avantages:**

En plus du partage de photos, Instagram permet le partage de vidéos (15 secondes maximum). Les vidéos d'Instagram (ou de YouTube) peuvent être lues dans Facebook contrairement à celles de Vine.

#### ➤ **Précautions à prendre :**

Vos images doivent rester pertinentes dans votre domaine et doivent inspirer vos clients.

Ne mettez pas plus d'un CTA (call to action) d'achat par mois. Respectez la philosophie de la plateforme

- Photos ou vidéos et messages très courts.

---

<sup>1</sup> Bladier, Cyril, « Boite à outil des réseaux sociaux », édition Dunod, Paris, 2014, page 63

## Section 03 : La mise en place d'une stratégie d'E-réputation en entreprise

### 3.1 E-réputation, Historique, Définition et état des lieux

*Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes* ». (Henry Ford, 1863 – 1947).

*Il faut 20 ans pour construire une réputation et cinq minutes pour la détruire* » (Warren Buffet).

Le développement du numérique a fait de l'E-réputation un enjeu permanent, global et stratégique pour toutes les entreprises et tous les entrepreneurs, depuis l'artisan jusqu'à la firme multinationale. Au sein même des entreprises, elle concerne désormais tous les services, qui doivent se saisir des problématiques qu'elle soulève et des opportunités qu'elle offre.<sup>1</sup>

Internet a bouleversé les cartes de la communication, et donc, de l'influence. Il autorise désormais la construction de nouvelles identités numériques. Reflets de notre existence « off line », ces identités, semblables à des cartes de visites virtuelles, gagnant sans cesse en importance dans notre perception de l'autre, qu'il s'agisse d'un homme politique candidat, d'une entreprise qui se lance en bourse ou, même, de notre voisin de palier.

E-réputation, identité numérique, image de marque sur internet, quel que soit le nom qu'on lui donne, ce phénomène marque la puissance de la prise de parole à l'ère d'internet et surtout des médias sociaux. Il pourrait se résumer par "Que dit-on de moi en ligne ?" Devenue cruciale pour les entreprises, l'e-réputation touche aussi de plus en plus les particuliers.

#### 3.1.1.Le concept de l'E-réputation :

##### 3.1.1.1.Définition la réputation :

Nathalie de Marcellis-Warin et Serban Teodoresco définirent la réputation de l'entreprise dans le rapport de Bougogne : « La réputation de l'entreprise est un actif incorporel bâti avec le temps qui représente la valeur et la confiance accordées à l'organisation par les parties prenantes. C'est un élément clé qui favorise l'atteinte

---

<sup>1</sup> LOÏC BODIN, « entreprise, gérez votre e-réputation », édition : Pearson, 2014, p01

d'objectifs stratégiques, dont la création de valeur, la croissance profitable et l'avantage concurrentiel durable. Chaque entreprise à une réputation unique qui ne peut être copié. Celle-ci peut protéger l'organisation dans les périodes économiques difficiles et dans l'éventualité d'une crise. »<sup>1</sup>

Selon le dictionnaire de la langue française Larousse 2013, la réputation est « *la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public* ». Mais aussi « *l'opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un, quelque chose* ».

La réputation revêt donc deux aspects : la perception de quelqu'un ou quelque chose par un « public » (c'est-à-dire une communauté de personne, voir un individu), et le résultat du processus cognitif menant à la formulation d'une opinion. La réputation peut donc être vue comme un résultat, plus que comme une cause.<sup>2</sup>

### **3.1.1.2. De la réputation à l'E-réputation :**

L'E-réputation est une partie de la réputation qui est dérivée des contacts électroniques. Elle prend différents noms selon les auteurs (identité numérique, cyber-réputation, Web réputation, réputation numérique, réputation Internet...) mais représente la même réalité.

L'E-réputation est la réputation à partir d'internet : « *ce que l'on dit sur votre entreprise, votre marque, vos salariés, sur vous-même, via les différents médias du Net* »<sup>3</sup>

### **3.1.1.3. Définitions de l'E-réputation :**

Le reflet numérique qu'une organisation, un produit, une idée et un individu portent sur la toile est dénommé identité numérique. C'est la projection digitale, souvent imparfaite, de notre réputation dans le monde physique. La gestion de cette identité numérique est dénommée e-réputation. Ce nouveau vocable regroupe plusieurs approches de la communication en ligne qui n'étaient auparavant étudiées et mises en œuvre que de façon distincte : marketing interactif ou digital, référencement naturel, veille

---

<sup>1</sup> NATHALIE DE MARCELLIS-WARIN et SERBAN TEODORESCO, rapport Bougogne, « *La réputation de votre entreprise : est-ce que votre actif le plus stratégique est en danger ?* », édition : Cirano, 2012, p07

<sup>2</sup> BEN FARHAT (Othman) : « *Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise* », Diplôme de master professionnel, Université Virtuelle de Tunis, 2012/2013 p : 44.

<sup>3</sup> [Http://www.digimind.fr/actu/presse/400-le-reputation-un-parametre-a-ne-pas-negliger.html](http://www.digimind.fr/actu/presse/400-le-reputation-un-parametre-a-ne-pas-negliger.html), consulté le 10/05/2018 à 20H10.

Internet, Community Management, constructions de sites et gestion de la création de contenus multimédias.»<sup>1</sup>

➤ **Définition professionnelle :**

« *L'E-réputation est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette notoriété numérique façonne l'identité d'une marque, la différenciant de ses concurrentes.*»

« Afin de mesurer l'e-réputation d'une marque et d'évaluer sa présence sur les différents médias sociaux, la mise en place d'une veille des conversations est nécessaire. Outre l'écoute active et l'analyse qui s'en suit, le management de l'e-réputation passe par le choix d'une stratégie de contenu et de communication efficace, ainsi que par la mise en place d'actions visant à optimiser la présence sur le web et à Co-crée avec les internautes un discours en adéquation avec les objectifs marketings et corporate de la marque.»<sup>2</sup> (E-marketing, Social Media Optimization, buzz marketing, etc.).

« *Pour gérer son e-réputation, une marque doit prouver son engagement dans la relation établie avec les internautes afin d'asseoir sa crédibilité et éviter tout départ de rumeur.*»<sup>3</sup>

### **3.1.2. Les espaces de l'E-réputation :**

L'espace d'E-réputation est une galaxie de lieux aux frontières floues et mouvantes. Ces lieux viennent en complément des espaces traditionnels de la réputation (essentiellement les espaces de discussion physiques et les médias) mais ne s'y substituent pas. Parfois, ils comblent un vide ou bien créent un espace de réputation là où il n'y avait encore rien ou pas grand-chose.<sup>4</sup>

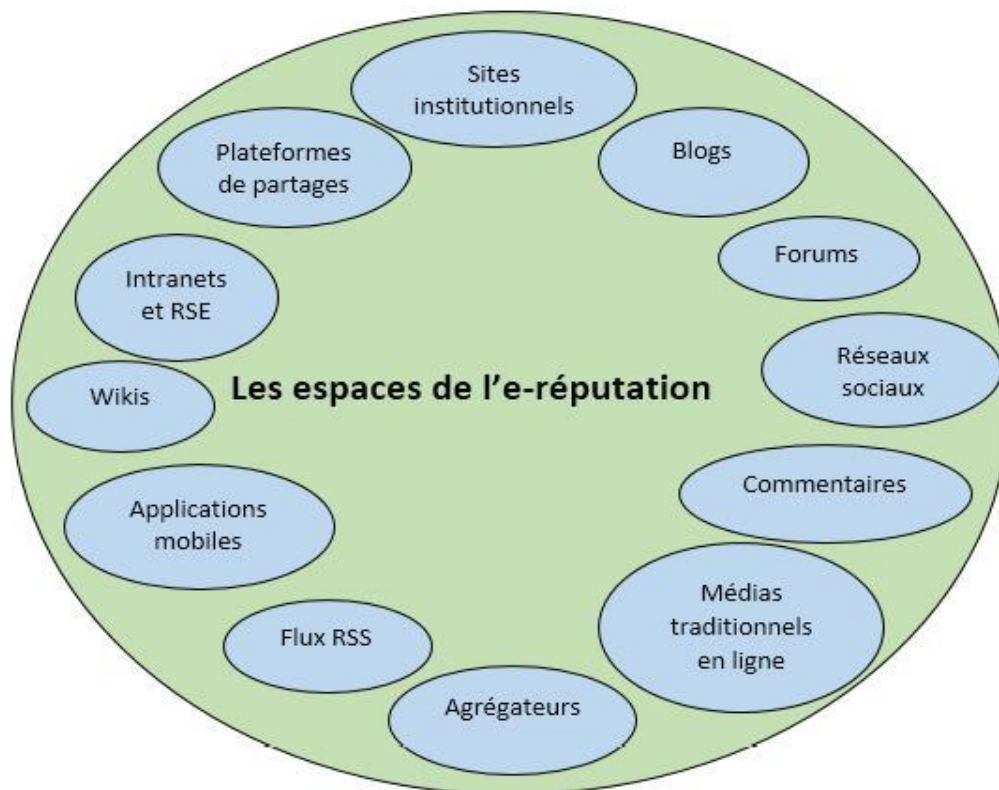
---

<sup>1</sup> FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) : « *E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet* », édition © Ellipses Edition Marketing S.A 2011 Paris, p34

<sup>2</sup> Livre Blanc, « *E-réputation : Maitriser votre image 2.0* », YOUR, la junior-entreprise de l'ISC Paris, p10.

<sup>3</sup> Caddereputation.over-blog.com, [Consulté le : 19/01/2018].

<sup>4</sup> LOIC BODIN, opcit., p49

**Figure N° 1** : les espaces de l'E-réputation

**Source** : LOÏC BODIN, « entreprise, gérez votre E-réputation », édition : Pearson, 2014, p51.

### **Les enjeux de la gestion l'E-réputation :**

Deux enjeux primordiales dans l'E-réputation : l'identification du contenu positif à relayer et le contenu négatif à encadrer et l'anticipation des crises.<sup>1</sup>

#### **3.1.2.1. Identifier le contenu positif à relayer et le contenu négatif à encadrer :**

La particularité des réseaux sociaux est que chaque internaute dispose d'un pouvoir d'expression, et donc d'un potentiel de rivalité, chaque internaute est un porte-parole en puissance de la marque auprès de son entourage. Parmi les discussions des influenceurs concernant les marques, les entreprises, les produits ou les services se glissent également de nombreux avis de consommateurs classiques. Il est important d'afficher une attention maximale à ces consommateurs, afin d'encourager les retours positifs et de répondre correctement aux retours négatifs. Le contenu positif autour d'une marque est un réel atout : il s'agit de le valoriser en mettant en avant l'avis des internautes pour qu'ils

<sup>1</sup> JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, opcit., P 42

se sentent valorisés et puissent continuer à communiquer de façon positive autour de la marque ; ils en deviennent des ambassadeurs. Grâce à une veille efficace sur les réseaux sociaux, il est également possible d'identifier rapidement le contenu négatif et d'y apporter une réponse. Le contenu négatif peut être :

Un dénigrement .

Une atteinte aux droits de la marque.

Une atteinte aux droits d'auteur.

Si l'entreprise dispose de recours juridiques, la plupart du temps, le dénigrement se règle par la gestion des retours négatifs. Plus les retours négatifs sont commentés, écoutés, avec une réponse construite et utile pour le consommateur, plus les avis négatifs diminuent ce qui relance une dynamique positive.

### **3.1.2.2. Anticiper les crises :**

Une crise peut provenir d'une opération de communication mal construite, mal ciblée, ou bien elle peut être générée par une source externe, sans aucun contrôle de l'organisation concernée, comme un avis client ou bien un article paru dans la presse. Une crise peut commencer à cause d'une personne ou d'un groupe de personnes qui désire attaquer, d'une manière plus ou moins agressive, une organisation. Dans tous les cas, ce sont les réactions négatives et offensives qui proviennent de l'extérieur. Il est important de constamment garder à l'esprit qu'être présent sur les réseaux sociaux, c'est aussi s'exposer aux critiques et à ce type de buzz négatif. D'ailleurs, même sans être présents sur ces réseaux, des espaces spécifiques peuvent rapidement être créés par les internautes. Avant de corriger une crise, il faut savoir la prévenir, l'anticiper et surtout pouvoir détecter un Bad buzz à sa naissance et non pas à sa maturité, quand il est déjà trop tard. L'e-réputation est l'extension de la réputation sur internet, a un enjeu stratégique pour l'entreprise, son but est d'anticiper et gérer les crises sur internet. Sa gestion est un peu complexe vu les multiplications des espaces de réputation sur internet. Quelles sont les stratégies et outils à mettre en place pour mieux gérer l'e-réputation de l'entreprise ? Et comment la gérer sur les réseaux sociaux ?

Après avoir défini le concept d'E-réputation et réalisé un état des lieux de ce marché, nous allons voir quels sont les enjeux de la présence en ligne des entreprises : quels bénéfices peuvent-elles tirer de cette présence et quels sont les dangers à éviter ?

## **3.2. Les composantes d'une stratégie E-réputation**

Beaucoup de mes lectures traitent de l'entretien de l'e-réputation par la veille et des réactions à adopter en cas de crise. Cependant, très peu abordent réellement l'élaboration de l'identité numérique de l'entreprise. C'est pourtant selon moi la première étape. La gestion d'e-réputation pour une entreprise passe par la création de l'identité numérique de celle-ci. C'est sur cette base que l'E-réputation pourra être développée et entretenue. L'E-réputation passe par les internautes mais l'identité numérique créée par la marque est l'élément fondateur de l'e-réputation. C'est ce qui permet de faire qu'E-réputation ne soit pas créée de toutes pièces par les internautes. Maitriser son E-réputation c'est réussir à donner aux internautes l'image que l'entreprise veut avoir.

### **3.2.1. Cycle de l'E-réputation :**

Internet est le média par excellence par lequel les individus peuvent facilement se regrouper et créer des communautés afin de se rassembler, échanger, et soumettre leurs avis.

Grâce à ces communautés, il faut désormais être conscient qu'une marque ou un nom n'appartient plus seulement à celui qui en a la propriété juridique, mais également à l'ensemble des internautes qui vont pouvoir converser autour de ce dernier et influencer son image et son E-réputation.

#### **3.2.1.1. Composer son identité numérique :**

On l'a compris, une image virtuelle, c'est un patchwork. Pour la construire, il faut donc composer avec plusieurs acteurs et espaces différents. Difficulté supplémentaire : on se maîtrise par toutes les composantes. Un peu comme si la couturière qui fabrique sa couverture en patchwork se voyait imposer quelques pièces de couleurs et de matières au milieu de l'ouvrage. Et, au final, il faut que tout cela ait un sens.<sup>1</sup>

#### **3.2.1.2. Les parties prenantes et les influenceurs :**

##### **3.2.1.2.1. Les parties prenantes de l'E-réputation :**

C'est souvent la nature même de l'organisation qui induit les éléments qui composent son image numérique avec des différences suivant la forme et l'activité.

---

<sup>1</sup> ROSOOR (Benjamin) : « *Agir sur l'E-réputation de l'entreprise : Développer et défendre son identité numérique* », édition Eyrolles, Paris, 2012, P.49

On suturera donc des différences selon la structure de l'organisation (grand groupe à la TPE en passant par la PME), mais aussi le domaine d'activité (s'adresse-t-on à d'autres professionnels en B to B ou aux consommateurs B to C). Les parties prenantes seront aussi différentes pour une association ou un individu qui souhaite développer de personnel branding. Cette organisation comporte un tronc commun :<sup>1</sup>

**-La communication corporate** : Ce message est maîtrisé. Il est diffusé sur un site d'entreprise, éventuellement marchand, sur les réseaux sociaux.

**-La presse** : Avec notamment les journaux en ligne ou les blogueurs influents. L'information peut être proposée par le service de presse de l'organisation. Mais les journalistes sont aussi à l'origine de la publication d'information : enquête sectorielle, procès, etc....

**-Les consommateurs** : Ils donnent leurs opinions, avis mais en sollicitent aussi. Ils partagent leurs expériences auprès de leurs communautés. Ils sont au cœur du principe de recommandation sur internet. Ils peuvent décrire leur enthousiasme mais aussi faire éclater leur colère. Ils offrent parfois une assistance efficace aux autres utilisateurs.

**-La concurrence** : Dans la communication traditionnelle, on pouvait répondre à une action de communication d'un concurrent, mais sans le citer. Aujourd'hui, les présentations d'offres sous la forme de comparatifs sont de plus en plus fréquentes. Mais aussi, la règle sous forme de statu quo de non-citation des entreprises concurrentes est en train de voler en éclats (au-delà de la publicité comparatives réglementée). Et une entreprise peut avoir sa réputation attaquée par le service marketing du «camp d'en face» ;

**-Les groupes de pression** : On rencontre notamment des organisations comme les syndicats ou des organisations non gouvernementales qui n'ont pas obligatoirement un lien direct avec l'entreprise mais qui pourront l'impliquer dans le cadre d'actions thématiques et/ou militantes.

Le tableau suivant fait une représentation plus globale et plus large des parties prenantes :

---

<sup>1</sup> ROSOOR (Benjamin) : «*Agir sur l'E-réputation de l'entreprise : Développer et défendre son identité numérique*», édition Eyrolles, Paris, 2012, P.49.

Tableau N° 8 : Typologie des parties prenantes

Partie prenante	Lien avec l'entreprise	Enjeu réputationnel
Clients	Achat des biens et services	Fidélisation, chiffre d'affaires
prospects	Achats potentiels,	Transformation d'achat, chiffre d'affaires
Salariés	Ressources humaines	Expertise, fidélité, bien-être
Candidats	Recrutement potentiel	Attractivité des talents adéquats
Actionnaires/investisseurs	Ressources en capital	Valorisation de l'entreprise, capacité d'investissement
Fournisseurs	Supply chain	Délais de livraison et de paiement, qualité
Concurrents	Partage des parts de marché	Image, attractivité
Etats/ administrations	Régulation, impôts, lois	Lobbying
Syndicats	Régulation, négociation	Entente, non-blocage
Associations/lobbies	Thématique communes	Brand-attack, liens avec la société civile
Médias	Thématiques communes et actualités	Image, influence

Source : LOÏC BODIN, « entreprise, gérez votre e-réputation », édition : Pearson, 2014,

### 3.2.1.2.2. Identification des influenceurs :

Il existe de nombreux classements, établis par des médias en ligne ou des blogueurs, listant les personnes les plus influentes sur Internet. Pour autant, ce genre de classement ne saurait se révéler judicieux en matière d'e-réputation des entreprises. Les influenceurs pertinents dépendent des communautés que l'entreprise doit sensibiliser dans sa stratégie d'influence et de communication. Pour déterminer ces influenceurs, il faut donc procéder par étapes:<sup>1</sup>

-  
D  
détermination des objectifs : Il peut exister plusieurs objectifs distincts dans la stratégie de réputation d'une entreprise Réparer l'image de marque après une crise de réputation ;

Associer une marque à une cause (humanitaire, sociale, etc.) ou à un sport ; Lier la marque ou l'entreprise à des valeurs (mécénat, philanthropie, etc.) ; Renforcer un attribut stratégique (qualité, service client, rapidité, etc.).

- Définir les cibles : quelle population ma compagnie dit-elle touché ?
- Segmenter la population ciblée en plusieurs groupes distincts
- Dresser le profil et le comportement types
- Cartographie la présence numérique des segments : sur quels espaces ces segments sont-ils présents ?
- Identifier les canaux de communication en fonction de la présence digitale (et offline) des différents segments
- Identifier des hubs et influenceurs : Sur chaque canal d'e-réputation, il existe des ponts qui permettent de faire le lien entre plusieurs réseaux et de diffuser ainsi les informations d'un groupe à un autre.

---

<sup>1</sup> LOÏC BODIN, « entreprise, gérez votre e-réputation », édition : Pearson, 2014, p113

Tableau N° 9 : Typologie des influenceurs

Profils d'influenceurs	Rôle	Actions	Avantages
The social butterflies Le réseuteur	Connecter les individus entre eux	Créer des groupes sur les réseaux sociaux et repérer les plus actifs	Apporter de la valeur aux petites structures grâce à l'accès à son réseau
The thought leader Le leader d'opinion	Être la voix que le consommateur écoute et croit être crédible	S'exprimer lors de conférences Être pris comme référence	Aider à construire l'autorité de la marque en la présentant sur ses plates-formes Améliorer la visibilité du site de la marque Être ambassadeur de la marque
The trendsetters Le découvreur	Découvrir de nouvelles tendances	S'informer sur des sites (TechCrunch) Commenter sur Mashable Publier des informations inédites	Bénéficier de sa puissance sur les médias sociaux
The reporters Le diffuseur	Être immergé dans le secteur d'activité de l'entreprise	Écrire des articles	Bénéficier de ses relations publiques, de sa médiatisation, de son référencement
The evryday customer L'utilisateur	Tester les produits	Poser des questions Participer à des groupes de discussion	Bénéficier du bouche à oreille, être recommandé

**Source :** DIGOUT JACQUES, DECAUDIN JEAN-MARC et FUEYO CELINE, « E-réputation des marques, des produits et des dirigeants », édition : Vuibert, 2013, p.P126

### 3.2.2. Comment se fabrique l'E-réputation ?

Que l'e-réputation de votre marque ait déjà commencé à se créer à vos dépens, ou que vous soyez maître des premiers contenus produits à propos de votre marque, vous trouverez ci-dessous le cycle de l'e-réputation afin de définir les étapes nécessaires à la construction de votre e-réputation.<sup>1</sup>

#### Réfléchir :

Comparable aux fondations pour une maison, « Réfléchir » est la base de la construction de l'E- réputation. C'est en ayant une réflexion claire sur sa présence en ligne, que vous pourrez déterminer une stratégie efficace et solide. Pour cela il suffit de commencer par des questions simples, mais très efficaces : Quoi ? Qui ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?

La période de réflexion est également indispensable afin de prévoir les risques qui peuvent vous atteindre. Que les risques soient à l'origine de l'activité, de la communication, ou de tout autre domaine, nous savons que les crises peuvent prendre une ampleur considérable sur Internet. 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 votre stratégie. Nous verrons dans les parties suivantes comment bâtir efficacement votre identité numérique, mais sachant que 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.

---

<sup>1</sup> Livre Blanc, « *E-réputation : Maitriser votre image2.0* », YOUR, la junior-entreprise de l'ISC Paris, p14.

Il est primordial de garder à l'esprit que chaque compte ouvert sur un média social, doit être alimenté fréquemment. Si au sein de votre entreprise, personne n'est chargé de la tâche « entretenir », alors toutes les actions prises au niveau de l'étape « Bâtir » seront vaines car pas actualisées.

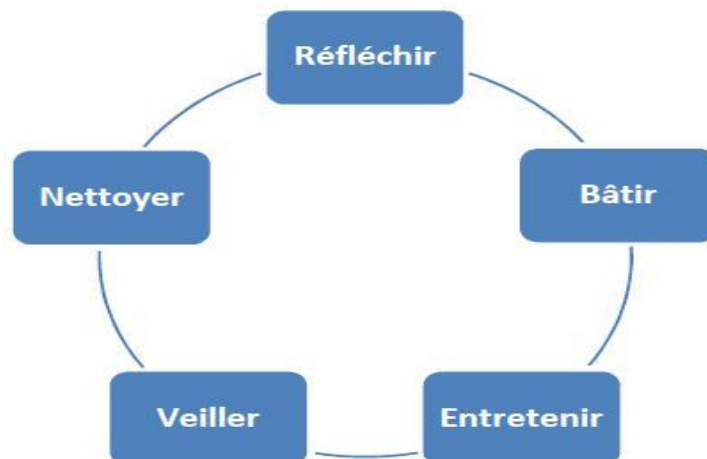
#### **Veiller :**

La veille permet de détecter ce qui se dit à votre sujet sur Internet. Sans veille vous n'aurez pas conscience de votre 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. Nous expliquerons dans la partie « Outil de veille » quels sont les outils qui peuvent être utilisés afin de veiller à son e-réputation.

#### **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. Nous reviendrons sur ce sujet dans la partie « Agir face aux attaques ».

**Figure N° 2 :** Le cycle de l'E-réputation



**Source :** YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : Maîtrisez votre image de marque 2.0 – E-réputation et réseaux sociaux, livre blanc, France.

