

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

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



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master en Management E-Gouvernement

**L'impact des réseaux sociaux sur l'amélioration de
L'e-réputation des entreprises
Cas : Algérie Télécom**

Elaboré par : ABDOU Khadidja

Encadré par : M^{me}. FADEL Lynda

Pr. MESSAID Hasna Amina

Année : 2018/2019

RÉSUMÉ

Aujourd'hui le Web 2.0 et les réseaux sociaux sont de plus en plus populaires auprès des personnes, elles sont devenues un outil incontournable et grâce à eux les entreprises améliorent leurs marques afin de promouvoir leurs images et se rapprochent de leurs clients pour renforcer et bâtir leurs images 2.0.

Dans ce présent travail qui porte sur le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'e-réputation des entreprises, nous allons articuler notre sujet sur trois points principaux: nous allons essayer d'identifier certains concepts tels que le web 2.0 les réseaux sociaux et l'e-réputation. Deuxièmement, notre cas pratique de vérification de ces notions et concepts théoriques au sein de l'entreprise Algérie Télécom où nous avons effectué notre stage.

Mots clés : Web 2.0, Réseaux sociaux, Image de marque, E-réputation, Marketing digital.

ABSTRACT

Today, The Web 2.0 and social networks are more and more popular between people, they have become an essential tool in the daily life and that thanks to lot of companies whose improve their brand in order to promote their images and get closer to their customers, all this to strengthen and build a good image for themselves.

In this work, which we focuses on the role of social networks in improving the reputation of companies, we have three main points: we will try to identify certain concepts such as web 2.0, social networks and the e-reputation. Secondly, our role of verification for these concepts and theory within the Algérie Télécom company where we conducted our internship.

Keywords : Web2.0, Social networks, Brand image, E-reputation, Marketing digital.

ملخص

أصبحت شبكة الويب 2.0 والشبكات الاجتماعية أكثر شيوعاً بين الناس فقد أصبحت أداة أساسية وبفضلهم تقوم الشركات بتحسين علامتها التجارية للترويج لصورها والاقتراب من عملائها لتعزيز وبناء صورتها الذهنية. في هذا العمل، الذي يركز على دور الشبكات الاجتماعية في تحسين السمعة الإلكترونية للشركات ، أوضحنا موضوعنا على ثلاث نقاط رئيسية: سنحاول تحديد مفاهيم معينة مثل الويب 2.0 الشبكات الاجتماعية والسمعة الإلكترونية. ثانياً ، الدراسة التطبيقية وهذا للتحقق من تلك المفاهيم النظرية حيث أننا أجرينا هذه الدراسة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر.

الكلمات المفتاحية : الويب 2.0، الشبكات الاجتماعية، صورة العلامة، السمعة الإلكترونية.

Remerciements

Tout d'abord et avant tout, je tiens à remercier Dieu le tout puissant de m'avoir accordé la santé, le courage et surtout la capacité et le pouvoir pour bien mener ce travail.

Je tiens à remercier Mme FADEL Lynda et Mme MESAID Hasna Amina pour leurs disponibilités, leurs compréhensions et leurs implications dans le suivi de mon mémoire.

Je voudrais également remercier le personnel et les enseignants de l'Ecole Nationale Supérieure de Management ENSM Kolea qui nous ont transmis tout le savoir, Merci.

Je tiens aussi à remercier tout le personnel d'Algérie Télécom pour leur accueil et leur esprit d'équipe et en particulier Mr Doulach Samir.

Je voudrais aussi exprimer ma reconnaissance envers mes parents, grâce à leurs tendres encouragements et leurs grands sacrifices, un grand merci aussi à mes frères.

Enfin, Merci à nos amis et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la formation et à l'aboutissement de ce projet.

ABDOU Khadidja

Table des matières

RÉSUMÉ	I
REMERCIEMENTS	III
TABLE DES MATIERES	IV
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES	V
INTRODUCTION	02
CHAPITRE1 : PROBLÉMATIQUE	
1. Contexte de l'étude	5
2. Pertinence de l'étude	5
2.1. Pertinence théorique	5
2.2. Pertinence managériale	5
3. Question de recherche	6
4. Hypothèses	6
CHAPITRE 2:REVUE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUELLE	
1. Revue littérature.....	8
2. Cadre conceptuelle	9
2.1 Généralité sur le Web 2.0	9
2.1.1 L'évolution du Web	10
2.1.2 Les principes du Web 2.0	11
2.1.3 Les Avantages du Web 2.0	12
2.1.4 Le plus grand événement digital en Algérie "ALGERIA 2.0 "	13
2.1.5 L'objectif d'ALGERIA 2.0	14
2.2 Les réseaux sociaux en entreprise	15
2.2.1 Généralité sur les réseaux sociaux	15
2.2.2 Concepts clés	16
2.2.3 L'objectif des réseaux sociaux	17
2.2.4 Les réseaux sociaux les plus populaires au monde	18
2.2.5 L'utilisation des réseaux sociaux en Algérie	19
2.3 La réputation des entreprises à l'ère du Web 2.0.....	23
2.3.1 La notion « E-Réputation »	23
2.3.2 Les concepts voisins de l'E-réputation	25

2.3.3	Les sources d'information en ligne	26
2.3.4	Surveiller et gérer sa E-réputation	27
2.3.5	Les marques sur les réseaux sociaux	28

CHAPITRE 3 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

1.	Présentation de terrain de l'étude	30
1.1.	Le secteur de télécommunication en Algérie	30
1.2.	La présentation de l'entreprise Algérie Télécom	30
1.2.1	Historique	31
1.2.2.	Les domaines d'activité d'AT	31
1.2.3.	Les offres d'Algérie Télécom.....	31
1.2.4.	L'organigramme de l'entreprise Algérie Télécom (Annexe)	38
1.3.	La présence de l'entreprise Algérie Télécom sur les RS	38
1.3.1.	Facebook	38
1.3.2.	Twiteer	40
1.3.3.	LinkedIn.....	42
1.3.4.	Instagram.....	42
2.	Méthodologie	43
2.1	Le positionnement d'épistémologie	43
2.2	L'approche méthodologique	43
2.3	Méthode de collecte des données	44
2.4	Echantillonnage	44
2.5	Méthode de dépouillement et d'analyse des résultats	44

CHAPITRE 04