### **3.3. Stratégie d'E-réputation pour les entreprises :**

Dans cette partie, nous expliquerons les différentes stratégies pour bâtir une e-réputation en contrôlant les contenus qui seront associés à un nom ou à une marque.

Dans un souci d'efficacité et afin de vous garantir des stratégies qui correspondent réellement à votre profil, nous avons choisi de séparer les stratégies d'E-réputation en deux parties différentes. D'un côté les stratégies destinées aux entreprises, et d'un autre côté les stratégies destinées aux internautes.

### **3.3.1. Déployer une stratégie « web social » :**

Le Web social désigne avant tout la priorité à l'échange avec les internautes sur les espaces maîtrisés par la marque mais aussi sur tous les autres espaces du web où la marque sera citée. Pour cela il est important que les entreprises mettent en place des Community-Managers qui seront capables d'échanger avec les internautes, d'animer les communautés, d'anticiper et de promouvoir la marque.

La stratégie Web Social doit pouvoir s'adapter aux objectifs de communication de l'entreprise. Il ne suffit pas d'être présent sur les médias sociaux, il faut définir des objectifs précis comme la fidélisation client.

Une notion importante est celle de la création de valeur. Il faut pouvoir se placer en tant qu'expert pour être vecteur de création de valeur et attirer les consommateurs. Il est également primordial que la marque connaisse les usages des membres d'une communauté.<sup>1</sup>

### **3.3.2. Trouver des mots clés pertinents :**

L'étape du choix des mots clés est indispensable avant toute création de contenu. Il faut trouver les meilleurs mots clés, liés au secteur d'activité de l'entreprise afin d'être trouvable par les internautes. Ces mots clés seront ensuite utilisés sur son site, mais aussi dans les différents contenus qu'elle produit sur la toile.

Sachez que la manière de chercher une information pour une entreprise, n'est peut-être pas celle employée par la majorité des internautes. Les mots clés aussi ne sont peut-être pas ceux recherchés par les internautes. Il faut donc identifier les tendances, pour cela il est donc très utile d'avoir recours aux deux outils Google pour identifier les mots clés les plus pertinents.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Livre Blanc, « *E-réputation : Maîtriser votre image 2.0* », YOUR, la junior-entreprise de l'ISC Paris, p31

<sup>2</sup> BEN FARHAT (Othman) : « *Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise* », Diplôme de master professionnel, Université Virtuelle de Tunis, 2012/2013 p : 47.

### 3.3.3.Parfaire son référencement :

Dans une stratégie d'e-réputation, il est nécessaire d'optimiser sa présence sur son propre nom de marque afin de contrôler les contenus arrivant en premières positions lorsqu'un internaute recherche sa marque.

Il est donc du devoir des Web-Marketeurs d'une entreprise de connaître les techniques de référencement qui permettront de positionner les contenus qu'ils souhaitent dans les premières pages de résultats.<sup>1</sup>

#### Améliorer son positionnement dans les moteurs de recherche :

Les enjeux liés aux référencement sont grands. L'effet « boule de neige »<sup>2</sup> rattaché au référencement peut s'avérer être un atout considérable pour maîtriser son E-réputation. De nombreux ouvrages expliquent dans le détail comment améliorer son référencement et ce n'est pas l'objet de cette recherche ; voici cependant quelque astuce intéressante à connaître pour réussir son référencement.

-Prendre un nom de domaine contenant les mots-clés recherchés (les mots-clés sont les termes utilisés sur les moteurs de recherche). Sur vos blogs, sites internet, à défaut de ne pouvoir le faire sur l'URL de base, faite en sorte que vos URLs contiennent les mots-clés qui vous intéressent.

-Travailler la qualité de titres de ses pages, de ses messages. Donner une tonalité accrocheuse à vos titres, avec des mots-clés pertinents que ce soit sur vos sites internet, vos blogs sur lesquels vous intervenez et forums, lorsque vous exprimez. Donner une tonalité accrocheuse c'est donner envie.

-Travailler la description de ses pages sur les blogs et sites internet, il y'a un espace dans lequel vous pouvez décrire ce que propose votre site.

-Travailler le contenu de ses pages. Essayer d'avoir un discours bien construit présentant un nombre de mots-clés raisonnable. De même utiliser le vocabulaire qui tourne autour de ce mot-clé et éviter le style SMS (« bnj » pour dire « bonjour »).

---

<sup>1</sup> RISSOAN (Romain) : « Réseaux sociaux : Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication », édition ENI, Paris, 2012, P.115.

<sup>2</sup> FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) : « E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet », édition © Ellipses Edition Marketing S.A 2011 Paris, p84.

Avoir une présence socialisée sur des médias sociaux permet un référencement de qualité plus vous serez présent et actif, plus vos contacts seront susceptibles d'intégrer vos nom, prénom et nom de domaine. Vous allez ainsi « intégrer » leur esprit, leurs habitudes et donc stimuler le bouche à oreille classique. Cependant, une diffusion massive et non intelligente de votre nom de domaine peut jouer en votre défaveur. Il n'est pas rare de voir, par exemple, sur un forum traitant du sujet de l'automobile, un nouveau venu poster une information de type : « bonjour, allé voir un nouveau site sur les voitures, il est génial ! ».

C'est une erreur : on ne s'invite pas sur des médias sociaux pour y poster ses liens s'en aller ; il faut approfondir de son réseau social sur le média social pour conforter le référencement de son site car Google accorde une importance forte aux sites qui font parler d'eux.

### **Augmenter les liaisons thématiques**

Nous l'avons vu précédemment, poster des liens vers son site internet ne marchera pas si cela est sans socialisation. Il en est de même si cela est fait hors sujet. A l'inverse, privilégier une communication préalablement socialisée sur des forums en lien avec la thématique et mettant en scène tout le champ lexical qui en découle est un réel atout.

Les moteurs de recherche étant de plus en plus élaborés, ils analysent tous les mots-clés présents sur la page sur laquelle figure votre lien. Ils sont capables de repérer si votre intervention est ponctuelle, non socialisée, et surtout hors sujet.

Alors, dans une stratégie d'E-réputation, il est nécessaire d'optimiser sa présence sur son propre nom de marque afin de contrôler les contenus arrivant en premières positions lorsqu'un internaute recherche sa marque. Il est donc du devoir des Web-Marketeurs d'une entreprise de connaître les techniques de référencement qui permettront de positionner les contenus qu'ils souhaitent dans les premières pages de résultats

➤ le référencement est l'ensemble des techniques visant à améliorer la visibilité et l'audience d'un site Web dans les différents outils de recherche. On peut optimiser le référencement d'un site :<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> BREILLAT (Jacques) : « *Dictionnaire de l'E-réputation : Veille et communication d'influence sur le Web* »,

édition SMS Editions, Paris, 2015, P.259

-Par des techniques payantes, appelées aussi Search Engine Mobilisation (SEM). Par exemple, en achetant des mots-clés pour une campagne de lien sponsorisés de type Google Award.

-Par des techniques gratuites, appelées aussi Search Engine Optimization (SEO). Par exemple, en développant une stratégie visant à augmenter le nombre de liens entrants sur un site Web.

#### **3.4.Mesurer le retour sur investissement du « Web social » :**

L'E-réputation et le Web social ont tous les deux un but qualitatif, celui d'établir un lien avec une communauté. Ainsi, le Retour sur Investissement (ROI) est donc difficilement quantifiable puisque le profit n'est pas instantané. Quelques indicateurs qui permettent de mesurer le ROI :<sup>1</sup>

-Evolution de la présence en ligne de la marque.

-Evolution du niveau de notoriété grâce au suivi de l'évolution du nombre de citations de la marque sur le web.

-Evolution de la communauté de la marque (nombre de fans, amis, contacts, followers...) et de leur nombre de participations (commentaires, votes...).

-Evolution des consultations des contenus diffusés.

-Evolution du nombre de visites sur le web de la marque.

---

<sup>1</sup> Livre Blanc, « *E-réputation : Maitriser votre image2.0* », YOUR, la junior-entreprise de l'ISC Paris, p39

## **Introduction :**

Dans ce chapitre nous allons commencer d'abord par une présentation de l'entreprise ATM Mobilis, des marques qu'elle représente et ses stratégies marketing en terme la gestion de l'E-réputation via les réseaux sociaux. Par la suite nous allons faire une description générale de l'enquête réalisée.

## **Section 01:Présentation du secteur de télécommunications en Algérie**

### **1. Présentation générale Du Secteur Des télécommunications en Algérie :**

#### **1.1. Historique du secteur algérien des télécommunications :**

Le secteur algérien des télécommunications, en particulier celui de la téléphonie a connu depuis 2004 une activité sans précédent, après la vente de la deuxième licence privée de téléphonie mobile en Algérie en l'occurrence « ooredoo » à l'époque « Nedjma ».

Pour que l'Algérie rattrape son retard par rapport aux pays voisins (le Maroc et la Tunisie) qui avaient une longueur d'avance importante et beaucoup plus de moyens. Le Gouvernement a mis en œuvre, en 2000, un calendrier de réformes se fixant pour objectif d'introduire des standard international au secteur public de télécommunications, tant sur la qualité et la diversité de l'offre et encourager la concurrence entre les opérateurs.

#### **1.2.Les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie :**

Comme nous avons vu précédemment, le secteur de la téléphonie mobile en Algérie est composé, en plus d'ATM Mobilis de deux autres opérateurs que nous allons les présenter brièvement.

##### **1.2.1. Orascom Telecom Algérie « Djezzy » :**

Présent au en Asie, Afrique et au Moyen Orient, Orascom Telecom est un leader dans de la téléphonie et des nouvelles technologies.

Implanté en Algérie, Tunisie, Egypte, Pakistan, Bengladesh et au Zimbabwe, ainsi qu'en Europe à travers le groupe Weather Investement a traves les deux opérateurs Wind Italy et Wind Hellas en Grèce, le groupe Orascom Telecom compte désormais plus 52 Millions d'abonnés dans le monde, ce qui lui confère une envergure internationale.

La marque Djezzy, enregistrée comme entreprise de droit algérien est lancée en Février 2002, est devenue leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 14 millions d'abonnés à la fin de l'année 2009. Cet opérateur connaît une croissance très forte, le premier million d'abonnés ayant été atteint en octobre 2003, il compte aujourd'hui plus de 4000 employés.

### **1.2.2. Wataniya Telecom Algérie « Ooredoo » :**

Ooredoo est le 3ème opérateur de téléphonie mobile en Algérie. C'est la marque commerciale mobile de Wataniya Telecom Algérie (WTA), elle-même étant la filiale de l'entreprise Wataniya Telecom Koweït qui a été fondée en 1999 au Koweït. Wataniya Telecom fait partie des sociétés de Koweït Projects Company (KIPCO), dont le capital était racheté en majorité par Qatar Telecom (QTel) et c'est ainsi que le groupe qatari QTel s'est offert le marché algérien.

Cette marque s'est procuré une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le premier Décembre 2003. Dotée d'une licence d'une durée de 15 ans, mais ce n'est qu'en Août 2004 que WTA a procédé au lancement commercial de sa marque «Nedjma » est devenue donc le troisième opérateur de téléphonie mobile en Algérie. L'opérateur compte à présent plus de 10 millions d'abonnés et plus de 2400 employés.

Le mardi 12 novembre 2013 à l'hôtel Sheraton du Club des Pins, et lors d'une conférence de presse organisée, que le directeur général de Nedjma, Joseph Ged a annoncé le changement officiel de son identité commerciale en adoptant le nouveau nom Ooredoo. Il a aussi indiqué que le transfert vers cette nouvelle marque s'effectuera dans la continuité de l'ancien slogan et que le lancement de la nouvelle appellation concorde avec le lancement du service de la 3G.

### **1.2.3. ATM Mobilis :**

ATM Mobilis est le leader opérateur de téléphonie mobile en Algérie, créé en Août 2003 suite au décret exécutif du 26-05-20029, mais il lui faudra patienter jusqu'au Janvier 2004 pour devenir filiale d'Algérie Télécom avec une vraie structure. Une description bien détaillée sur cet opérateur sera fournie par la suite.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Décret exécutif n 02-186 du 13 Rabie El Aouel 1423 correspondant au 26 mai 2002 portant approbation, à titre de régularisation, de licence d'établissement et d'exploitation d'un réseau public de télécommunications cellulaires de norme GSM et de fourniture de services de télécommunications au public.

## Section 02 : Présentation de l'Organisme D'accueil

### 2.1.1. Historique :

ATM Mobilis a été créé le 3 août 2003 sous forme d'entreprise publique économique / société par actions (EPE / SPA), il s'agit d'une filiale de l'opérateur de téléphonie Algérie Telecom, est le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie. Devenu autonome en août 2003, elle propose à ses clients une large gamme de produits et de services innovants et de haute qualité ; offres post et pré payées adaptés à tous les budgets, SMS vers tous les opérateurs en Algérie et à l'étranger, Roaming à l'international, messagerie vocale...

Elle est immatriculée au registre de commerce et ses organes sociaux (assemblée Générale et conseil d'administration) ont été installés. ATM Mobilis est la raison sociale de la société, le nom MOBILIS a été choisi comme marque commerciale.

Après la réforme du secteur des télécommunications et l'ouverture du marché à la concurrence, Algérie Telecom a été créée société commerciale à capitaux publics, pour gérer les activités de téléphone fixe et mobile. En juillet 2002 Algérie Téléphone Mobile a été mise en place pour la gestion de l'activité mobile, pour devenir en Août 2003 ATM Mobilis.

Avec son offre post payée ATM Mobilis était donc le premier opérateur de téléphone mobile en Algérie. Le 03 février 2004, Mobilis a lancé son service prépayé « Mobilis la carte » avec deux recharges.

En décembre 2004 le lancement du premier réseau UMTS expérimental (3G), pour offrir des services de qualité et avec une couverture idéale.

### 2.1.2. L'entreprise ATM Mobilis :

ATM Mobilis entreprise publique économique / société par action (EPE) dont le format légale est celle d'une société par actions (SPA) avec un capital social de 25.000.000.000 DA (augmenté en 2010) détenu à 100% par le groupe Algérie Télécom dont elle est filiale.

ATM Mobilis est une entreprise organisée selon les standards mondiaux de management : elle est dirigée par un PDG, entouré de 7 Directeurs nationaux (Commercial, marketing et communication ; Technique ; Déploiement ; Ressources Humaines ; Affaires Générales ; Finances et Comptabilité ; Système d'Information) et 8 Directeurs régionaux.

ATM Mobilis s'est dotée d'un nouveau conseil d'administration : composé de 9 membres issus d'horizons professionnels différents qui valide les choix stratégiques de la direction.

### **2.1.3 Le statut juridique :**

Dénomination Siège : Son siège est situé à quartier des affaires, Bab Ezzouar, Alger. L'entreprise MOBILIS est d'une (PME/SPA) au capital de 25.000.000.000da, divisée en 1000 actions de 100.000da, elle possède son conseil d'administration et son assemblée générale.

Avec un effectif de 2500 employés en décembre 2006. Elle a pour principal objet l'exploitation des services de la téléphonie mobile.<sup>1</sup>

### **2.1.4 La structure d'ATM MOBILIS :**

L'entreprise ATM MOBILIS est pilotée par le Président Directeur Général qui préside le Comité Exécutif réunissant les principaux directeurs de structures centrales.

Un secrétaire du COMEX, de rang Directeur de Division directement rattaché au PDG, assure le suivi des travaux du COMEX et l'application des décisions prises. Il assure le suivi de l'avancement des programmes transverses confiés à la cellule de coordination qui lui est directement rattachée

Les activités de l'Entreprise ATM MOBILIS sont prises en charge par deux types de structures (structure opérationnelles, structures fonctionnelles), placées sous l'autorité hiérarchique du Président Directeur Général.

ATM (Algérie Télécom Mobile) Mobilis est organisée selon les standards mondiaux de management, elle est dirigée par un PDG, entouré de 03 grandes divisions :

- a) Division des Affaires Générales ;
- b) Division Réseau et services ;
- c) Division Commercial et Marketing ;

ATM Mobilis a opté a la mise en place de ces divisions managerielles regroupent l'autorité et le savoir-faire, afin de pouvoir mener les politiques complexes coordonnées au niveau des directions, tout en garantissant une prise en charge opérationnelle du bon niveau par les structures attachées.

---

<sup>1</sup> Document interne d'ATM Mobilis

### **2.1.5 Les Missions :**

ATM Mobilis a pour mission principale d'offrir un service de téléphonie mobile de grande qualité, simple, efficace et accessible au plus grand nombre de personnes. Elle exerce son domaine d'activité sur l'ensemble du territoire national pour quelques points expliquant et mettant en avant cette nouvelle stratégie (satisfaction des clients, être à proximité du client.

### **2.1.6 Les valeurs et les principes d'ATM Mobilis :**

ATM Mobilis est une entreprise nationale instaurée pour créer la richesse et générer du progrès, protéger et défendre les intérêts du consommateur en Algérie, assurer la qualité du service, la transparence, l'esprit d'équipe, le respect des engagements, l'éthique, l'innovation, l'excellence, le travail bien fait, le mérite et l'honnêteté.

### **2.1.7 Les objectifs stratégiques d'ATM Mobilis**

Avant de concevoir une carte stratégique nécessaire à la mise en place d'un tableau de bord, toute entreprise doit d'abord définir ses objectifs à chaque niveaux (objectifs commerciaux, financiers, marketing...etc.), elle doit ensuite, se fixer des buts pour chaque domaine d'activité stratégique.

En s'appuyant à la fois, sur les résultats de notre analyse de l'environnement, ainsi que sur les différentes déclarations du PDG d'ATM Mobilis, et avec la collaboration du chef de département « plan d'action », nous avons pu proposer pour l'entreprise, les principaux objectifs sur lesquels elle doit concentrer ses efforts, ensuite nous les avons réparti sur les quatre axes stratégiques du Tableau de Bord Prospectif comme suit :

Tableau n°10 : Les objectifs stratégiques d'ATM Mobilis

Axes Stratégiques	Objectifs
<b>Finance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmenter le chiffre d'affaire.</li> <li>- Améliorer la rentabilité.</li> <li>- Améliorer le revenu moyen par abonné.</li> </ul>
<b>Clients</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmenter la part du marché.</li> <li>- Fidéliser les clients.</li> <li>- Développer l'image de marque.</li> </ul>
<b>Processus interne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Améliorer la relation client.</li> <li>- Améliorer la qualité du réseau.</li> <li>- Développer le réseau commercial.</li> <li>- L'innovation.</li> </ul>
<b>Apprentissage et développement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Améliorer la productivité des employés.</li> <li>- Motivation du personnel.</li> <li>- Améliorer le potentiel du personnel.</li> <li>- Améliorer le climat social.</li> <li>- Amélioration de la qualité du système d'informations</li> </ul>

Source : apport personnel

### 2.1.8 Les performances d'ATM Mobilis :

De nouvelles stratégies ont été mises en place, sur tous les plans à savoir, commercial, déploiement et technique. Pour offrir des services de qualité à ses clients, ATM Mobilis après avoir lancé un vaste chantier de déploiement de son réseau radio à travers le territoire national même dans les points les plus reculés du pays. Aujourd'hui, plus de 96,7% de la population est couverte par le réseau de haute qualité, ATM Mobilis Actuellement développe une politique (stratégie élargissant son réseau commercial et distribution). Avec un effectif de 2500 employés en décembre 2006. Elle a pour principal objet l'exploitation des services de la téléphonie mobile.<sup>1</sup>

### 2.2. Les valeurs d'ATM MOBILIS:<sup>2</sup>

Elles sont Quatre : le Dynamisme, l'innovation, la loyauté et la transparence. En les appliquant, nous inspirons la confiance et la responsabilité. Ces principes fondamentaux sont décrits en détail ci-dessous :

<sup>1</sup> Document interne d'ATM Mobilis

<sup>2</sup> Document de l'analyse stratégique de Mobilis

### **2.2.1. Le Dynamisme :**

Notre approche est entièrement tournée vers l'avenir, nos clients perçoivent notre implication et notre savoir-faire. En ce sens, notre enthousiasme et notre optimisme sont communicatifs.

### **2.2.2. L'Innovation :**

Etant au cœur des valeurs d'ATM Mobilis, pour la promouvoir et l'encourager, le management et l'équipe technique font des ajustements et des améliorations sur plusieurs volets techniques, commerciales etc....

Nous sommes en phase avec les évolutions techniques du marché et améliorons constamment nos produits et services.

Innover : c'est développer, partager, informer, comprendre et valoriser.

### **2.2.3. La Loyauté :**

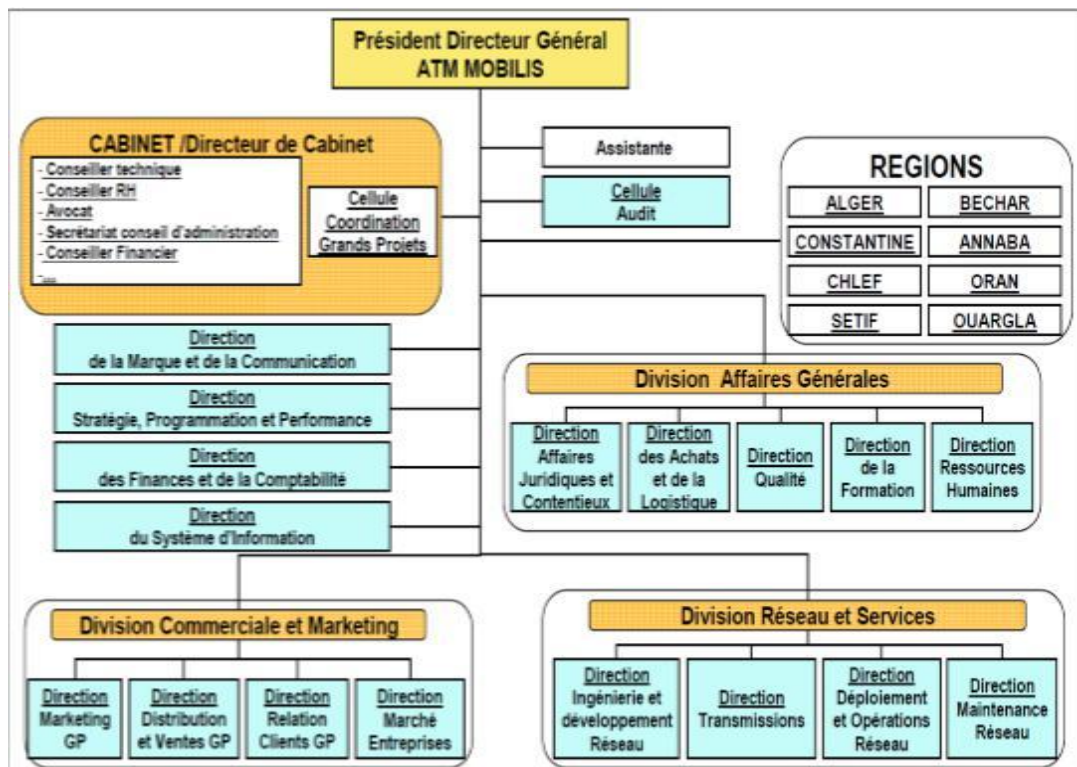
Nous protégeons et défendons les intérêts du consommateur algérien et travaillons à créer de la richesse et générer du progrès. Nous pratiquons l'éthique dans nos actions et reconnaissons le mérite, l'excellence et l'honnêteté. Nous mettons à la disposition du client un réseau de haute qualité avec la plus forte couverture prouvée.

### **2.2.4. La Transparence :**

Nous sommes ouverts et expliquons nos choix. Nous partageons spontanément et pratiquons l'esprit d'équipe et déployons uniformément dans les régions du pays et proposons des offres simples, claires et sans surprise. Nous sommes surtout à l'écoute de nos clients et répondons dans les meilleurs délais à toute réclamation.

2.3. Les structures organisationnelles d'ATM Mobilis :<sup>1</sup>

Figure n°03 : Organigramme d'ATM Mobilis



Source : document interne d'ATM Mobilis

<sup>1</sup> Document d'organisation de l'entreprise, Page : 11.

## **Section 03 : Méthodologie de recherche**

### **3.1. Recherche Quantitative et démarche :**

#### **3.1.1. Méthodologie de recherche :**

Afin de réaliser ce travail de recherche, de répondre à la problématique et d'affirmer ou infirmer les hypothèses proposées, une méthodologie bien précise est nécessaire pour collecter au mieux les informations et le meilleur des résultats.

#### **3.1.2. Objectifs de l'étude :**

Cette étude a pour but essentiel de Comprendre comment développer l'E-réputation de l'entreprise ATM Mobilis sur les réseaux sociaux, mais aussi d'autres objectifs secondaires tels que :

- L'intérêt pour l'entreprise (ATM Mobilis) d'être présente sur les réseaux sociaux
- Déterminer les parties prenantes à intégrer dans la gestion de l'e-réputation de l'entreprise (ATM Mobilis) sur les réseaux sociaux.
- Déterminer le réseau social le plus adapté au développement de l'E-réputation lorsqu'il s'agit d'un secteur de télécommunication.
- Définir le profil des internautes les plus influençables par une communication sur les réseaux sociaux.
- Comprendre comment les internautes jugent l'E-réputation de l'entreprise (ATM Mobilis) sur les réseaux sociaux.

#### **3.1.3. Description de la méthodologie :**

Nous avons opté pour une enquête quantitative

##### **3.1.3.1. Définition de l'étude quantitative :**

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisées par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont

donc faites par sondage. Les études quantitatives sont généralement menées auprès de quelques centaines à quelques milliers d'individus<sup>1</sup>.

### 3.3.2. Le choix de l'étude :

La démarche quantitative exploratoire permet de répondre exactement au sujet de l'étude.

Pour étudier le comportement des internautes algériens sur les réseaux sociaux, leur perception et leur intérêt pour les entreprises qui communiquent sur ces médias, la méthode quantitative permet de chiffrer ces résultats et d'adresser un maximum d'internautes. Et a pour avantage de couvrir un plus large panel d'internautes qu'une méthode qualitative. Même si elle ne permet pas de rentrer en détail dans la compréhension leur comportement ni de leur motivations profondes vis-à-vis des messages de communication des entreprises sur les réseaux sociaux, elle permet néanmoins de dresser une tendance de fond qui peut servir de base à une réflexion plus précise et approfondie pour d'autres études ultérieures

### 3.1.4. Construction de l'échantillon :

#### 3.1.4.1. Définition de l'échantillon :

Ils existent de très nombreuses méthodes de sondage, elles ont généralement pour objectif de sélectionner un échantillon qui assure la meilleure précision possible des résultats.

Pratiquement on distingue deux principaux types d'échantillons :<sup>2</sup>

**-Les méthodes aléatoires ou probabilistes** : Un échantillon probabiliste se caractérise par une sélection aléatoire des unités d'échantillonnage au sein de la population dans laquelle chaque concerné a une probabilité connue, différente de zéro, d'appartenir à l'échantillon.

**-Les méthodes non aléatoire** : Appelées encore méthodes empiriques, la constitution de l'échantillon résulte d'un choix raisonné visant à faire ressembler l'échantillon à la population dont il est issu.

---

<sup>1</sup> <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Etude-quantitative> consulté le 01/05/2017 à 13H00

<sup>2</sup> PASCAL ARDILLY, « techniques de sondage », édition : Technip, Paris, 1994

Tableau N° 11 : Le tableau d'échantillonnage

Echantillonnage	Technique	Définition
<b>Probabiliste</b>	<b>Aléatoire simple</b>	Au sein d'une base d'échantillonnage les unités sont numérotées et l'analyste procède à une extraction sur la base d'une série de chiffres choisis aléatoirement (ex : sélection aléatoire de numéros de clients dans une base de données commerciales).
	<b>Systématique</b>	Au sein d'une base d'échantillonnage spécifiée, les unités sont sélectionnées avec des intervalles réguliers (sélection dans l'ordre d'apparition d'une unité toutes les n unités) ; cette technique est déconseillée lorsqu'il existe des cycles au sein de la base d'échantillonnage
	<b>Stratifié Proportionnelle</b>	Au sein d'une base d'échantillonnage on peut différencier plusieurs groupes identifiables ; on procède à une extraction aléatoire d'individus dans chacun des groupes, en respectant les proportions de la base d'échantillonnage.
	<b>Stratifié non Proportionnelle</b>	On procède de la même manière que précédemment, mais en ne respectant pas les proportions de la base d'échantillonnage ; cela est nécessaire lorsque certains groupes sont de très petite taille et il faut alors procéder à des redressements (ex: sondage électoral).
	<b>Grappe</b>	On sélectionne aléatoirement certains groupes d'individus (passagers d'un avion par exemple), et on interroge systématiquement tous les individus dans chacune des grappes. Combinée Cette technique combine plusieurs techniques probabilistes.
<b>Non probabiliste</b>	<b>Convenance</b>	L'interviewer choisit les répondants sans

		précautions. particulières, pour limiter les efforts et les coûts (ex: échantillon d'étudiants).
	<b>Quotas</b>	L'interviewer ne dispose pas d'une base d'échantillonnage spécifiée, et sélectionne les individus probabiliste en respectant les proportions supposées de la population ; cette technique ne doit pas être confondue avec les échantillons stratifiés.
	<b>De proche en proche</b>	Après avoir sélectionné un individu par convenance, l'interviewer demande au répondant en proche de lui indiquer d'autres personnes à interroger.

**Source :** LADWEIN. (R), « *les études Marketing* », édition : ECONOMICA, 1996, p 37

### 3.1.5. Le choix de la méthode d'échantillon :

Il convient au préalable de déterminer la population à questionner. Dans notre cas la cible est les internautes présents sur les réseaux sociaux et qui s'intéressent aux secteurs de télécommunication en Algérie.

Nous souhaitons interroger une petite partie de la population cible. Pour former notre échantillon, nous avons opté pour la méthode probabiliste avec la technique aléatoire simple, qui nous a permis d'interroger un échantillon de 120 individus (internautes). Celle-ci permet la précision des résultats et un gain de temps, vu l'incapacité du calcul de la taille de la population pour cause de manque d'informations.

### 3.1.6. Le questionnaire :

Le questionnaire est l'outil de recueil, d'enregistrement et de stockage de l'information qui prend, selon les cas, la forme de questions ouvertes ou fermées. La réponse, pour sa part, sera en soi toujours interprétée. Ce qui peut apparaître pour certains comme une évidence a une première implication importante : le questionnaire conçu comme un instrument de mesure doit être standardisé, c'est-à-dire qu'il doit placer tous les sujets dans la même situation pour permettre des comparaisons entre les répondants.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> JOLIBERT ALAIN et JOURDAN PHILIPPE, « *Marketing Research* », édition : Dunod, 2006, p66

### 3.1.7. Formulation du questionnaire :

La formulation des questions est faite par des phrases courtes et des mots simples à comprendre avec un ordre de présentation du générale au spécifique. Dans notre questionnaire nous avons utilisé des questions fermées et des questions ouvertes. Les différents types de questions fermées ont été proposés :

- Des questions dichotomiques : les questions dichotomique sont des Questions fermées pour lesquelles le choix du répondant se résume à deux possibilités (le plus souvent oui/non) .
- Des questions à réponse unique : est une question au sein de laquelle l'individu interrogé ne peut choisir qu'une réponse parmi l'ensemble des réponses proposées.
- Des questions à choix multiples : les personnes interrogées doivent choisir une ou plusieurs réponses entre des réponses formulées à l'avance.
- Des questions à ordre hiérarchique : les personnes interrogées doivent hiérarchiser ou classer les réponses proposées par ordre de : croissance, décroissance, importance, utilité ... etc. avec l'utilisation de l'échelle de Lickert.

Notre questionnaire est composé essentiellement de question fermées ces derniers ont des :

- Avantages : tendent à être plus fiables car uniformisées, plus faciles et rapides à répondre, plus faciles à analyser, permettent d'explorer des domaines délicats.
- Inconvénients : choix forcé peut irriter, difficiles à construire, peuvent introduire biais si les choix sont incompris, peuvent permettre aux répondant de cacher leur ignorance.
- Il est constitué de 27 questions dont :
  - 06 questions dichotomiques
  - 09 questions à réponse unique
  - 03 questions à réponse multiples - 05 questions à ordre hiérarchique
  - 03 questions ouvertes

Les questions de 01 au 03 sont sur la fiche signalétique des répondants, les questions de 04 au 09 sur l'utilisation des réseaux sociaux, de 10 au 14 sur les parties prenantes, qui influencent sur l'E-réputation d'une entreprise et les éléments qui contribuent à construire une bonne E-réputation., de la question 15 au 26 sur l'entreprise ATM Mobilis dans les réseaux sociaux et les critères de jugement des répondants sur l'E-réputation de l'entreprise sur les réseaux sociaux. (Voir annexe4).

### **3.1.8.Le mode d'administration :**

Vu que toute notre population cible est présente sur internet et sur les réseaux sociaux, nous avons opté pour une diffusion de notre questionnaire exclusivement en ligne (Facebook), Via Google Forms (de Google drive) : permet de planifier des événements, de réaliser une enquête ou un sondage, de soumettre des élèves à un questionnaire ou encore de recueillir facilement des informations. La création du formulaire ce fait à partir de Google Drive ou d'une feuille de calcul existante capable de collecter les réponses aux questions du formulaire.<sup>1</sup>

Notre questionnaire a été diffusé sur une période de 9 jours du 07/04/2017 au 12/04/2017. La diffusion du questionnaire en ligne comporte des avantages et des inconvénients.

- Les avantages : il permet la réduction des coûts, la réduction des délais, la réduction des erreurs, Possibilité de soumettre des images, sons et vidéos, Adapté aux questionnaires à « tiroirs » (si réponse X aller à la partie Y) et quand l'ordre des réponses est important.
- Les inconvénients : Absence de contacts, la difficulté de contrôler les retours, biais d'échantillonnage, manque d'anonymat des réponses, problème de représentativité de l'échantillon pour certaines études, risque de confusion entre une étude en ligne et un spam.

### **3.1.9.Le dépouillement et l'analyses des données collectées :**

Après recueil des questionnaires et des données auprès des internautes nous procédons au traitement de ces derniers. Pour le faire nous avons utilisé le logiciel SPSS pour le traitement et l'analyse des résultats.

---

<sup>1</sup> <https://support.google.com/docs/answer/87809?hl=fr> consulté le 13/04/2017 à 19:00

### 3.1.9.1. Présentation de logiciel :

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) est un logiciel utilisé pour l'analyse statistique. La première version de SPSS a été mise en vente en 1968 et fait partie des programmes les plus largement utilisés pour l'analyse statistique en sciences sociales. Il est utilisé par des chercheurs appartenant à diverses obédiences scientifiques (économie, science de la santé, éducation nationale, etc.). En plus de l'analyse statistique, la gestion des données (sélection de cas, reformatage de fichier, création de données dérivées) et la documentation des données sont deux autres caractéristiques de ce logiciel.

### 3.1.9.2. Avantages de logiciel :

C'est un logiciel multiplateforme, qui fonctionne aussi bien sous des systèmes Linux, Mac OS ou Windows, c'est un logiciel utilisant une interface clic-bouton facilitant grandement la prise en main et l'usage par des novices, il ne nécessite pas de connaître le code de programmation, il est tout à fait adapté pour des analyses statistiques en sciences humaines.<sup>1</sup>

### 3.1.10. Le Tri :

Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

- **Tri à plat** : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une variable (uni varie).
- **Tri croisé** : appeler aussi analyse bi-variée elle permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

## 3.2. Recherche Qualitative et démarche :

L'enquête est une recherche méthodique et collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face (personal interview), d'une enquête par voie postale (mail Survey), d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (téléphone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web (Web interview).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>[http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.noumbissie\\_c&part=359219](http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.noumbissie_c&part=359219)  
consulté le 15/04/2017

<sup>2</sup> Hassane OUACHRINE « guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales

### 3.2.1.L'objectif de l'étude :

Notre étude porte sur l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation de l'entreprise ATM Mobilis. Ceci aux fins d'avoir une vision plus claire de son apport pour la gestion de sa E-réputation via les réseaux sociaux.

Elle sera effectuée auprès de directeur de projet digital (MEDDOUR Nadir) d'ATM Mobilis ainsi son équipes : Sous directeur de Cellule Digitale (BELKESSAM Nacer), Community Manager (REHALI Nassim), Digital analyse/E-réputation (OMANI Manel )

### 3.2.2. Outils de l'enquête :

#### 3.2.2.1. La méthode d'interview :

Pour réaliser ce travail, le choix s'est porté sur l'étude qualitative sous forme d'entretiens :

-Avec le directeur de projet digital afin de faire ressortir la stratégie de communication en ligne (Réseaux sociaux).

- Avec l'équipe de direction de projet digital (Social Médias Manager,...) pour avoir l'intérêt de l'utilisation des réseaux sociaux pour l'entreprise et comment les réseaux sociaux peuvent promouvoir l'image virtuelle d'une entreprise, comment organiser, animer, et gérer les contenus diffusés sur les réseaux sociaux en ligne. Aussi l'importance de la veille dans la gestion de l'E-réputation d'ATM Mobilis, et dégager les parties prenantes à intégrer dans la gestion de l'E-réputation de l'entreprise via les réseaux sociaux. Enfin, quel est le profil des internautes les plus influençables par une communication sur les réseaux sociaux et les critères de jugements ?

*« L'entretien est une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus. Il s'agit d'amener les sujets à vaincre ou à oublier les mécanismes de défense qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur sur leur comportement ou leur pensée»<sup>1</sup>*

L'entretien qualitatif met en présence deux personnes : un enquêteur et un répondant. L'interaction mutuelle de ces deux personnes, qui ne repose aucunement sur

---

<sup>1</sup> R. A. THIETAR et COLL, « méthodes de recherche en management », édition DUNOD, 2003, page 235.

un questionnaire standardisé, structuré et précis, permet d'explorer dans le détail les attitudes, les opinions et les motivations du répondant.<sup>1</sup>

**Les avantages des interviews se résument en deux points<sup>2</sup>:**

- Très utile pour compléter ou confirmer des informations collectées aux préalables par un autre moyen ;
- Permet de faire connaissance directement avec la personne sans intermédiaire matériel.

**Les inconvénients des interviews, quant à eux, sont les suivants :**

- Demande un temps considérable ;
- Suivant les personnes en présence, des blocages antérieurs peuvent diminuer l'efficacité de l'entretien ;
- Suivant le type d'entretien, il n'est pas facile de traiter les informations à grande échelle.

**3.2.2.2. Mode d'administration**

Pour la réalisation de l'étude, le mode d'administration choisi est l'entretien individuel semi-directif. Cette méthode est en effet un moyen privilégié pour étudier les représentations professionnelles : la liberté de parole donnée à l'interviewé permet d'observer le déploiement de la pensée, ainsi que les articulations du discours, les liens logiques (similitude, différence, causalité...) établis par la personne interrogée entre les différents éléments qu'elle évoque. Les questions préétablies permettent de vérifier des points précis. On doit veiller à ce que l'entretien englobe les principaux axes d'évaluation pour faire un état des lieux.

**3.2.2.3.L'échantillon :**

Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, il était nécessaire d'identifier et d'approcher le directeur et son équipes de projet digital au sein d'ATM Mobilis du fait de la grande

---

<sup>1</sup> Paul Pellemans ; Jean-Philippe de Moreau; Carole Obsomer: « Recherche qualitative en marketing : perspective psychoscopique », édition Paris ; Bruxelles : De Boeck Université, 1999, P 86.

<sup>2</sup> DEMMOUCHE, (Nadjoua) : « *le rôle de l'automatisation de la force de vente SFA dans la collecte d'information sur le client bancaire cas SGA et BNP* », thèse de doctorat en science commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2015, P 141.

expérience qu'ils ont dans le domaine de Web 2.0 et les médias sociaux, veille, E-réputation, Community Management.

#### **3.2.2.4. Préparation de l'entretien :**

Les entretiens se déroulant selon la méthode de l'entretien semi-directif ont exigé l'élaboration de guide d'entretien :

- Le guide est structuré en quatre axes et comporte 3 questions ouvertes ; il est adressé au l'équipes de direction de projet digital de l'entreprise ATM Mobilis.
- Le guide d'entretien doit être élaboré en langage accessible, vocabulaire adapté et dans un ordre de questions logique, en allant du général au particulier. Le guide d'entretien ayant servis à notre enquête est présenté dans l'annexe n° 5.

#### **3.2.2.5. Les étapes de l'entretien :**

- **Le contact initial :**

Le premier contact avec les interviewés s'est fait au cours de notre stage au sein d'ATM Mobilis ; durant les multiples conversations et des séances de travail, l'objet de l'étude a été communiqué ; de même, nous avons convenu d'un rendez-vous pour approfondir le sujet.

- **Le déroulement de l'entretien :**

Les entretiens ont duré en moyenne 20 min, durant laquelle les interviewés se sont exprimés librement sur le sujet. Pour favoriser la production d'un discours linéaire et structuré, l'interviewer dispose de trois techniques :

- ✓ La contradiction, qui est une intervention s'opposant au point de vue développe précédemment par l'interviewé.
- ✓ La consigne ou question externe, qui est une intervention directrice introduisant un thème nouveau .
- ✓ La relance, sorte de paraphrase plus ou moins déductive et plus ou moins fidèle, qui est une intervention subordonnée, s'inscrivant dans la thématique développée par l'interviewé

## **Introduction :**

Dans ce dernier chapitre, nous allons présenter les résultats obtenus lors de l'enquête. en commençant par l' analyse SWOT de l'organisation ATM Mobilis puis La mise en place d'une stratégie de gestion d'E-réputation via les réseaux sociaux d'ATM Mobilis en passant par la méthode choisie (Méthode qualitative/quantitative), à la réalisation d'entretien/questionnaire, aux outils d'analyse des résultats . Le but ici est d'arriver à faire le lien entre l'Approche conceptuelle des réseaux sociaux et la mise en place d'une stratégie d'E-réputation d'entreprise, et l'entreprise d'accueil (ATM Mobilis) afin de mieux voir comment une entreprise arrive à bien développer sa E-réputation via les réseaux sociaux.

## **Section 01 : analyse de l'organisation d'ATM Mobilis (SWOT) :**

### **1.1.Les points faibles et les points forts de l'entreprise ATM Mobilis :**

ATM Mobilis est une entreprise publique. Ce statut n'est pas confortable pour faire face aux concurrents disposant de grandes libertés d'action et de manœuvre du fait de leur statut, mais aussi du fait de leur expérience vu que ce sont des filiales d'opérateurs internationaux, qui externalisent certaines ou parfois toutes les activités techniques au profit des équipementiers. ATM Mobilis ne peut pas suivre la cadence de la concurrence si elle n'adapte pas son organisation, et ne met pas à jour ses règles et procédures d'achat inspirées, pour une grande partie, du code des marchés publics. Cette situation est handicapante.

D'après l'analyse de l'environnement interne de l'entreprise ATM Mobilis, on constate les importantes sources de la force qu'on considère comme points forts pour ATM Mobilis, et les insuffisances d'ATM Mobilis qu'on considère comme points faibles. On peut les citer comme Suit :<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Documents propres à ATM Mobilis

**Tableau N°12** : Les points forts et les points faibles d'ATM Mobilis.

Points forts	Point faibles
ATM Mobilis est l'opérateur historique en Algérie.	L'idée du monopole chez les clients de la société mère Algérie télécom.
ATM Mobilis est le premier opérateur mobile autonome en Algérie.	L'insuffisance de la communication par rapport aux concurrents.
Une couverture du réseau en Algérie avec 97,6%.	Le retard de l'adoption des nouvelles techniques marketing qui
Le 1 <sup>er</sup> opérateur qui a lancé l'offre postpayée.	s'intéressent plus au client.
Meilleure couverture des zones isolées et désertiques.	Le non exploitation de toutes les fonctionnalités de l'outil CRM
La croissance démographique du marché.	permettant la connaissance client

**Source** : Document propre à ATM Mobilis.

Il s'agit d'analyser les points forts et les points faibles pour construire la stratégie de l'entreprise. Cette réflexion est menée sur l'évolution de l'environnement et des métiers de l'entreprise pour dégager des opportunités stratégiques et de les mettre en œuvre en cohérence avec ses ressources humaines et financières. Cependant, cette stratégie sera appelée à être adaptée dans un environnement de plus en plus incertain.

### 1.2. Les opportunités et les menaces pour l'entreprise ATM Mobilis :

Le début de l'année 2004 est marqué par la relance d'ATM Mobilis en termes de nouveaux produits de type Prépayés. Cette période coïncide avec l'arrivée du nouvel entrant sur le marché mobile, Nedjma (Wataniya) surnommée récemment « Ooredoo ». Le marché atteint, alors, sa pleine phase de croissance. La course vers la conquête de nouveaux clients était, alors, grande ouverte. Durant cette phase, ATM Mobilis consacrait son attention autour de la conquête de nouveaux clients (augmenter sa part de marché). Elle concentrait ses efforts sur l'élaboration de la base de données clientèle, à l'aide de moyens techniques, ainsi que de cycles de formations pour rendre sa force de vente plus efficace. <sup>2</sup>

ATM Mobilis obéit au code des marchés publics pour toute démarche entreprise par l'opérateur, une situation avantageuse pour les concurrents qui profitent d'une certaine Indépendance de prise de décision. D'après l'analyse du marché de la

<sup>2</sup> Documents propres à ATM Mobilis

téléphonie mobile en Algérie, on déduit les opportunités et les menaces qui influent sur l'avenir de l'entreprise, et qui sont indiquées sur le tableau suivant :

**Tableau N°13** : Les opportunités et les menaces d'ATM Mobilis

Les opportunités	Les menaces
La concentration sur les zones isolées ce qui lui permet de gagner la confiance et la fidélité des clients se trouvant dans ces régions.	Le rachat de 51% de Djezzy par l'état Algérien ce qui rend un deuxième opérateur public sur le marché de la téléphonie mobile.
Situation instable de l'opérateur Djezzy.	Le risque d'entrée d'un quatrième opérateur sur le marché (3G, 4G).
Un marché 3G/3G++ vierge	Le développement technologique des autres concurrents.
Le réseau de distribution de la Poste dont le potentiel est encore largement inexploité	Stratégies agressives des autres opérateurs (Ooredoo, Djezzy).

**Source** : Document propre à ATM Mobilis.

En général, ce sont les opportunités qu'ATM Mobilis doit saisir et développer. En contrepartie elle doit travailler davantage pour éviter les menaces et minimiser ses dangers.

## **Section 02 : La mise en place d'une stratégie de gestion d'E-réputation via les réseaux sociaux d'ATM Mobilis**

### **2. La direction de projet digital :**

La direction de projet digital intervient sur la stratégie de communication en ligne de ses clients (Web, Internet, multimédia, réseaux sociaux...). Il intègre les usages du Web dans la stratégie de relations publics d'une marque ou d'une entreprise.

#### **2. 1. Activités principales :**

- Recenser et formaliser les besoins éditoriaux de ses clients, dans le respect des pratiques validées dans la charte éditoriale.
- Définir la politique de communication en ligne de ses clients.

- Elaborer le plan de communication en ligne et s'assurer de la bonne réalisation des outils de communication en ligne définis.
- Organiser, animer et gérer les contenus diffusés sur les médias en ligne.
- Proposer des solutions en matière de communication en ligne afin d'optimiser l'utilisation des nouvelles technologies et des nouveaux médias.
- Exploiter et utiliser les statistiques de publication et d'utilisation des contenus, afin de décider des actions correctives éventuelles et d'optimiser le référencement naturel.
- Travailler en collaboration avec l'ensemble des équipes afin de déterminer la meilleure stratégie à adopter.

**2.2. Activités complémentaires :**

Coordonner les prestataires (agence s Web, prestataires de référencement...) chargé d'appliquer une partie de la stratégie de communication digitale.

**2.3. La structure organisationnelle de la direction de projet digital :**

Figure N°04 : Mobilis digital team



Source : Document interne (direction de projet digital).

**2.3 La stratégie de l'E-réputation d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux :**

La stratégie d'E-réputation dans les réseaux sociaux entre dans la stratégie marketing et communication de l'entreprise ATM Mobilis, cette dernière est basée

essentiellement sur le digitale (55% de la stratégie marketing est sur le digitale) : site web, réseaux sociaux, campagne sur internet... .

### **2.3.1. La présence d'ATM Mobilis sur internet :**

#### **2.3.1.1. Site web :** (voir annexe 2)

www.Mobilis.dz est un site institutionnel de l'entreprise et le site d'e-commerce (e-commande) c'est Mobile by Mobilis.

#### **2.3.1.2. Les réseaux sociaux :**

Sous le nom Mobilis.dz<sup>3</sup> :

➤ **Facebook :**

- Facebook.com/Mobilis.dz (voir annexe 1)
- Date de lancement : présente depuis : Aout 2009.
- Nombre de J'aime : 2 533 242.
- Classement : 3eme position dans les pages Facebook (dans le secteur de télécommunication) et le 1<sup>er</sup> par nombre de publication par rapport à les deux opérateurs (Djezzy, Ooredoo).

➤ **Twitter :**

- Twitter.com/@ATM\_Mobilis.
- Date de lancement : présente depuis le 2011.
- Abonnés : 98042.
- Tweets : 3156,

➤ **Instagram :**

- MOBILIS.DZ
- Date lancement : présente depuis le 2013.
- Abonnés : 3 453.
- Publication : 162

---

<sup>3</sup> Fiche analytique, Direction de projet digital.

➤ **YouTube :**

- Youtube.com/user/TVMobilis
- Date de lancement : présente depuis 2011.
- Nombre d'abonnés : 72 812.
- Nombre des vues : 42 025 283.

➤ **LinkedIn :**

- <https://dz.linkedin.com/company/ATM Mobilis>.
- Date de lancement : présente depuis 2013.
- Nombre d'abonnés : 7 731

➤ **Google+ :**

- <http://plus.google.com/+TVMobilis>
- Date de lancement : présente depuis 2012.
- Nombre d'abonnés : 3 227

**2.3.2.Objectifs de la présence sur les réseaux sociaux :**

- Augmenté la notoriété de l'entreprise et les marques.
- Amélioré l'image de la marque et de l'entreprise.
- Etre plus proche du consommateur.
- Détecter les besoins et les préférences consommateurs.
- Gestion de l'E-réputation.
- Présentation des produits et des nouvelles offres.
- Un espace pour pouvoir lier le site et le e-commerce.

**2.3.3. Gestion de l'e-réputation d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux :**

La gestion de l'E-réputation d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux repose sur plusieurs points :

### **2.3.3.1. La Personnalisation des pages et des profils :**

La photo de profil sur tous les réseaux sociaux est forcément le logo d'ATM Mobilis qui se met aux couleurs et au thème de la campagne du moment. La photo de couverture est le point principal de la page ou du profil, qui doit nous donner un maximum d'informations sur la campagne/ l'activité du moment. Elle communique donc les points principaux et cruciaux de ses activités et campagnes. La Photo de couverture doit construire un ensemble harmonieux et complémentaire esthétiquement.

### **2.3.3.2. La Création de contenu :**

Le contenu créé lui aussi doit répondre à des critères de campagnes, allant du teasing, jusqu'à la révélation du produit, de ses caractéristiques, puis de sa promotion. Des posts additionnels sont de mise pour se rapprocher de la communauté d'ATM Mobilis, des posts qui ne tourne pas autour du produit, mais qui restent toujours dans un esprit de style de vie, de mode ou de bien être, qui nous permettent ainsi de se rapprocher de notre communauté et d'en cerner les besoins.

### **2.3.3.3 La Charte d'édition :**

La charte éditoriale de chacune de ses marques est une charte internationale, avec des guidelines décidées globalement par la direction marketing de la marque, une charte éditoriale qu'elle réadapte aux classiques algériens admissibles par la communauté locale tout en gardant le cachet et l'esprit de la marque.

Concernant la charte éditoriale de nos pages et profils (ATM Mobilis), dispose de plus de liberté et de créativité, plus de contenu également, puisque elle pout y parler de l'ensemble de ses marques et de l'esprit d'ATM Mobilis. Elle aborde également les sujets d'emplois et mettons en avant une image corporate d'un milieu de vie professionnel à la fois cool, branché, rigoureux et très Digitalisé.

### **2.3.3.4. Animation des communautés :**

Pour animer ses communautés, elle les faits participer de temps à autres à des quizz et tests, et publie des postes sous forme de question pour créer une relation de partage et d'interaction entre la communauté et l'entreprise. Pour une gestion de sa communauté sur les réseaux sociaux, l'équipe de projet digitale d'ATM Mobilis compte plusieurs CM dont leur rôle consiste à :

- Concevoir le plan d'animation éditorial.

- Piloter sa stratégie de présence sociale média.
- Intégrer les bonnes pratiques d'animation des communautés.
- Animer et mobiliser les parties prenantes.

#### 2.3.3.5. Charte de modération :

Les modérateurs se réservent le droit de supprimer les commentaires des internautes publiés sur les réseaux sociaux s'ils ne respectent pas la politique de modération des commentaires. En cas de manquement aux règles, les modérateurs peuvent notamment être amenés à exclure temporairement ou définitivement un utilisateur ne respectant cette charte.

Les commentaires agressifs, diffamations, vulgaires, racistes sexistes, incitant à délit ou qui reproduisent une correspondance privée sans l'accord des personnes concernées ne seront pas publiés. Abstenez-vous de calomnier, de ridiculiser, de dénigrer, de menacer, de harceler d'intimider, d'insulter, de persécuter, de duper ou de tromper d'autres utilisateurs.

La charte de modération existe sur toutes ses pages, ces règles d'utilisation devraient permettre que la page soit un endroit agréable d'expression pour tous.

**Tableau N° 14** : Time line-hebdomadaire-Médias-sociaux

Horaires	Samedi	Dimanc he	Lundi	Mard i	Mercr di	Jeudi	Vend di
8h30		Bon début de semain e					
10h00			Le Saviez Vous (Service & offres)				Prière du vendredi
12h00	Top commen t			VS	Quiz		

14h00							
16h30							
18h00			Recommanda tion App		Smart Mob	Bon	
20h00							
22h00	Résultat s de la Ligue					Program me de la Ligue	Résultat s de la Ligue

**Source : Direction de projet digital (ATM Mobilis)**

#### **2.3.3.6. Identification et choix des influenceurs :**

Elle se base pour le choix et l'identification de ses influenceurs sur leur E-réputation, puisque la communication est à 55% Digitale, elle se base sur les personnes jeunes les plus influentes sur les réseaux sociaux, qui représentent un modèle pour les 15-30 ans, et qui reflètent une image cool et branchée à laquelle les jeunes s'identifient.

#### **2.3.3.7. Les outils de veille utilisée dans les RS :**

Pour la veille, elle utilise les solutions intégrées de Facebook, Google Alerte, Socialbakers, et d'autres moyens adaptés par marque.

ATM Mobilis prévoit son développement futur dans le digital, pour cela elle donne beaucoup d'importance pour sa réputation sur internet et notamment sur les réseaux sociaux où elle est très présente, à travers les différents actions misent en place pour gérer au mieux sa E-réputation sur les réseaux sociaux.

## SECTION 03 : Résultats de l'enquête

### 3. Résultats de l'enquête :

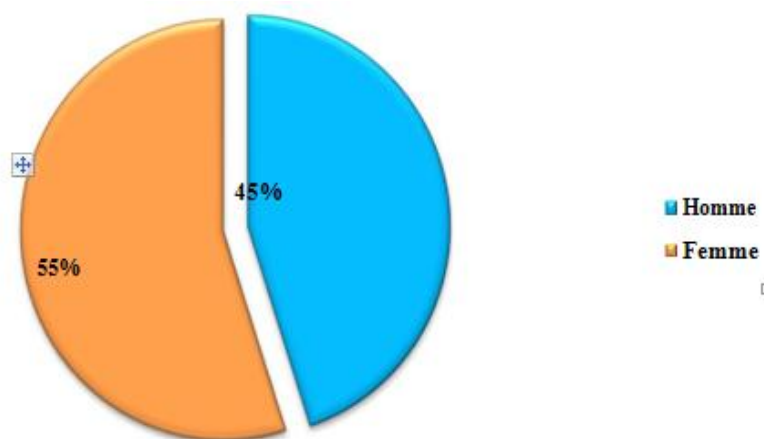
Tout d'abord, nous allons commencer par le tri à plat des réponses puis le tri croisé.

#### 3.1. Le tri plat (uni varie) :

La fiche signalétique des répondants :

##### Question 1 : Etes-vous ?

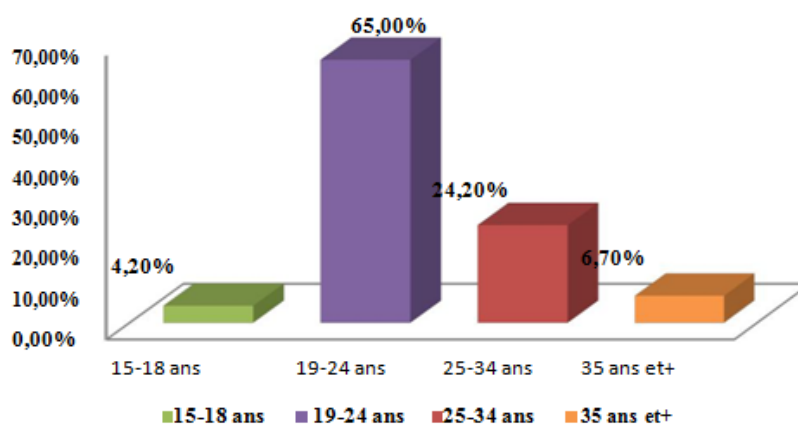
Figure N° 05 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe



**Commentaires :** (55%) de l'échantillon des personnes interrogées sont de sexe féminin et (45%) sont de sexe masculin.

##### Question 2 : Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?

Figure N° 06 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

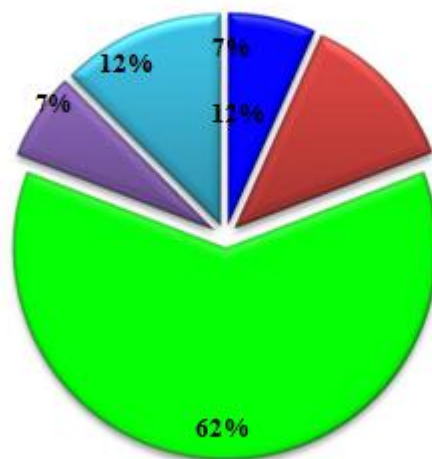


**Commentaires** : Les personnes âgées entre 19 ans et 34 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de (89.2%), suivies par les personnes âgées de plus 35 ans avec un taux de (6.7%) et tandis que celles âgées de moins de 19 ans, elles représentent (4.2%).

**Question 3 : Quel est votre catégorie socio professionnelle ?**

**Figure N°07** : Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socio professionnelle

■ Cadre ■ Employé ■ étudiant ■ Retraité ■ Demandeur d'emploi

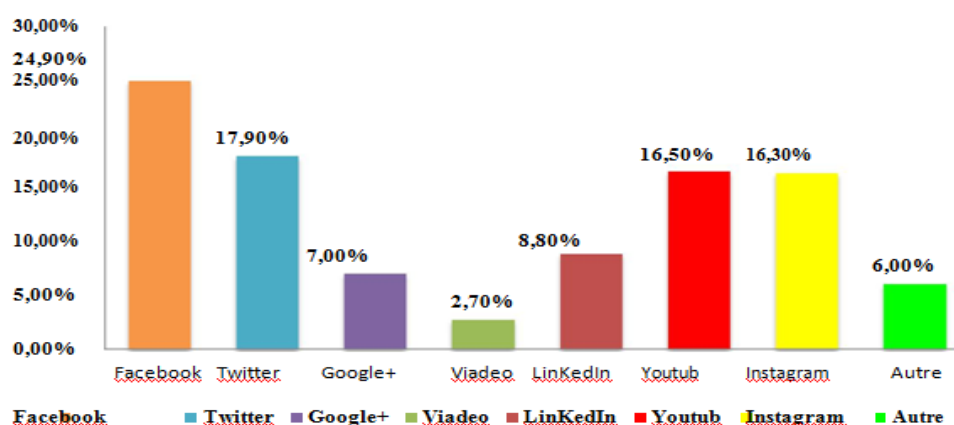


**Commentaires** : On a constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes. Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que les étudiants représentent un taux de (62%), suivis par les jeunes employés avec un taux de (12%) alors que les sans-emplois (demandeur d'emploi) ont un taux (12%) et seulement (7%) sont des retraités et aussi pour des cadre.

**Question 4** : Parmi les réseaux sociaux suivants, sur lesquels êtes-vous présent (inscrit) ?

**Tableau 15** : Répartition selon l'ensemble des réseaux sociaux inscrits

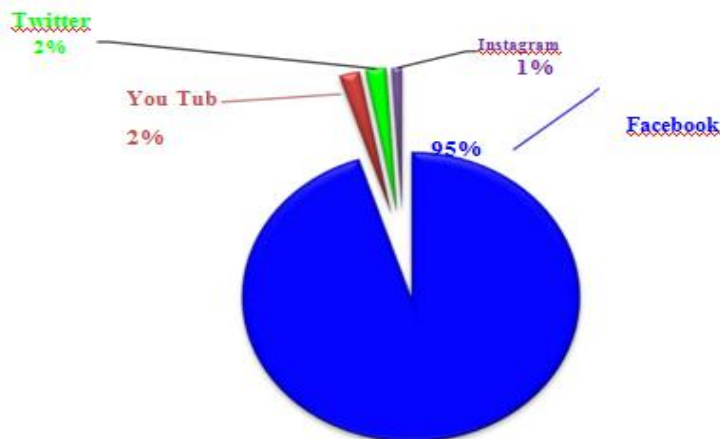
Réponses	Fréquence	Pourcentage
Facebook	120	24,9%
Twitter	87	17,9%
Google+	34	7,0%
Viadeo	13	2,7%
LinkedIn	43	8,8%
YouTube	80	16,5%
Instagram	79	16,3%
Autre	29	6,0%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

**Figure N° 08** : les réseaux sociaux auxquels les internautes sont présents

**Commentaire** : Nous remarquons que la plus grande partie des personnes interrogées sont présentes sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter avec (24.9%) et (17.9%). You Tube et Instagram en deuxième position avec (16.4%) pour chacun d'eux, puis en troisième position LinkedIn 8.8% et Google+ 7%. Les répondants sont présents aussi sur d'autres réseaux sociaux moins populaires comme Viadeo avec (2.7%).

**Question 5 :** Quel réseau social que vous utilisez le plus souvent ?

**Figure N° 09 :** Le réseau social le plus utilisé



**Commentaire :** D'après notre enquête, Facebook est le réseau social le plus utilisé par les internautes algériens avec un pourcentage de 95%, et nous remarquons un faible attrait pour les autres réseaux, YouTube 2%, Twitter 2%, Instagram 1%.

**Question 6 :** A quel rythme utilisez-vous les réseaux sociaux ?

**Figure N° 10 :** la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

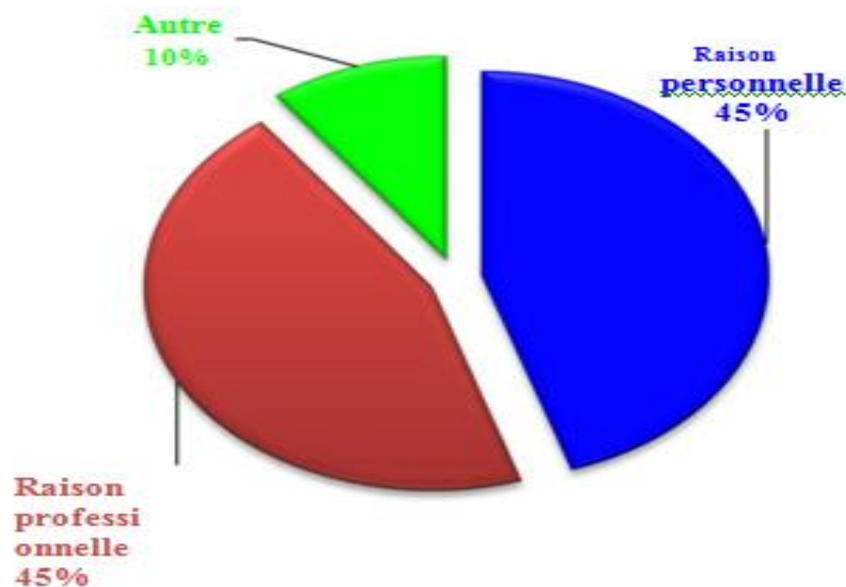


**Commentaire :** nous remarquons que la majorité des internautes utilisent les réseaux sociaux quotidiennement 62% plusieurs fois par jour et 26% 2 à 3 par jour, 9% une fois par jour, ce qui fait 98% utilisent les réseaux sociaux au minimum une seule fois par jour. Les autres les utilisent moins.

**Question 7 :** Pour quel raison utilisez-vous les réseaux sociaux pour ?

**Tableau N° 16** : Répartition des raisons d'utilisation des réseaux sociaux

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Raison personnelle	120	44,9%
Raison professionnelle	120	44,9%
Autre	27	10,1%
Total	267	100,0%

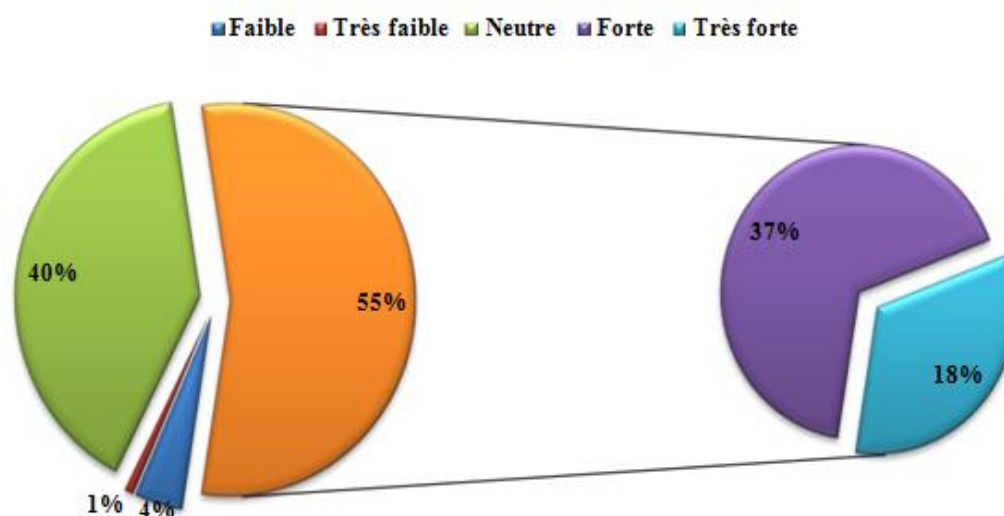
**Figure N° 11** : les raisons d'utilisation des réseaux sociaux

**Commentaire** : Nous constatons que les deux raisons les plus importantes pour l'utilisation des réseaux sociaux sont ; des raisons personnelles (faire de nouvelle rencontre et discuter avec la famille et les amis) 45% et pour des raisons professionnelles (faire partie d'un raison professionnel) 45% et 10% pour d'autre utilisation comme jouer à des jeux en ligne.

**Question 8** : Si votre utilisation est à des fins professionnelles, que recherchez-vous ?

**Recherche d'une marque**

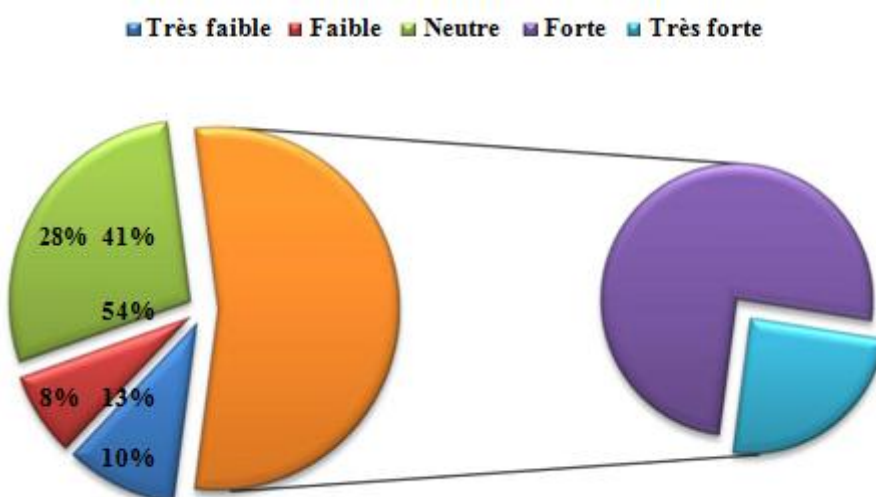
Figure N°12 : Recherche d'une marque



**Commentaire:** Selon 55% des internautes interrogés la recherche d'une marque est forte (37%) à très forte (18%) pour des utilisations à des fins professionnelles, 40% ont un avis neutre, et 4% des interrogés estiment que la recherche est faible (4%), (1%) des interrogés avouent qu'elle est très faible.

➤ **Recherche une personne/une entreprise**

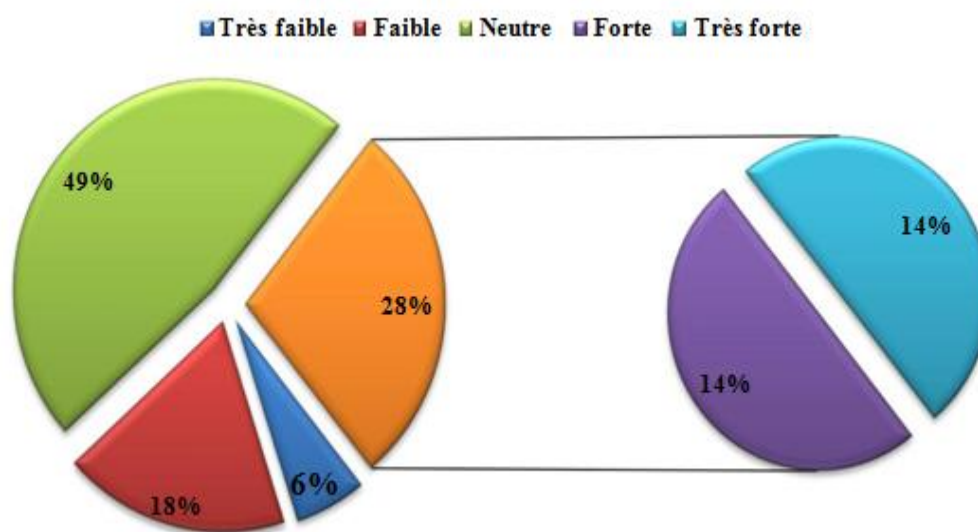
Figure N°13 : Recherche une personne/une entreprise



**Commentaire:** selon 54% des internautes interrogés la recherche d'une personne ou bien une entreprise est forte (41%) à très forte (13%) pour des utilisations à des fins professionnelles, 24% ont un avis neutre, et 10% des interrogés estiment que la recherche d'une personne ou bien une entreprise est très faible (10%), (8%) des interrogés avouent qu'elle est faible.

➤ Recherche d'emploi

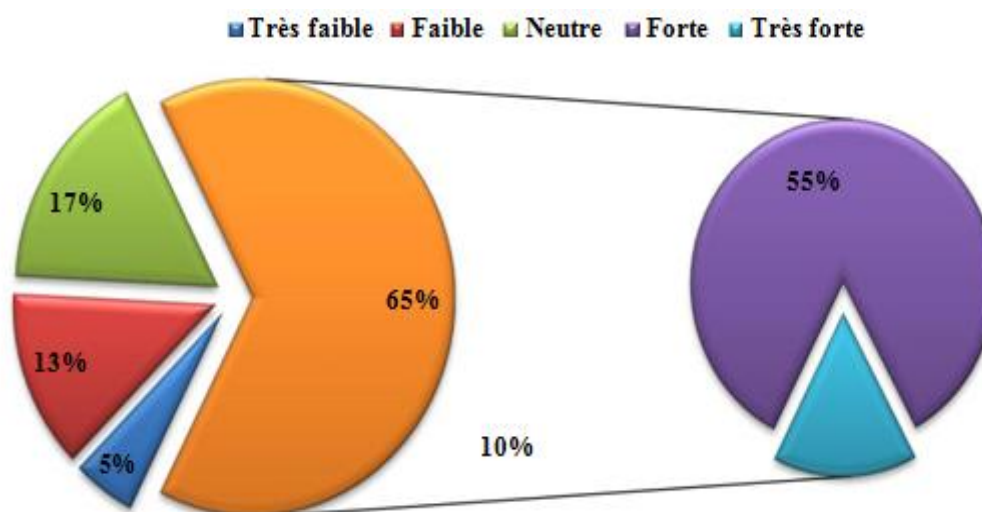
Figure N° 14 : recherche d'emploi



**Commentaire:** Selon 28% des internautes interrogés la recherche d'emploi a un taux de (14%) pour chacune des mentions forte et très forte pour des utilisation à des fins professionnelles, 48% ont un avis neutre, et 18% des interrogés estiment que la recherche d'emploi a un taux faible de (18%), (6%) des interrogés avouent qu'elle est très faible.

➤ Recherche des annonces

Figure N°15 : Recherche des annonces

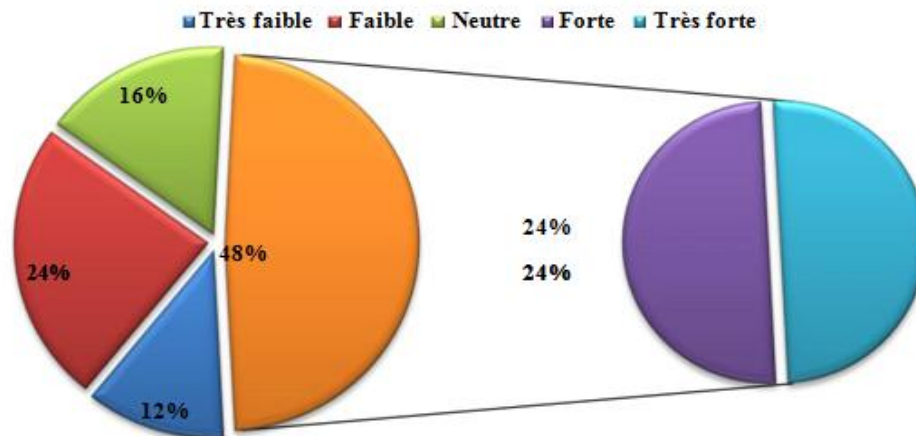


**Commentaire:** Selon 65% des internautes interrogés la recherche des annonces est forte (55%) à très forte (10%) pour des utilisation à des fins professionnelles, 17% ont un

avis neutre, et 13% des interrogés estiment que la recherche à un taux faible, (5%) des interrogés avouent qu'elle très faible.

➤ **Partage de l'information**

**Figure N°16 : Partage de l'information**

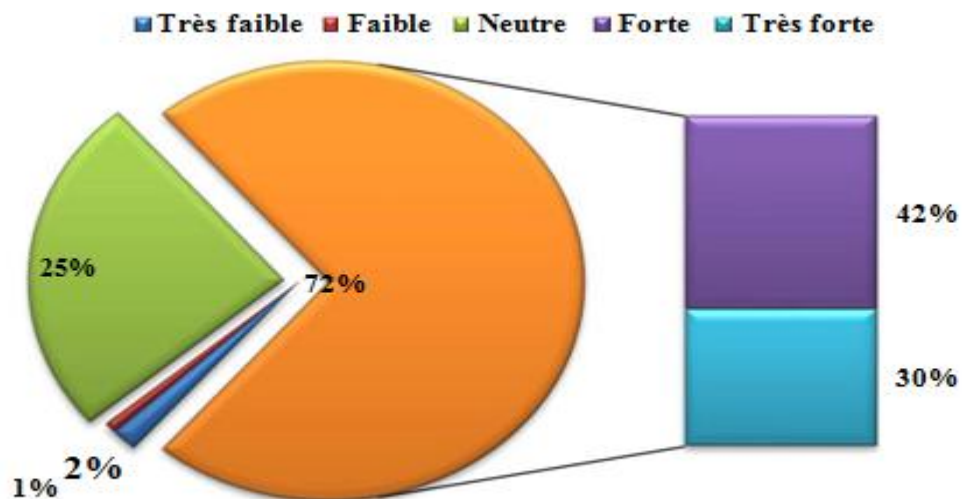


**Commentaire:** Selon 48% des internautes interrogés le partage de l'information a un taux (24%) pour chacune des mentions très fort et fort pour des utilisations à des fins professionnelles, 16% ont un avis neutre, et 24% des interrogés estiment que le partage de l'information a un taux faible de (24%), (12%) des interrogés avouent qu'il est très faible.

**Question 9 :** Quelles sont les pages et profils que vous suivez ?

➤ **Des marques et des entreprises**

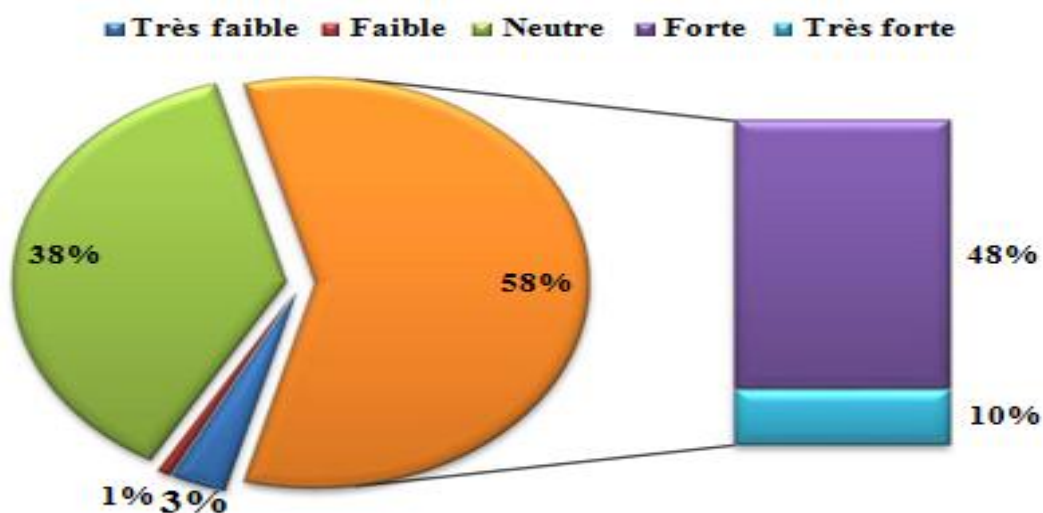
**Figure N°17 : Des marques et des entreprises**



**Commentaire:** Selon 72% des internautes interrogés, le suivi des pages et des profils du marques/entreprises a une mention très fort et fort (30%), (42%) par la suit, 25% ont un avis neutre, aussi les interrogés estiment que le suivi des pages et profils du marques/entreprises a une mention très faible ( 2%), (1%) des interrogés avouent que le suivi est faible.

➤ **Des médias**

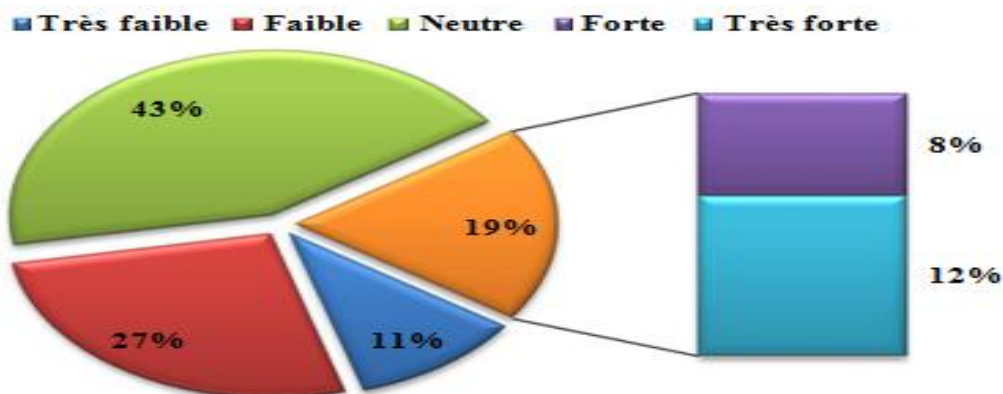
**Figure N°18 : Des médias**



**Commentaire :** Selon 58% des internautes interrogés, le suivi des pages et des profils des médias à une mention très fort et fort (10%), (48%) par la suit, 38% ont un avis neutre, aussi les interrogés estiment que le suivi des pages et profils des médias à une mention très faible (3%), (1%) des interrogés avouent que le suivi est faible.

➤ **Pages spécialisées (thématiques)**

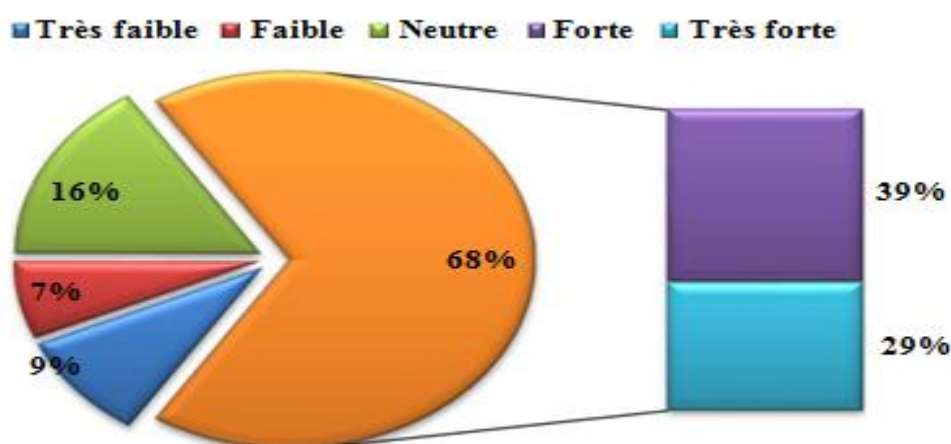
**Figure N°19 : Pages spécialisées (thématiques)**



**Commentaire :** Selon 19% des internautes interrogés, le suivi des pages spécialisées (thématiques) a une mention très fort et fort (12%), (8%) par la suit, 43% ont un avis neutre, aussi les interrogés estiment que le suivi des pages spécialisées a une mention très faible (11%), (27%) des interrogés avouent que le suivi est faible.

➤ **Les personnalités célèbres, les stars, les blogueurs**

**Figure N°20 :** Les personnalités célèbres, les stars, les blogueurs



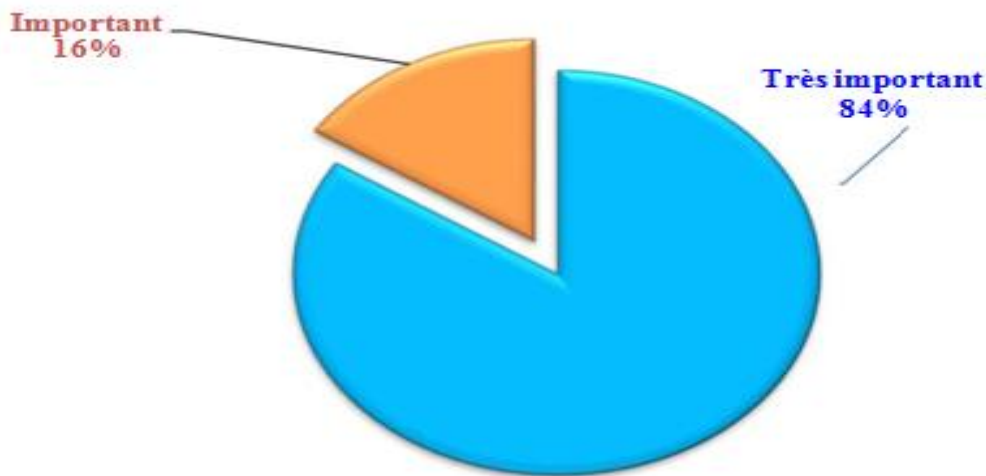
**Commentaire:** Selon 68% des internautes interrogés, le suivi des pages et des profils de personnalités célèbres, les stars, les blogueurs a une mention très fort et fort (29%), (39%) par la suit, 16% ont un avis neutre, aussi les interrogés estiment que le suivi des pages et profils de personnalités célèbres, les stars, les blogueurs a une mention très faible (9%), (7%) des interrogés avouent que le suivi est faible.

**Question 10 :** Que pensez-vous de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux ?

**Tableau N°17 :** Répartition de l'importance de présence sur les réseaux sociaux pour les entreprises

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Très important	101	84,2%
Important	19	15,8%
Ni important, ni pas important	00	00%
Pas du tout important	00	00%
<b>Total</b>	120	100,0

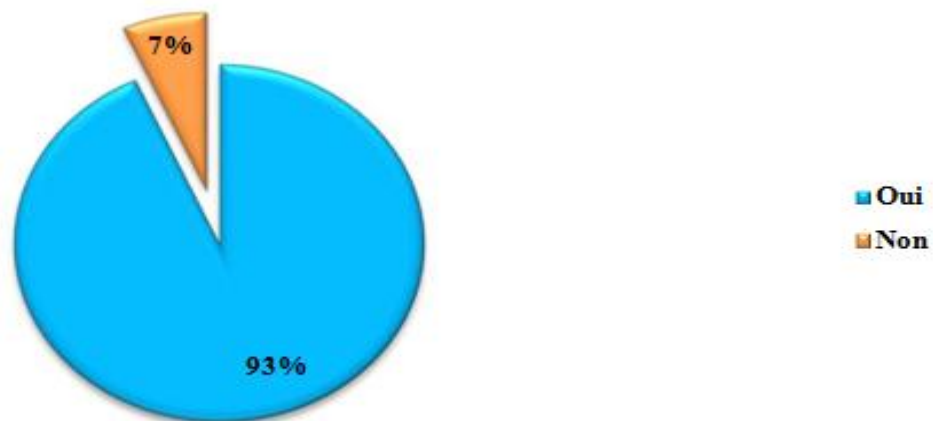
Figure N° 21 : L'importance de présence sur les réseaux sociaux pour les entreprise



**Commentaire** : Nous constatons que la majorité des personnes interrogés, estiment que la présence sur les réseaux sociaux concernant les entreprises est très important avec un taux 84% contre 16%estiment que la présence est important.

**Question 11** : Aimerez-vous qu'il y ait plus d'entreprises algériennes qu'elles soient plus actives sur les réseaux sociaux tels que Fecebook, Twitter, LinkedIn... ?

Figure N°22 : Présence des entreprises algériennes sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, LinkedIn...



**Commentaire** : Nous remarquons que les grandes parties de personnes interrogées aiment plus des entreprises algériennes qu'elles soient actives sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, LinkedIn... (93%) contre (7%).

**Question 12 :** Si oui, pourquoi ?

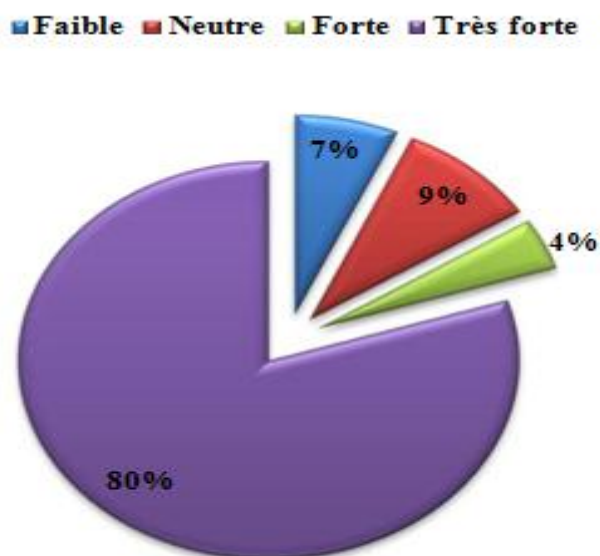
Les raisons des internautes concernant la présence des entreprises des entreprises algérienne sur les réseaux sociaux sont :

- Pour savoir toute leur actualité, changement, décision, et se rapprocher plus de ses clients -L'utilisation des réseaux sociaux permet d'accroître considérablement la portée et la visibilité d'une entreprise.
- Optimisation de la visibilité online.
- C'est une valeur ajoutée pour l'entreprise puisque dans ce canal de communication il y'a le retour

**Question 13 :** Parmi les parties suivantes, lesquelles jugez-vous susceptible de vous influencer l'E-réputation d'une entreprise ?

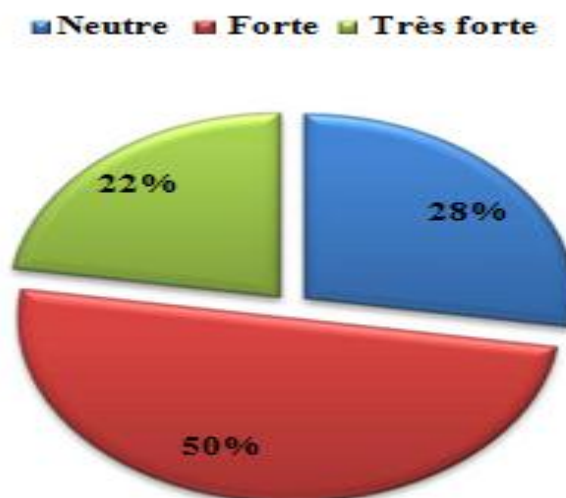
➤ **L'entreprise elle-même**

**Figure N°23 :** L'entreprise elle-même



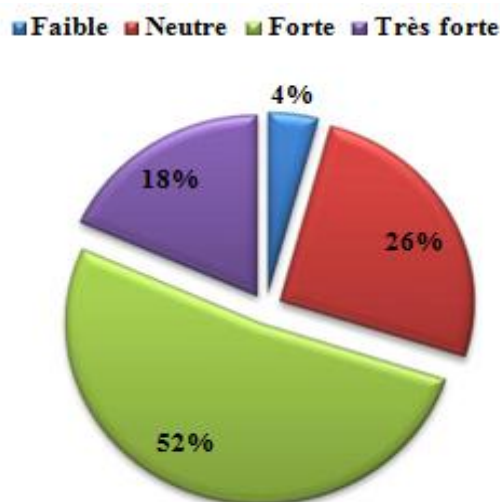
**Commentaire :** Nous constatons que la partie prenante « Entreprise elle-même » qui influe sur l'E-réputation de l'entreprise a une mention très forte (80%) à forte (4%), 9% ont un avis neutre, et 7% des interrogés estiment que cette partie à une mention faible (7%)

➤ **Ses collaborateurs (salaries et emplois**

**Figure N°24** : Ses collaborateurs (salaries et emplois)

**Commentaire** : Nous constatons que la partie prenante « Les collaborateurs » qui influent sur l'E-réputation de l'entreprise à une mention très forte (22%) à forte (50%), 9% ont un avis neutre.

➤ **Les clients consommateurs**

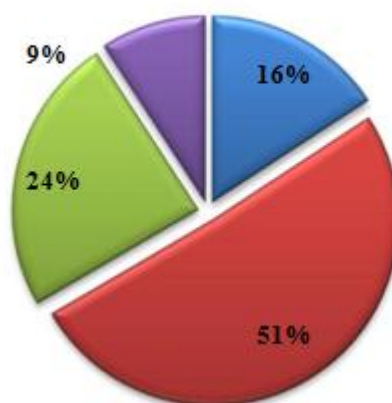
**Figure N° 25** : Les clients consommateurs

**Commentaire** : Nous constatons que la partie prenante « Les clients/consommateurs » qui influe sur l'E-réputation de l'entreprise a une mention très forte (18%) à forte (52%), 26% ont un avis neutre, et 4% des interrogés estiment que cette partie a une mention faible.

➤ **La concurrence**

**Figure N° 26 : La concurrence**

■ Faible ■ Neutre ■ Forte ■ Très forte

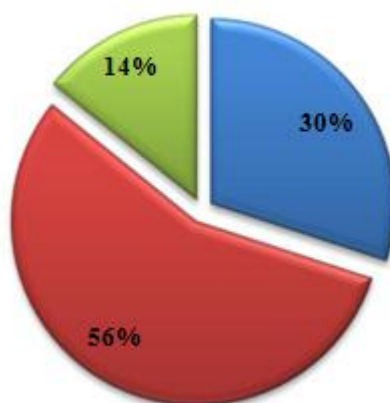


**Commentaire:** Nous constatons que la partie prenante « La concurrence » qui influe sur l'E-réputation de l'entreprise a une mention très forte (9%) à forte (24%), 51% ont un avis neutre, et 16% des interrogés estiment que cette partie à une mention faible.

➤ **Les médias**

**Figure N° 27 : Les médias**

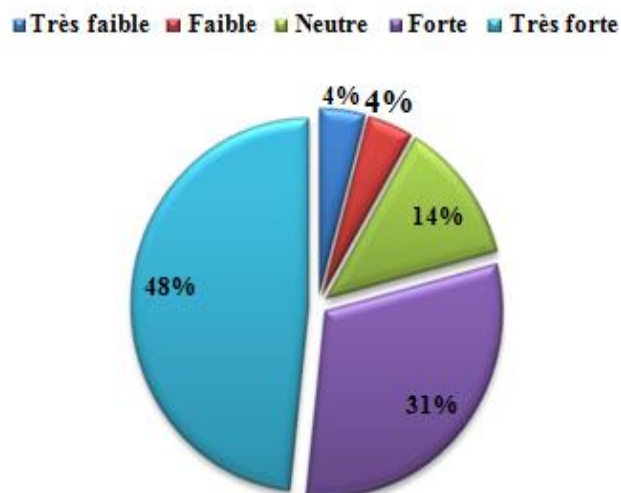
■ Neutre ■ Forte ■ Très forte



**Commentaire :** Nous constatons que la partie prenante « Les médias » qui influent sur l'E-réputation de l'entreprise à une mention très forte (14%) à forte (56%), 30% ont un avis neutre.

➤ **Les leaders d'opinion**

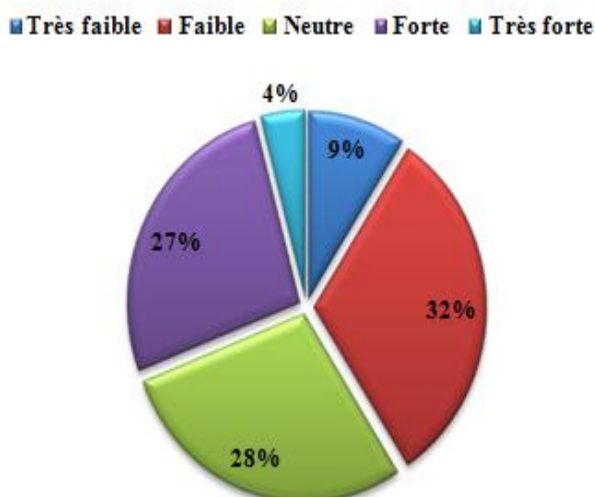
Figure N°28 : Les leaders d'opinion



**Commentaire** : Nous constatons que la partie prenante « Les leaders d'opinion» qui influe sur l'E-réputation de l'entreprise a une mention très forte (48%) à forte (31%), 14% ont un avis neutre, et 4% des interrogés estiment que cette partie à une mention faible et très faible pour chacune.

➤ **L'état et l'administration**

Figure N°29 : L'état et l'administration



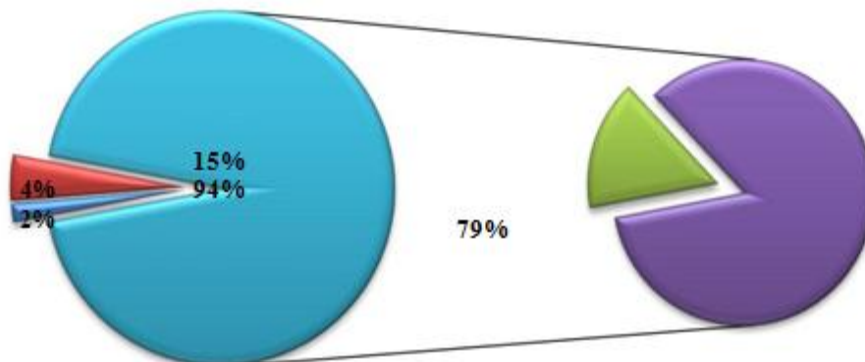
**Commentaire** : Nous constatons que la partie prenante « L'état et l'administration» qui influe sur l'E-réputation de l'entreprise a une mention très forte (4%) à forte (27%), 28% ont un avis neutre, et 32%, 9% des interrogés estiment que cette partie a une mention faible et très faible par la suite.

**Question 14** : Selon vous une bonne e-réputation sur les réseaux sociaux se construit par ?

➤ **La qualité du contenu**

**Figure N° 30** : La qualité du contenu

■ Pas important ■ Ni important, ni pas important ■ Important ■ Très important

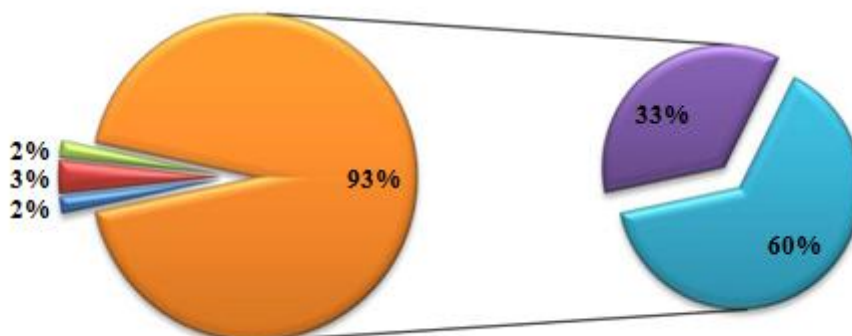


**Commentaire** : Selon 94% des internautes interrogés la qualité du contenu est très importante (79%) à importante (15%) pour la construction d'une bonne e-réputation d'entreprise sur les réseaux sociaux, 4% ont un avis neutre, et 2% des interrogés estiment que la qualité du contenu n'est pas importante (8%).

➤ **La réactivité dans les messages**

**Figure N° 31** : La réactivité dans les messages

■ Pas du tous important ■ Pas important  
 ■ Ni important, ni pas important ■ Important  
 ■ Très important

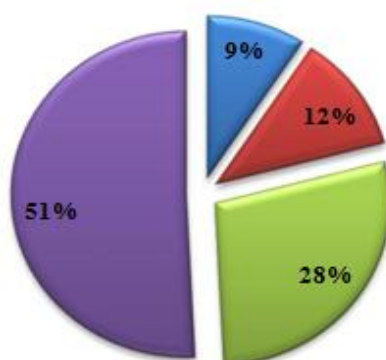


**Commentaire:** Selon 93% des internautes interrogés la réactivité dans les messages est très importante (60%) à importante (33%) pour la construction d'une bonne e-réputation d'entreprise sur les réseaux sociaux, 2% ont un avis neutre, et 3% des interrogés estiment que la qualité du contenu n'est pas importante (2%) des interrogés avouent qu'elle n'est pas du tout importante.

➤ **La réactivité dans les commentaires**

**Figure N° 32 :** La réactivité dans les commentaires

■ Pas important ■ Ni important, ni pas important ■ Important ■ Très Important

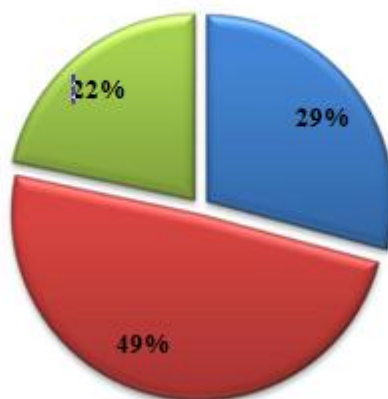


**Commentaire :** Nous remarquons que la réactivité dans les commentaires est très importante (51%) à importante (28%) pour la construction d'une bonne e-réputation d'entreprise sur les réseaux sociaux, 12% ont un avis neutre, et 9% des interrogés estiment que la qualité du contenu n'est pas importante

➤ **La présence sur plusieurs réseaux sociaux**

**Figure N°33 :** La présence sur plusieurs réseaux sociaux

■ Ni important, ni pas important ■ Important ■ Très important

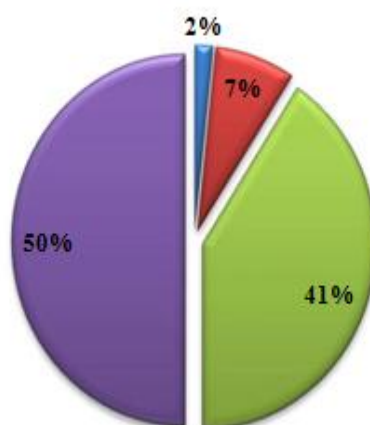


**Commentaire :** Nous constatons que la présence sur plusieurs réseaux sociaux est très importante (22%) à importante (49%) pour la construction d'une bonne e-réputation d'entreprise sur les réseaux sociaux, 29% ont un avis neutre.

➤ **Utilisation de la publicité sur les réseaux sociaux**

**Figure N°34 :** Utilisation de la publicité sur réseaux sociaux

■ Pas important ■ Ni important, ni pas important ■ Important ■ Très important

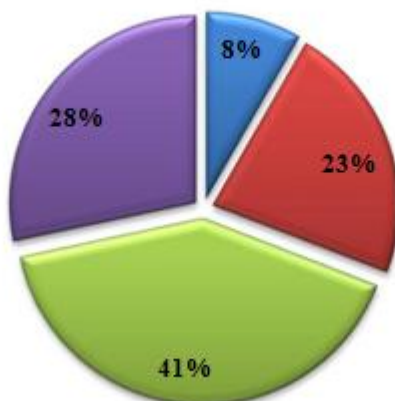


**Commentaire :** Nous observons que l'utilisation de la publicité dans les réseaux sociaux est très importante (50%) à importante (41%) pour la construction d'une bonne e-réputation d'entreprise sur les réseaux sociaux, 7% ont un avis neutre, et 7% des interrogés estiment que la qualité du contenu n'est pas importante.

➤ **Les commentaires et les avis des internautes**

**Figure N°35 :** Les commentaires et les avis des internautes

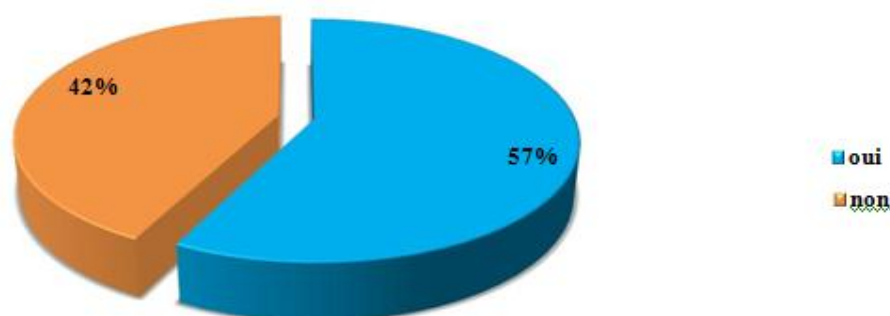
■ Pas important ■ Ni important, ni pas important ■ Important ■ Très important



**Commentaire :** Nous remarquons que les commentaires et les avis des internautes est très important (28%) à important (41%) pour la construction d'une bonne e-réputation d'entreprise sur les réseaux sociaux, 23% ont un avis neutre, et 8% des interrogés estiment que la qualité du contenu n'est pas important.

**Question 16 :** Etes-vous abonné aux pages et profils d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux ?

**Figure N° 36 :** les abonnés aux pages et profils d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux



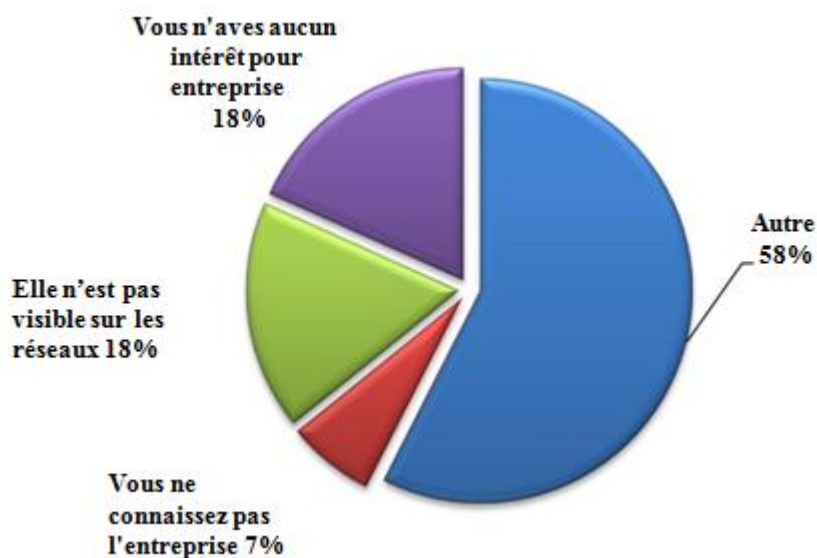
**Commentaire :** Nous remarquons que 57% des internautes interrogés sont abonnés aux pages et profils d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux contre 43% ne sont pas abonnés. D'où la nécessité de la question N°17 pour connaître les causes.

**Question17 :** Si non, pour quelles raisons ?

**Tableau N° 18 :** les raisons pour lesquelles les internautes ne sont pas abonnés aux réseaux sociaux d'ATM Mobilis

Réponses	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Autre	69	57,5%	57,5
Vous ne connaissez pas l'entreprise	8	6,7%	64,2
Elle n'est pas visible sur les réseaux	21	17,5%	81,7
Vous n'avez aucun intérêt pour entreprise	22	18,3%	100,0
<b>Total</b>	120	100,0	

**Figure N° 37** : les raisons pour lesquelles les internautes ne sont pas abonnés aux réseaux sociaux d'ATM Mobilis



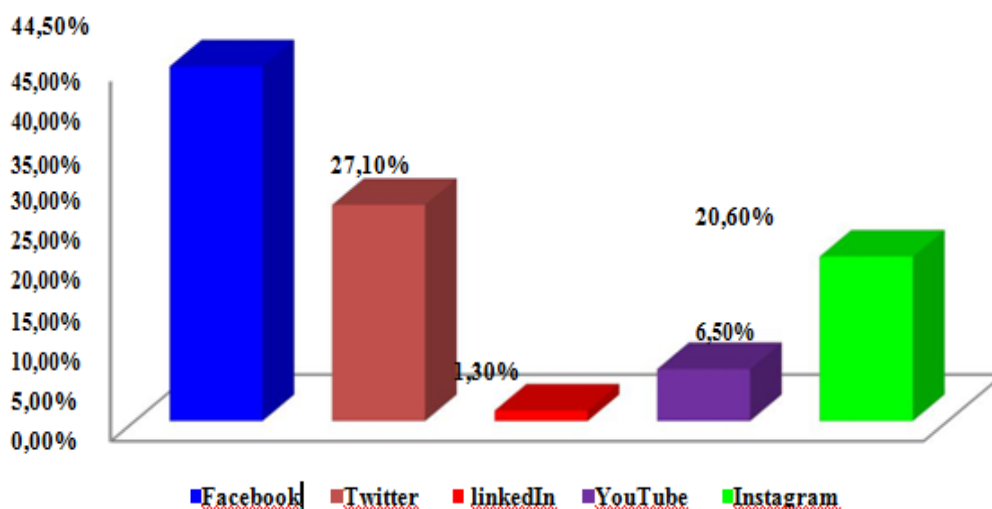
**Commentaire** : Les raisons pour lesquelles les 43% des internautes interrogés ne sont pas abonnés aux pages et profils d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux sont : 7% dont eux ne connaissent pas l'entreprise, 18% disent que ATM Mobilis n'est pas visible sur les réseaux sociaux et 18% disent qu'ils ne sont pas intéressés par ses marques ou bien sont abonnées aux pages et profils mondiales des marques. Nous remarquons qu'ATM Mobilis a un problème de notoriété sur les réseaux sociaux et ses messages n'arrivent pas à toucher toute sa cible présente sur les réseaux sociaux.

**Question 18** : Si oui, sur quels réseaux sociaux ?

**Tableau N° 19** : Répartition des réseaux sociaux auxquels les internautes sont abonnés aux pages et profils d'ATM Mobilis

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Facebook	69	44,5%
Twitter	42	27,1%
LinkedIn	2	1,3%
YouTube	10	6,5%
Instagram	32	20,6%
<b>Total</b>	155	100,0%

Figure N° 38 : les réseaux sociaux auxquels les internautes sont abonnés à ATM Mobilis

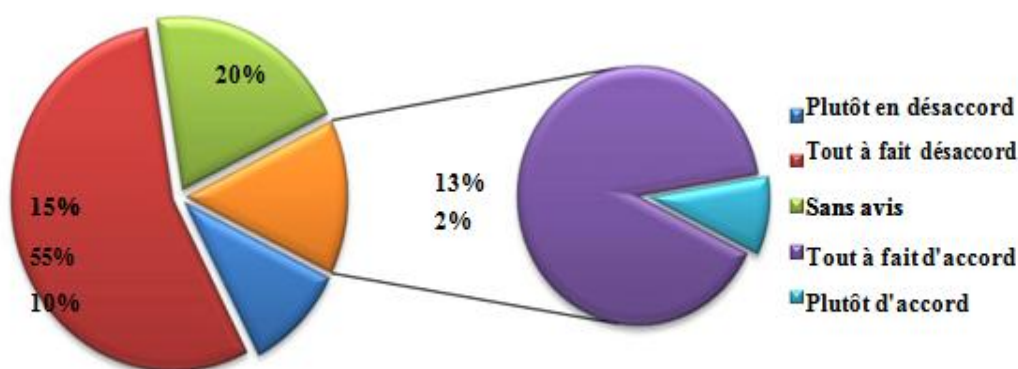


**Commentaire :** Nous remarquons Facebook vient en tête des réseaux sociaux où les internautes sont abonnés à ATM Mobilis avec 44.5%, suivi par Twitter 27.1% et 20.6% sur Instagram, YouTube et LinkedIn viennent en dernier avec 6.5% et 1.3%

**Question 19 :** D'après vous les publications d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux sont-elles ?

➤ **Les publications sont-elles Informatives ?**

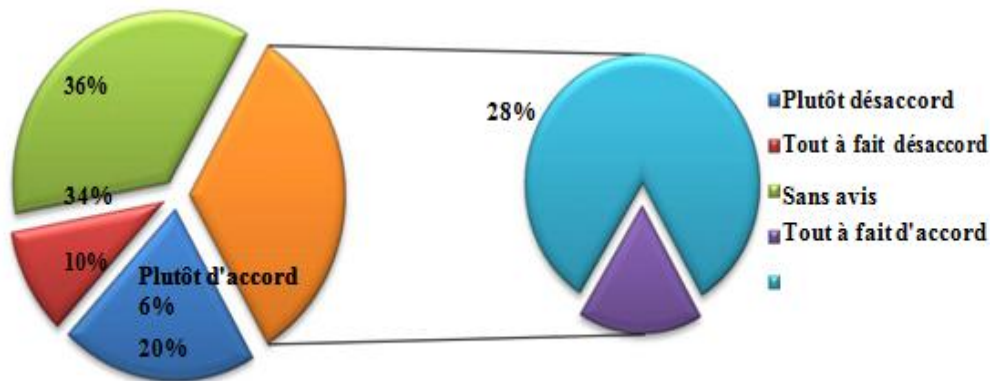
Figure N°39 : Les publications sont-elles Informatives ?



**Commentaire :** Nous remarquons que 15% des internautes qui sont abonnés aux pages et profils d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux disent que les publications sont informatives (55% sont tout à fait d'accord et 10% sont d'accord), 20% restants ont un avis neutre et 30% pensent que les publications d'ATM Mobilis ne sont pas informatives.

➤ Les publications sont-elles Significatives ?

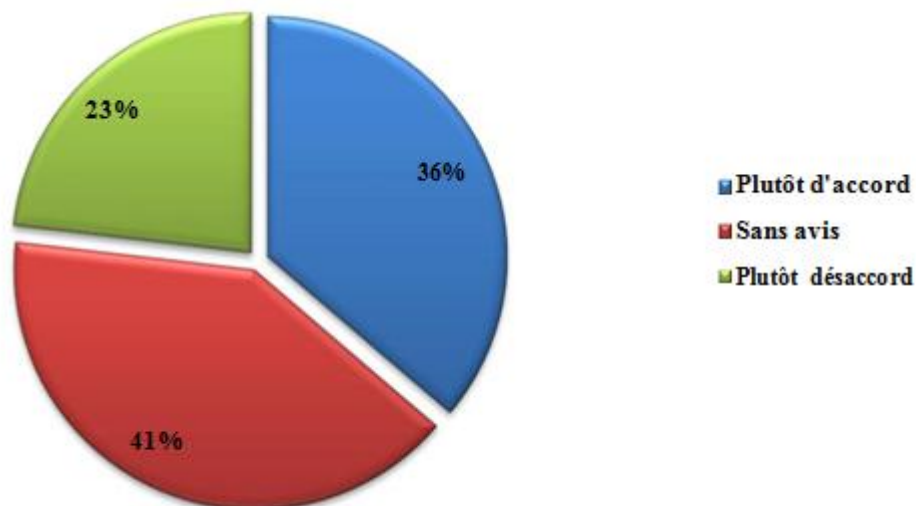
Figure N°40 : Les publications sont-elles significatives ?



**Commentaire :** Nous constatons que 33% des internautes qui sont abonnés aux pages et profils d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux pensent que les publications sont significatives (6% sont tout à fait d'accord et 28% sont d'accord), 36% ont un avis neutre et 30% pensent que les publications d'ATM Mobilis ne sont pas significatives.

➤ Les publications : sont-elles interactives ?

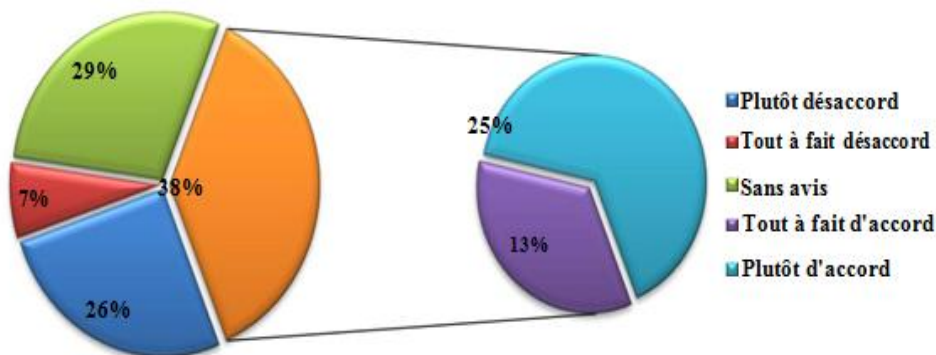
Figure N° 41 : Les publications : sont-elles interactives ?



**Commentaire :** 36% des internautes qui sont abonnés aux pages et profils d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux pensent que les publications sont interactives, 23% ont un avis neutre et 41% pensent que les publications d'ATM Mobilis ne sont pas interactives.

➤ Les publications sont-elles régulières ?

Figure N° 42 : Les publications sont-ils régulières ?



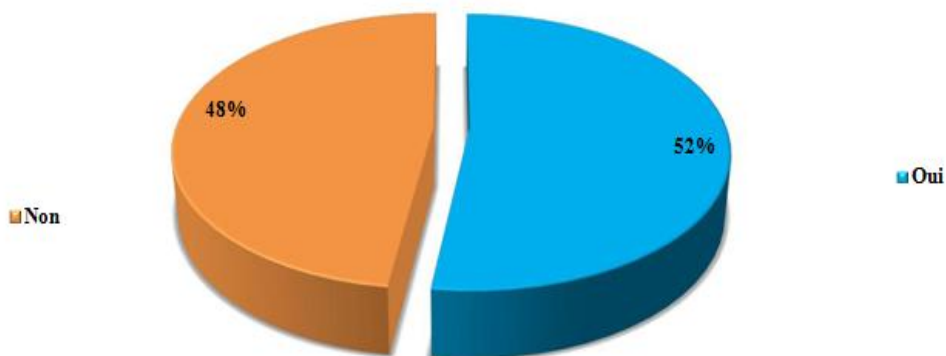
**Commentaire :** Nous constatons que 38% des internautes qui sont abonnés aux pages et profils d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux pensent que les publications sont régulières

(13% sont tout à fait d'accord et 25% sont d'accord), 29% ont un avis neutre et 33% pensent que les publications d'ATM Mobilis ne sont pas régulières.

En résumé plus de la moitié des internautes abonnés aux réseaux sociaux d'ATM Mobilis, estiment que ses publications ne sont pas informatives, significative, interactives et régulière. Ce qui signifie que les publications d'ATM Mobilis sont de moindre qualité selon les internautes.

**Question 20 :** ATM Mobilis est-elle réactive dans les commentaires et les messages ?

Figure N° 43 : la réactivité d'ATM Mobilis dans les messages



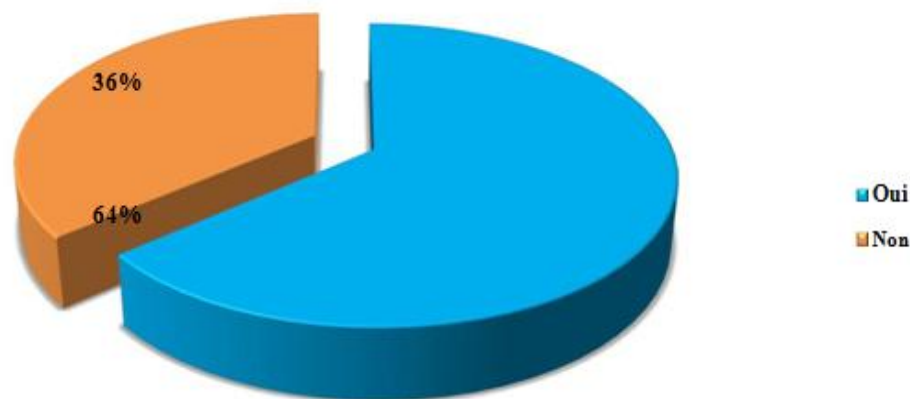
**Commentaire :** On constate que 52% des internautes qui sont abonnés aux pages et profils d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux disent qu'elle est réactive dans les réponses sur les commentaires et les messages, contre 48% disent qu'elle n'est pas réactive.

**Question 21 :** Si oui, les réponses sont-elles pertinentes ?

**Tableau N° 20 :** la pertinence des réponses

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	23	63.9%
Non	13	36.1%
Total	36	100,0

**Figure N° 44 :** la réactivité d'ATM Mobilis dans les messages

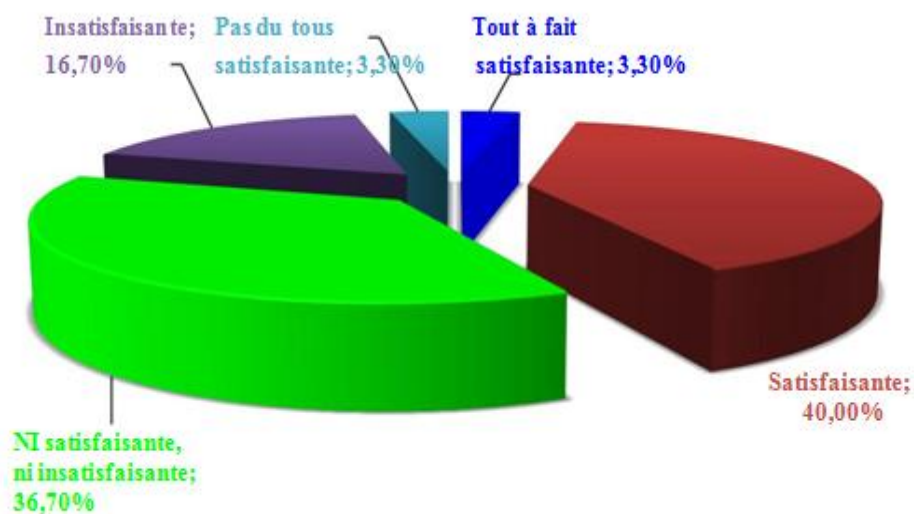


**Commentaire :** Nous constatons que parmi les 52% des internautes qui ont répondu « Oui » à la question N°20, 64% d'eux disent que les réponses sur les messages et les commentaires d'ATM Mobilis sont pertinentes, contre 36% qui disent Non.

**Question 15 :** Que pensez-vous de la présence d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux ?

**Tableau 21** : La répartition de la présence d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux

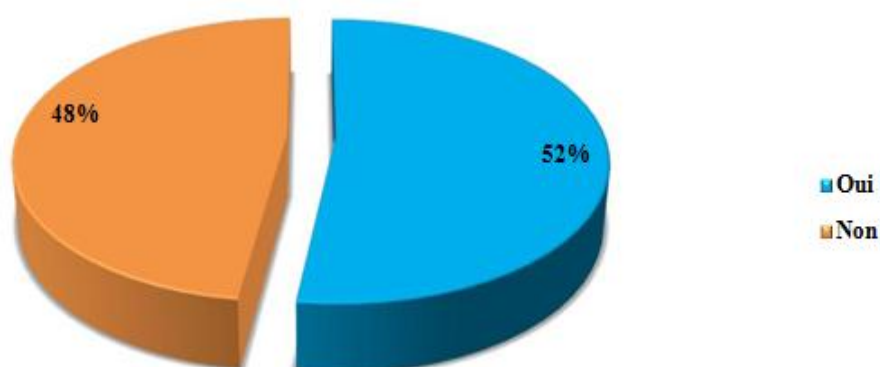
Réponses	Fréquence	Pourcentage
Tout à fait satisfaisante	4	3,3%
Satisfaisante	48	40,0%
NI satisfaisante, ni insatisfaisante	44	36,7%
Insatisfaisante	20	16,7%
Pas du tout satisfaisante	4	3,3%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

**Figure N°45** : La présence d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux

**Commentaire** : Nous remarquons que 57% des internautes abonnés aux réseaux sociaux d'ATM Mobilis estiment que sa présence est ni satisfaisante, ni insatisfaisante 36.7% à satisfaisante 40%, 3.3% ont tout à fait satisfaisante et 16.7% avouent que sa présence est insatisfaisante 5,3% à pas du tout satisfaisante 3,3%.

**Question22** : Avez-vous déjà exprimé votre satisfaction ou votre mécontentement par rapport à ATM Mobilis sur les réseaux sociaux ?

**Figure N°46** :l'expression de la satisfaction/mécontentement des abonnés vis-à-vis ATM Mobilis



**Commentaire** : Nous remarquons que la moitié des personnes qui sont abonnés aux pages et profils d'ATM Mobilis sont exprimés leur satisfaction/mécontentement (52%).

**Question 23** : Si oui, sur quel réseau social ?

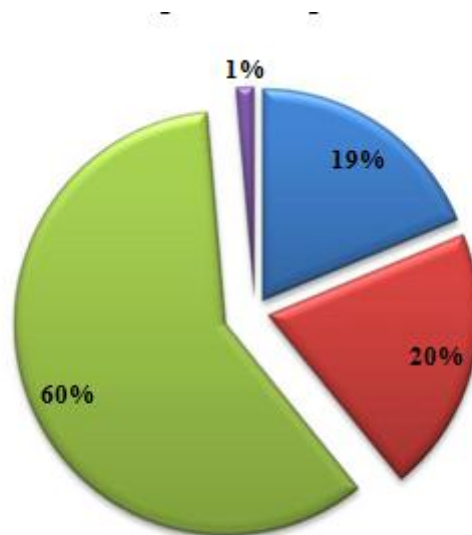
Nous remarquons que le réseau social ou les internautes (abonnés) d'ATM Mobilis expriment leur satisfaction/mécontentement, c'est Facebook.

**Question 24** : Concernant ATM Mobilis, les internautes partagent ils des avis et des commentaires plutôt ?

**Tableau 22** : Répartition de partage des avis et les commentaires des internautes concernant ATM Mobilis

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Positifs	13	18.8%
Négatifs	14	20.3%
Mitigés	41	59.4%
Autre	1	1.5%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100,0</b>

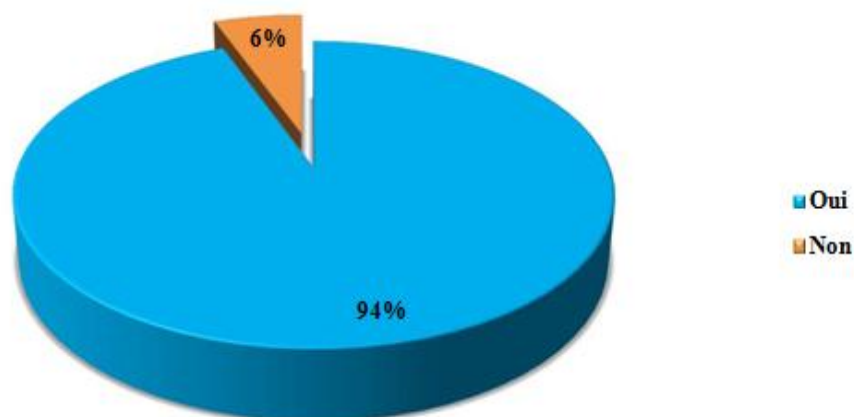
**Figure N°47** : Le partage du l'avis et les commentaires des internautes concernant ATM Mobilis



**Commentaire :** Nous remarquons toutes les interactions (les avis, les commentaires,...) des internautes concernant ATM Mobilis sont presque mitigés 59.4% et on observe aussi parfois des avis une fois positifs (18.8%) et d'autre, négatifs (20.3%).

**Question 25 :** Cela influe-il sur votre opinion ?

**Figure N°48 :** l'influence des commentaires et des avis des internautes sur l'opinion des autres internautes



**Commentaire :** Nous constatons que la majorité de personnes interrogées sont influés par le partage des avis et des commentaires des autres (94%) contre (6%)

**Question26 :** Que suggérez-vous pour améliorer la présence d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux ?

Les suggestions des internautes abonnés aux réseaux sociaux d'ATM Mobilis sont orientées beaucoup plus sur le contenu, ils suggèrent plus de contenu, un contenu diversifié, plus interactif et plus viral, offrir plusieurs pages dans tous les réseaux sociaux possible, intégrer des jeux et des concours, les publications régulières, faire plus de publicité sur les réseaux sociaux (publication sponsorisée, compte ou profil sponsorisé, des mots clés sponsorisés...), donner plus d'informations sur les produits (le prix, la disponibilité...), être plus significatif et prendre en considération les avis et les opinions des abonnés. Les autres suggestions sont portées sur la réactivité (être plus réactive, donner des réponses personnalisées...)

### 3.2. Le tri à croisé :

- **Le profil des internautes le plus présent sur les réseaux sociaux :**

**Croisement :** entre la Q°1 (sur sexe) et la 2° (sur l'âge)

**Tableau N° 23 : sexe\*âge**

Réponses		Age_				Total
		15-18 ans	19-24 ans	25-34 ans	35 ans et+	
Sexe	Homme	0	40	10	4	54
	Femme	5	38	19	4	66
Total		5	78	29	8	120

**Commentaire :** Nous remarquons que les hommes 92.6% et les femmes 86.4% âgés entre 19-34 ans sont les plus présents sur les réseaux sociaux,

- **Les réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes pour suivre et s'informer sur les marques et les entreprises :**

**Croisement :** Entre la Q°04 (les réseaux sociaux sur lesquels les internautes sont inscrits) et la Q°05 (les raisons d'utilisation des réseaux sociaux)

**Tableau N° 24** : Les réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes

Réponses	Raison			Total
	Raison personnelle	Raison professionnelle	Autre	
Facebook	120	120	27	120
Twitter	87	87	17	87
Google+	34	34	5	34
Viadeo	13	13	4	13
LinkedIn	43	43	10	43
YouTube	80	80	27	80
Instagrm	79	79	11	79
Autre	29	29	0	29
<b>Total</b>	120	120	27	120

**Commentaire** : Nous constatons que Facebook est le réseau social le plus utilisé par les internautes pour suivre et s'informer sur les marques et les entreprises, vient ensuite Twitter, puis You Tube, Instagram et Google+.

- **Les profils des abonnés les plus présents sur les réseaux sociaux d'ATM Mobilis**

**Croisement** : Q°15 (êtes-vous abonné aux réseaux sociaux d'ATM Mobilis ?) \* Q°1 (sexe) \* Q°2 (âge).

**Tableau N° 25** : Abonnement aux pages et profils d'ATM Mobilis \*Sexe\*Age

	Sexe		Abonnement aux pages et profils d'ATM Mobilis		Total
			Oui	Non	
Homme	Age_	19-24 ans	26	14	40
		25-34 ans	5	5	10
		35 ans et+	0	4	4

		<b>Total</b>	31	23	54
<b>Femme</b>	<b>Age_</b>	15-18 ans	0	5	5
		19-24 ans	19	19	38
		25-34 ans	15	4	19
		35 ans et+	4	0	4
		<b>Total</b>	38	28	66
<b>Total</b>	<b>Age_</b>	15-18 ans	0	5	5
		19-24 ans	45	33	78
		25-34 ans	20	9	29
		35 ans et+	4	4	8
<b>Total</b>			69	51	120

**Commentaire** : Nous remarquons que les abonnés d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux sont âgés entre 19 et 24 ans 33.3% dont 65% sont des hommes et 24.6% sont des femmes.

**Croisement** : Q°11 (êtes-vous abonné aux réseaux sociaux d'ATM Mobilis ?)\* Q°21 (catégorie socioprofessionnelle).

**Tableau N°26** : Abonnement aux pages et profils d'ATM Mobilis\* catégorie socioprofessionnelle

		Abonnement aux pages et profils d'ATM Mobilis		Total
		Oui	Non	
Catégorie socio	Cadre	4	4	8
	Employé	15	0	15
	étudiant	36	38	74
	Retraité	4	4	8
	Demandeur d'emploi	10	5	15
<b>Total</b>		69	51	120

**Commentaire** : Nous remarquons que les étudiants sont les abonnés d'ATM Mobilis les plus présents sur les réseaux sociaux 52.2% et suivis par les employés 21.7%.

#### **Analyse de l'entretien :**

#### **Axe n°1 : Les réseaux sociaux contribuent fortement à la construction de l'E-réputation d'une entreprise**

Question 01 : Comment les réseaux sociaux peuvent promouvoir l'image virtuelle d'une entreprise ?

- Les réseaux sociaux contribuent d'une manière importante à la construction de l'E-réputation, et ce via toutes publication relevant de l'entreprise faisant sa promotion.

Question 02 : Quel est l'intérêt de l'utilisation des réseaux sociaux pour ATM Mobilis ?

- Les réseaux sociaux d'ATM Mobilis contribuent à mieux faire comprendre aux clients les différents services et offres offert par Mobilis.

ATM Mobilis via les réseaux sociaux permet d'être à l'écoute des internautes, comprendre leurs soucis, récolter leur requête, les traiter et les soumettre aux concernés, les prendre en considération.

Question 03 : Quel est le réseau social le plus adapté au développement de l'E-réputation lorsqu'il s'agit d'un secteur de télécommunication en Algérie ?

- Facebook est le réseau social favori des internautes algériens, est le plus utilisé pour suivre et s'informer sur les marques et les entreprises de secteur de télécommunication. Donc Facebook est le réseau social le plus adapté au développement de l'E-réputation lorsqu'il s'agit d'un secteur de télécommunication.

### **Axe n°2 : La gestion de l'image numérique sur les réseaux sociaux constitue aujourd'hui un enjeu pour l'E-réputation d'une entreprise**

Question 01 : Quel est l'intérêt pour l'entreprise de communiquer sur les réseaux sociaux ?

- Il est important de communiquer sur les réseaux sociaux et promouvoir son image de marque, qui représente d'ailleurs une fenêtre sur le monde de la technologie et de l'innovation en matière de réseau, différentes techniques adoptées, et son utilisation.

Question 02 : La présence sur les réseaux sociaux est devenue incontournable pour les entreprises aujourd'hui ?

La présence sur les réseaux sociaux est devenue incontournable pour les entreprises aujourd'hui : ce nouveau canal de communication permet de renforcer la présence de l'entreprise sur Internet, d'accroître le nombre de clients et de recruter différemment les futurs collaborateurs.

Plus globalement, une présence sur les réseaux sociaux permet également à l'entreprise de montrer qu'elle est connectée et en phase avec son temps.

Question 03 : Qui sont les parties prenantes à intégrer dans la gestion de l'E-réputation de l'entreprise via les réseaux sociaux ?

- L'entreprise elle-même et les clients/consommateurs sont les parties prenantes qui sont intégrer dans la gestion de l'E-réputation de l'entreprise

### **Axe n°3 : L'avis des internautes constitue un facteur déterminant dans le processus de construction de l'E-réputation d'une entreprise via les réseaux sociaux**

Question 01 : Quel est le profil des internautes les plus influençables par une communication sur les réseaux sociaux ?

- Les jeunes âgés de moins de 30 ans sont les plus présents sur les réseaux sociaux

Question 02 : Quelles sont les critères de jugement des internautes pour l'E-réputation de l'entreprise sur les réseaux sociaux ?

- L'avis des internautes peut être constructif, comme il peut être destructif, et cela repose sur les internautes eux même, certains sont constamment insatisfaits, et ce quel que soit ce qu'on puisse leur offrir et procurer, leur mécontentement peut avoir une influence néfaste.

Question 03 : Est-ce qu'une bonne réputation sur les réseaux sociaux se construit par les avis et les commentaires des internautes ?

- Une bonne E-réputation se construit par les avis les commentaires des internautes puisque l'avis des internautes constitue un élément clé dans le processus de l'élaboration d'une stratégie d'E-réputation de l'entreprise via les réseaux sociaux.

### **Axe N°4 : Protéger sa propre E-réputation**

Question 01 : Les entreprises doivent-t-elles savoir quelles informations et jugements circulent à leurs propos via les réseaux sociaux ?

- Les entreprises doivent faire face à l'absence de contrôle des conversations des internautes sur le Web, une information ou bien un jugement circulent sur une entreprise peut avoir un effet catastrophique et désastreux sur l'E-réputation d'une entreprise mais aussi sur son chiffre d'affaires.

Question 02 : Quel rôle joue la veille dans la gestion de l'E-réputation de l'entreprise ?

- Sans une veille permanente, une entreprise ou marque ne peut se défendre et avec l'émergence des medias sociaux moyen de partage de l'information et de communication imposent désormais aux entreprises d'être présentes sur ce média, sous peine de savoir supplanter les concurrents. Il importe donc, au sein

de l'entreprise, de réaliser une vielle, non seulement sur des concurrents, mais aussi et surtout, sur la visibilité en ligne de l'entreprise et l'empreinte laissée tant par la communication institutionnelle que sur les conversations des internautes à l'entreprise, ses dirigeants, ses produits, ses clients, ses collaborateurs...etc., telles qu'elles apparaissent sur le web 2.0

Question 03 : Faut-il créer une communauté ou plutôt profiter des communautés externes ?

- La communauté Manager permet d'humaniser la relation aux internautes et de déployer la présence numérique. Il devient le chef d'orchestre de la communication communautaire de la marque sur le Web. Donc ne pas animer une communauté numérique et gérer sa propre visibilité revient donc à accepter que les autres la gèrent à notre place : il faut donc créer une communauté et ne laisse pas les autres communautés prennent sa propre parole.

### ➤ **3.3. Synthèse des résultats de l'étude :**

Afin de mieux illustrer les résultats de notre étude, nous allons présenter les principaux résultats obtenus. :

Sur 120 individus (internautes) interrogés :

- 55% sont des femmes et 45% sont des hommes.
- 65% sont âgés entre 19 et 24 ans.
- 62% sont des étudiants.
- -Les internautes sont présents beaucoup plus sur les réseaux sociaux ; Facebook 24.9% et Twitter 17.9%.
- -Le réseau social le plus utilisé est Facebook avec 95%
- 62% utilisent les réseaux sociaux plusieurs fois par jour, pour des raisons personnelles (discuter avec la famille et leurs amis) 45% et 45% pour des raisons professionnelles (faire d'un réseau professionnel).
- L'entreprise elle-même et les clients/consommateurs sont les parties prenantes qui influencent l'E-réputation de l'entreprise selon les internautes interrogés.

- Selon plus de 65% des internautes interrogés la construction d'une bonne E-réputation sur les réseaux sociaux pour l'entreprise repose sur un contenu de qualité, sur la réactivité pour répondre aux messages et aux commentaires, être présent sur plusieurs réseaux sociaux, et l'utilisation de la publicité sur ces derniers et les avis et les commentaires des internautes. -57% des internautes interrogés sont abonnés aux réseaux sociaux d'ATM Mobilis, contre 43% qui ne sont pas abonnés.
  - 44.5% des abonnés d'ATM Mobilis la suivent sur Facebook et 27.1% sur Twitter.
  - Plus de 37% des internautes abonnés aux réseaux sociaux d'ATM Mobilis, estiment que ses publications sont informatives, significatives, interactives et régulières. Ce qui signifie que les publications d'ATM Mobilis restent insatisfaisantes.
  - 52% disent qu'ATM Mobilis est réactive pour répondre sur les messages et les commentaires.
  - 64% estiment que ses réponses sont pertinentes 43.3% des internautes abonnés aux réseaux sociaux d'ATM Mobilis estiment que sa présence est tout à fait satisfaisante 3.3% à satisfaisante 40%.
  - Les suggestions des internautes abonnés à ATM Mobilis pour améliorer sa présence sur les réseaux sociaux sont orientés vers le contenu, la réactivité ou bien de continuer tout simplement.
  - Facebook est le réseau social le plus utilisé par les internautes pour suivre et s'informer sur les marques et les entreprises, vient ensuite Twitter, You Tube puis Instagram, LinkedIn et Google+.
- Les abonnés d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux sont âgés entre 19 et 24 ans 57.7% dont 33.3% sont des hommes et 24.6% sont des femmes, et 52.2% étudiants, sont les profils des abonnés les plus présents.

Les méthodes d'analyse de discours et de représentation nécessitent en général trois grandes étapes : collecter les données, les coder et les analyser.

**Synthèse générale :**

- L'entreprise elle-même et les clients/consommateurs sont les parties prenantes qui ont intégrés dans la gestion de l'E-réputation de l'entreprise.
- La construction d'une bonne E-réputation sur les réseaux sociaux pour l'entreprise repose sur les avis et les commentaires des internautes.
- Le réseau social le plus utilisé est Facebook.
- Les jeunes âgés de moins de 30 ans sont les plus influençables par une communication sur les réseaux sociaux.
- Il faut créer une communauté et ne laisse pas d'autres de gérer sa visibilité sur la toile.

**Recommandations :**

L'équipe digitale d'ATM Mobilis qui est chargée du web et réseaux sociaux, confirme que la présence de la marque sur ces plateformes n'apporte que des avantages à l'entreprise.

D'une part, le fait de répondre aux questions des internautes sur les commentaires, a engendré une sorte de relation directe entre le client et l'entreprise, chose qui va créer de la confiance et de la fidélité envers ces derniers. D'autre part, l'entreprise a pu augmenter ses ventes en se basant sur les réseaux sociaux puisqu'elle a pu transformer des prospects complètement hésitants et pleins de questions en clients décidant à acheter un service ATM Mobilis et ce simplement en le convainquant à distance et l'invitant par la suite à ses points de ventes. Sans oublier le fait de faire passer de la publicité à moindre cout.

N'empêche que durant notre étude, on a pu croiser des cas qui étaient d'avis négatifs à propos d'ATM Mobilis. Pour cela, on a jugé nécessaire de faire les recommandations suivantes pour ATM Mobilis afin de diminuer ces cas-là, pour s'améliorer encore d'avantages et promouvoir plus son image :

- Eviter la sous-traitance d'une boîte externe en faisant agrandir l'équipe digitale de sorte à la rendre un Département, en recrutant : des community managers, des responsables de la veille et des e-marketeurs.
- En tant que le 1<sup>er</sup> en Algérie, il est important de bien contrôler et surveiller son image vis-à-vis des concurrents en élaborant un benchmarking afin d'optimiser davantage l'efficacité de sa stratégie digitale

- Investir beaucoup plus dans la publicité sur les réseaux sociaux.
- Informer les clients ATM Mobilis de la présence de la marque sur les réseaux sociaux.
- Ouvrir une zone réservée aux internautes ainsi qu'aux employés pour entendre et recueillir leurs idées et s'inspirer d'elles, et aussi afin de mieux connaître leurs attentes.
- Identifier et bien gérer les influenceurs sur les réseaux sociaux car ces derniers peuvent facilement modifier le comportement des abonnés.

## Conclusion générale

Les réseaux sociaux sont un outil très important dans la stratégie marketing de l'entreprise, puisque dans ses dernières années tout le monde y trouve. Donc ils deviennent la première plateforme d'échange, de partage et d'aide à la prise de décision et cela à l'échelle internationale.

Cette recherche avait comme objectif d'apporter plus d'éclaircissement sur ce nouveau phénomène qui se propage rapidement et efficacement, et d'arriver au final, à comprendre l'importance de leur utilisation qui est indispensable par les entreprises dans les années à venir.

Cependant, investir la toile pour y développer l'image souhaitée par l'entreprise ne suffit pas. Une E-réputation se construit dans le temps, et les internautes échangent. Il est donc important pour pérenniser l'E-réputation d'une entreprise d'instaurer une relation de confiance avec les internautes et de dialoguer avec eux, mais également de mettre en place un solide politique de veille. C'est cette veille qui permettra d'adapter la communication en ligne et d'être au courant des informations qui circulent à propos de l'entreprise afin de pouvoir réagir en cas de besoin.

Savoir gérer son E-réputation peut être une véritable valeur ajoutée pour toute entreprise souhaitent sortir du lot en mettant en place une stratégie SMO solide et ingénieuse car la puissance d'Internet peut apporter de nombreux bénéfices. L'enjeu principal est de savoir rester à ce qui se passe sur l'Internet et d'éviter les débordements.

La réalisation de cette étude nous a permis d'aboutir aux résultats qui seront cités ci-dessous, ce sont des résultats qui ont fournis beaucoup d'informations sur l'E-réputation et son développement via les réseaux sociaux en Algérie :

- Aujourd'hui une marque doit être présentée sur les réseaux sociaux c'est un enjeu majeur La gestion de l'image numérique sur les réseaux sociaux, constitue aujourd'hui un enjeu pour l'E-réputation d'une entreprise
- La présence sur les réseaux sociaux est devenue incontournable pour les entreprises aujourd'hui : ce nouveau canal de communication permet de renforcer la présence de l'entreprise sur Internet, d'accroître le nombre de clients et de recruter différemment les futurs collaborateurs.
- Les réseaux sociaux contribuent d'une manière ou autre plus en plus importante à la construction de l'E-réputation des entreprises, et ce via toutes publication relevant de l'entreprise faisant sa promotion
- Facebook est le réseau social favori des internautes algériens 82%, est le plus utilisé

pour suivre et s'informer sur les marques et les entreprises. Donc Facebook est le réseau social le plus adapté au développement de l'E-réputation lorsqu'il s'agit d'un secteur de télécommunication en Algérie.

□ L'avis des internautes via les réseaux sociaux constituent un élément clé dans l'élaboration d'une stratégie d'E-réputation, et comme peut être constructif, il peut être destructif et cela repose sur les internautes eux même.

□ 57% des répondants sont abonnés aux réseaux sociaux d'ATM Mobilis, les 43% restant disent ne pas connaître l'entreprise ou bien elle n'est pas visible sur internet. 44,5% la suivent sur Facebook, 43.3% sont satisfaits de sa présence réseaux sociaux, 52% disent qu'elle est réactive pour répondre aux messages et aux commentaires. Nous pouvons dire qu'ATM Mobilis a une bonne réputation sur les réseaux sociaux. D'autre part, l'équipe de la direction Digital d'ATM Mobilis nous a confirmé que depuis L'adoption des réseaux sociaux (il y a quatre ans), les résultats ne sont que bénéfiques pour elle, surtout en terme de communication. Ce qui pousse ATM Mobilis aujourd'hui à penser à s'introduire sur d'autres réseaux sociaux tendances et orienter son avenir vers un marketing 100% digital. En conséquence, nous avons jugé nécessaire de faire les suggestions suivantes a ATM Mobilis afin qu'elle puisse améliorer d'avantage sa stratégie digitale :

□ Augmenter la notoriété et la présentation d'ATM Mobilis et non seulement des marques qu'elle représente.

□ Investir beaucoup plus dans la publicité sur les réseaux sociaux

□ Faire des partenariats avec des influenceurs.

□ Diversification du contenu proposé sur les réseaux sociaux notamment par des jeux et concours, un contenu plus viral et interactif, donner plus d'informations sur les produits.

□ Donner plus la possibilité aux internautes pour qu'ils s'expriment et donnent leurs avis sur ATM Mobilis et sur ses prestations offertes.

□ Surveiller sa E-réputation en permanence.

□ Constituer une veille efficace.

-

- La présence sur les réseaux sociaux est devenue incontournable pour les entreprises aujourd'hui (**Hypothèse confirmée**)

- La contribution des réseaux sociaux est désormais forte dans la construction de l'E-réputation de l'entreprise (**Hypothèse confirmée**)

- les Réseaux sociaux ou se présente ATM mobilis ont une forte influence sur sa E-réputation (**Hypothèse confirmée**)

- Facebook est le réseau social le plus adapté au développement de l'E-réputation lorsqu'il s'agit d'un secteur de télécommunication en Algérie. **(Hypothèse confirmée )**

-

Ces hypothèses sont confirmées à travers les recherches présentées dans ce mémoire, pour arriver à dire finalement que les réseaux sociaux devient un outil indispensable surtout dans les années à venir au service de la réussite des entreprises algériennes face à un marché mondiale de plus en plus concurrentiel. Donc les entreprises algériennes doivent relever le défi de dépasser la concurrence et d'assurer la pérennité dans un environnement déjà marqué par la présence de grandes marques internationales et de ce fait on peut tiré que les réseaux sociaux Ont impacter Positivement l'E-réputation d'ATM Mobilis .

L'obtention de ce résultat n'était pas facile, car nous avons rencontré quelques contraintes qui nous ont limités :

- Peu d'ouvrages et documents qui traitent le sujet des réseaux sociaux et l'E-réputation.
- La non disponibilité des ouvrages en Algérie, nous
- Manque des données relatives à l'Algérie concernant les réseaux sociaux.

A présent, nous espérons que l'équipe de la direction de projet digital vont prendre en considération nos recommandations cités plus haut. Aussi, les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres enrichissements, exploitations et travaux de recherche afin de perfectionner ou de compléter d'avantage ce modeste travail.

## LA BIBLIOGRAPHIE

### Ouvrage :

1. ADAMY GIL, « *Le web social et la e-réputation* », édition : GUALINO, 2012
2. ANTOINE DUPIN, « *Communiquer sur les réseaux sociaux* », édition : FYP, 2011
3. ARNAUD PELLETIER et PATRICK CUENOT, « *Intelligence économique, mode d'emploi* », édition : Pearson, 2013
4. BABKINE (A) et HAMIDI (M) : « *Bad buzz : Gérer une crise sur les médias sociaux* », édition Eyrolles, Paris, 2013.
5. BLANCHARD (E), GUENARD (Q) : « *La nouvel outil de communication en ligne : Les réseaux sociaux* », Janvier 2015.
6. BLOCH, (Emmanuel) : « *Communication de crise et médias sociaux : Anticiper et prévenir les risques d'opinion, protéger sa e-réputation, gérer les crises* », édition Dunod, Paris, 2012.
7. BREILLAT JACQUES, « *Dictionnaire de l'E-réputation* », édition : EMS Editions, 2015
8. FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) : « *E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet* », édition © Ellipses Edition Marketing S.A 2011 Paris.
9. Haenlein, M. Kaplan, A, M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, edition Business Horizons.
10. Hassane OUACHRINE « *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales* ».
11. JAMESPOT, INTER-LIGERE : « *livre blanc : l'impact des réseaux sociaux* », février 2009,
12. JEAN-JACQUES, LAMBIN ; Chantal, de Moerloose. « *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché* », Dunod édition, 2008, ISBN 978-2-10-053858-4.
13. JOLIBERT ALAIN et JOURDAN PHILIPPE, « *Marketing Research* », édition : DUNOD, 2006
14. JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux* », édition Eyrolles, 2014
15. LADWEIN. (R), « *les études Marketing* », édition : ECONOMICA, 1996
16. LENDREVIE JACQUES et LEVY JULIEN, « *Mercator 2014* », DUNOD, édition 11, DUNOD.
17. LENDREVIE JACQUES et LEVY, JULIEN, « *Mercator* », 11<sup>ème</sup> édition, édition : DUNOD, 2014
18. LOÏC BODIN, « *entreprise, gérez votre e-réputation* », édition : Pearson, 2014

19. MONZIOLS MARIE et RAVIART OLIVIER, « *et si je me mettais aux réseaux sociaux* », édition : Eyrolles, 2014
20. NATHALIE DE MARCELLIS-WARIN et SERBAN TEODORESCO, rapport Bougogne, « *La réputation de votre entreprise : est-ce que votre actif le plus stratégique est en danger ?* », édition : CIRANO, 2012
21. PASCAL ARDILLY, « *techniques de sondage* », édition : TECHNIP, Paris, 1994.
22. Paul Pellemans ; Jean-Philippe de Moreau ; Carole Obsomer: « *Recherche qualitative en marketing* » : perspective psychoscopique, édition Paris ; Bruxelles : De Boeck Université, 1999.
23. R. A. THIETAR et COLL, « *méthodes de recherche en management* », édition DUNOD, 2003.
24. RÉGUER (Dvid) : « *Manager la réputation à l'heure du digital* », édition DUNOD, Paris, 2011.
25. RISSOAN (Romain) : « *Réseaux sociaux : Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication* », édition ENI, Paris, 2012.
26. ROSOOR BENJAMIN, « *Agir sur L'E-réputation de l'entreprise* », édition : Eyrolles, 2012
27. SCHEID FRANÇOIS, CASTAGNE ENORA et DAIX, MATHIEU, « *Les fiches outils des réseaux sociaux* », édition : Eyrolles, 2014

#### **Les articles :**

- ABDELMADJID (Abd-el-Kader) : « Facebook et les dispositifs de traçabilité »
- Actualité : « *les réseaux sociaux à l'usage de l'entreprise – fiche pratique à usage des dirigeants d'entreprises* », fiche n°17, 2011
- Alexander TOKAR, *Metaphors of the Web 2.0 With Special Emphasis on Social Networks and Folksonomies*,
- AUBER (F) : « réseaux sociaux : outils de prospection et fidélisation », CCI ile de la réunion, novembre 2011,
- BEN FARHAT (Othman) : Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise, Diplôme de mastère professionnel, Université Virtuelle de Tunis, 2012/2013.
- BLANCHARD (E), GUENARD (Q) : « *La nouvel outil de communication en ligne : Les réseaux sociaux* », Janvier 2015.
- DEMMOUCHE, (Nadjoua) : le rôle de l'automatisation de la force de vente SFA dans la collecte d'information sur le client bancaire cas SGA et BNP, thèse de doctorat en science commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2015.

- KHELIFI (L), TOURE (F), AIMEUR (E) : « *Protection de la vie privé dans les réseaux sociaux de l'entreprise.* », Département informatique et de recherche opérationnel (DIRO), Université de Montréal, CANADA.
- L'angle du droit Canadian », Mémoire présenté à la Faculté de Droit en vue de l'obtention du grade LL.M. Maîtrise en droit des technologies de l'information, Université de Montréal, CANADA.
- MARET (A) : « internet – lien social », publié en 27 mars 2012.
- The économiste, 30janvier 2010.
- WASSERMAN (S), FAUST (K): « social network: methods and applications », Cambridge university press.

**Sites web :**

- [eco.ens-lyon.fr](http://eco.ens-lyon.fr)
- [http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2010/01/a-new-rung-on-the-socialtechnographicsladder.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2010/01/a-new-rung-on-the-socialtechnographicsladder.html)
- <http://files.shareholder.com>
- <http://files.shareholder.com>
- [www.blogdumoderateur.com](http://www.blogdumoderateur.com)
- [www.blogs.forrester.com](http://www.blogs.forrester.com)
- [www.danah.org](http://www.danah.org)
- [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com)
- [www.digimind.fr](http://www.digimind.fr)
- [www.DigitalCorner.com](http://www.DigitalCorner.com)
- [www.emarketing.fr](http://www.emarketing.fr)
- [www.forbes.com](http://www.forbes.com)
- [www.lecreis.org](http://www.lecreis.org)
- [www.lecreis.org](http://www.lecreis.org)
- [www.levidepoches.fr](http://www.levidepoches.fr)
- [www.macaficionados.wordpress.com](http://www.macaficionados.wordpress.com)
- [www.mbrsg.ae](http://www.mbrsg.ae)
- [www.mediassociaux.fr](http://www.mediassociaux.fr)
- [www.support.google.com](http://www.support.google.com)
- [www.theses.univ-lyon2.fr](http://www.theses.univ-lyon2.fr)
- [www.touchephd.com](http://www.touchephd.com)
- [www.web-2-com](http://www.web-2-com).

## Annexe 01 :

The image shows a screenshot of the Mobilis Facebook page. The page header features the Mobilis logo in a green box on the left. The main content area displays a large 4G advertisement with the text "إلتحق بالعالم المتصل" and "REJOIGNEZ LE MONDE CONNECTÉ". Below the advertisement are buttons for "J'aime", "Partager", "Acheter", and "Contacter". The left sidebar contains navigation links such as "Accueil", "Publications", "À propos", "Événements", "Photos", "Charte", "YouTube", "Twitter", "Articles", "Vidéos", "Instagram", "Mobilis League 3G++", and "Mobilis Photo". The main content area also includes a "Publications" section with a post from Mobilis about a promotion for Hadj 2017, and a "Communauté" section showing 2,533,242 likes and 2,521,279 followers.

**Mobilis**   
@MobilisOfficielle

**Accueil**

Publications

À propos

Événements

Photos

Charte

YouTube

Twitter

Articles

Vidéos

Instagram

Mobilis League 3G++

Mobilis Photo

**4G** mobilis

إلتحق بالعالم المتصل  
REJOIGNEZ LE MONDE CONNECTÉ

J'aime Partager ...

Acheter Contacter

**Publications**

**Mobilis**

مع موبيليس إلتحقوا من أفضل أسعار استقبالي المكالمات في أوقات العتمة بسعر 9.50 دج للدفقة مع احتساب كل الرسوم. عرض صالح إلى غاية 30 سبتمبر 2017. #PromoHadj2017

دج مبرور وذب مغفور  
إبقوا على اتصال مع أقراركم  
www.mobilis.dz

Entreprise de télécommunications à Alger

Communauté Tout afficher

2 533 242 personnes aiment ça

2 521 279 personnes suivent ce lieu

À Propos Voir tout

Réponse moyenne : quelques minutes  
Contact Mobilis on Messenger

www.mobilis.dz

Entreprise de télécommunications

## Annexe 02 :

The screenshot shows the Mobilis website homepage with a dark purple background. At the top, there is a green navigation bar with the Mobilis logo, a search bar, and social media icons. Below the navigation bar, a main banner features a large 'win 1300 DA' promotion. The banner includes a '1000 DA OFFERTS 3Go' badge, a 'win' logo, and a ruler graphic. To the right of the ruler, there are three promotional boxes: '3 NUMÉROS FAVORIS GRATUITS', 'APPELS GRATUITS SUR MOBILIS', and '1Go MOIS' with a WhatsApp icon. Below the banner, there is a 'PARTICULIERS' section with a person icon and an 'ACTUALITÉS' section with a list of news items. At the bottom, there is an 'ESPACE CLIENT' section and a green bar for 'NOS OFFRES MOBILIS ENTREPRISES 3G++'.

Top navigation bar: [E-rselli](#) 4G 3G++ Apps by Mobilis عربي

Search bar:

Navigation menu: ACCUEIL OFFRES\* ESPACE PRESSE\* RÉSEAU\* AGENCES COMMERCIALES\* ESPACE CLIENT\* MOBILIS\*

Main banner: **win 1300 DA**

Badges: 1000 DA OFFERTS 3Go

Offers: 3 NUMÉROS FAVORIS GRATUITS, APPELS GRATUITS SUR MOBILIS, 1Go MOIS

WhatsApp icon: f WhatsApp GRATUITS

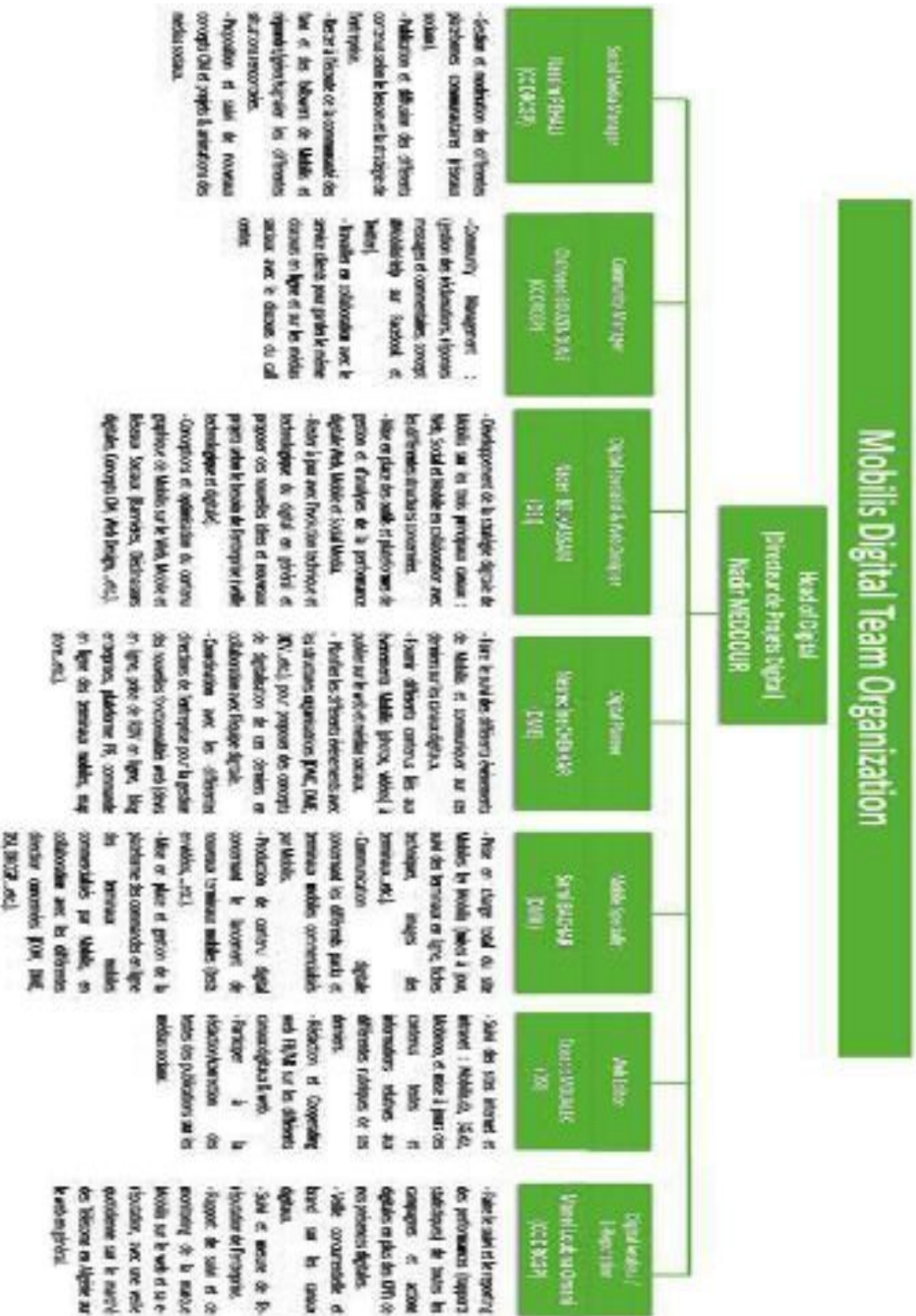
Navigation: PARTICULIERS, ENTREPRISES, ESPACE CLIENT

ACTUALITÉS

- Qualifications coupe du Monde Russie 2018 Mobilis encourage les verts
- Qualifications coupe du Monde Russie 2018 Mobilis encourage les verts
- Mobilis aux Ports & Aéroports à l'accueil de notre communauté résidentes à l'étranger
- CHAN 2018 Mobilis au rendez vous avec les verts
- Mobilis Envahit les Plaques Animation, Divertissement et Communication de Proximité
- Personnalisez vos appels grâce au service « Mobilic » de Mobilis

Footer: NOS OFFRES MOBILIS ENTREPRISES 3G++

Annexe 03 :



**Annexe 04 :****Questionnaire :**

Dans le but de l'obtention d'un diplôme de master académique en Management des Organisations . Nous étudiants de L'ENSM – Koléa nous sommes tenus d'élaborer un mémoire portant le thème "étude de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation de l'entreprise ATM Mobilis". De ce fait nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps afin de répondre à notre questionnaire et en vous assurant l'anonymat des réponses. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration à la réalisation de cette étude.

**RABHI Hossam Eddine****\*Obligatoire**

1) Parmi les réseaux sociaux suivants, sur les quels êtes-vous présent (inscrit) ? \* *Plusieurs réponses possibles.*

Facebook

Twitter

Google+

Viadeo

LinkedIn

You Tube

Instagram

Autre.....

2) Quel est le réseau social que vous utilisez le plus souvent ? \*  
*Une seule réponse possible.*

Facebook

Twitter

Google+

Viadeo

LinkedIn  
 You Tube  
 Instagram  
 Autre.....

3) A quel rythme l'utilisez-vous  
 ? \* *Une seule réponse possible.*

Plusieurs fois par jour

Une fois par jour

2 à 3 par jour

Tous les 2/3 jours

Une fois par semaine

4) Pour quelle raison ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

Raison personnelle : faire de nouvelle rencontre et discuter avec la famille et les amis

Raison professionnelle : faire partie d'un réseau  
 professionnel Autre.....

5) Si votre utilisation est à des fins professionnelles, que recherchez-vous ? \*notez de (1 à 5)

Votre degré d'utilisation pour les éléments de réponses suivants (1= très faible =très forte)

<b>Eléments de réponses</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Recherche d'une marque					
Recherche une personne/une entreprise					

Recherche d'emploi					
Recherche des annonces					
Partager de l'information					

6) Quelles sont les pages et profils que vous suivez ? \*notez de (1 à 5) votre degré d'utilisation pour les éléments de réponses suivants (1= très faible 5=très forte)

<b>Eléments de réponses</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Des marques et des entreprises					
Des médias					
Pages spécialisé (thématiques)					
Les personnalités célèbres, les stars, les blogueurs					

7) Que pensez-vous de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux ?\*

*Une seule réponse possible*

Très important

Important

Ni important, ni pas important

Pas important

Pas du tout important

8) Aimeriez-vous qu'il y ait plus d'entreprises algériennes qu'elles soient plus actives sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, LinkedIn... ?\*

Oui

Non

9) Si oui, pourquoi ?\*

.....

10) Parmi les parties suivantes, lesquelles jugez-vous susceptible de vous influencez sur l'E-réputation d'une entreprise ?\*notez de (1 à 5) votre degré d'utilisation pour les éléments de Réponses suivants (1= très faible 5=très forte)

<b>Eléments de réponses</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
L'entreprise elle-même					
Ses collaborateurs (salaries et emplois)					
Les clients/consommateurs					
La concurrence					
Les médias					
Les leaders d'opinion					
L'état et l'administration					

11) Selon vous une bonne réputation sur les réseaux sociaux se construit par ?

\*Classez les critères suivants selon le degré d'importance, de 1 (pas du tout important) à 5 (très important)

<b>degré d'importance</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
La qualité du contenu					
la réactivité dans les messages					
la réactivité dans les commentaires					
la présence sur plusieurs réseaux sociaux					
Les commentaires et les avis des internautes					

12) Etes-vous abonné aux pages et profils de ATM Mobilis sur les réseaux sociaux ? \*

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

13) si la réponse est non passez à la question N°11 puis à la question 20

14) Si non, pour quelles raisons ? \* *Une seule réponse possible.*

Vous ne connaissez pas l'entreprise

Elle n'est pas visible sur les réseaux sociaux

Vous n'avez aucun

intérêt

Autre .....

15) Si oui, sur quels réseaux sociaux ? \* *Plusieurs réponses possibles.*

Facebook

Twitter

Google+  
 LinkedIn  
 Instagram  
 YouTube

16) D'après vous les publications de ATM Mobilis sur les réseaux sociaux sont-elles ?

\* *Une seule réponse possible par ligne.*

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Sans avis	Plutôt en désaccord	Tout à fait désaccord
informatives					
significatives					
Interactives					
régulières					

17) ATM Mobilis est-elle réactive dans les commentaires et les messages ? \*

Oui

Non

18) Si oui, les réponses sont-elles pertinentes ? \*

Oui

Non

19) Que pensez-vous de la présence d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux ? \* *Une seule réponse possible.*

Tout à fait  
satisfaisante  
Satisfaisante  
Ni satisfaisante, ni insatisfaisante  
Insatisfaisante  
Pas du tout satisfaisante

20 ) Avez-vous déjà exprimé votre satisfaction ou votre mécontentement par rapport à Mobilis sur les réseaux sociaux ?

Oui  
Non

21) Si oui sur quel réseau social ?

.....

22) Concernant Mobilis, Les internautes partagent ils des avis et des commentaires plutôt

Positifs  
Négatifs  
Mitigés  
Autres .....

23) Cela influence-t-il sur votre  
opinion ?

Oui  
Non

24) Que suggérez-vous pour améliorer la présence de ATM Mobilis sur les réseaux Sociaux ?\*

.....

Fiche d'identification :

Sexe :  
Homme  
Femme

25 ) Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? 15-18 ans

19-24 ans

25-34 ans

35 ans et +

26) Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ? Cadre

Employé

Etudiant

Retraité

Demandeur d'emploi

Autre ...

**Annexe 05 :****Guide d'entretien**

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin d'étude au sein de l'école nationale supérieure de management –ENSM – option Management des Organisations , nous vous prions de bien vouloir collaborer pour réussir notre travail de recherche.

Notre recherche porte sur « étude de L'impacte des réseaux sociaux sur l'E-réputation de l'entreprise » au sein de l'entreprise ATM Mobilis (direction de projet digital). Le guide n'a pour but que d'enrichir notre étude pratique. Nous vous saurions reconnaissant de bien vouloir répondre aux questions.

Merci pour votre collaboration

RABHI Hossam Eddine

E-mail : Hossam.ensm@gmail.com

ENSM - Kolea, 2017

**Axe n°1 : les réseaux sociaux contribuent fortement à la construction de l'E-réputation d'une entreprise**

1-Comment les réseaux sociaux peuvent promouvoir l'image d'une entreprise sur les réseaux sociaux ?

2-Quel est l'intérêt de l'utilisation des réseaux sociaux pour ATM Mobilis ?

3-Quel est le réseau social le plus adapté au développement de l'E-réputation lorsqu'il s'agit d'un secteur de télécommunication en Algérie ?

**Axe n°2 : La gestion de l'image numérique sur les réseaux sociaux constitue aujourd'hui un enjeu pour l'E-réputation d'une entreprise**

1-Quel est l'intérêt pour l'entreprise de communiquer sur les réseaux sociaux ?

2-La présence sur les réseaux sociaux est devenue incontournable pour les entreprises aujourd'hui ?

3-Qui sont les parties prenantes à intégrer dans la gestion de l'E-réputation de l'entreprise via les réseaux sociaux ?

**Axe n°3 : L'avis des internautes constitue un facteur déterminant dans le processus de construction de l'E-réputation d'une entreprise via les réseaux sociaux**

1- Est-ce qu'une bonne réputation sur les réseaux sociaux se construit par les avis et les commentaires des internautes

2-Quel est le profil des internautes les plus influençables par une communication sur les réseaux sociaux ?

3-Quelles sont les critères de jugement de l'entreprise pour sa E-réputation sur les réseaux sociaux (les avis et les commentaires des internautes) ?

#### **Axe n°4 : Protéger sa propre E-réputation**

1-Les entreprises doivent-elles savoir quelles informations et jugements circulent à leurs propos via les réseaux sociaux ?

2-Quel rôle joue la veille dans la gestion de l'E-réputation de l'entreprise (ATM Mobilis) ?

3-Faut-il créer une communauté ou plutôt profiter des communautés existantes ?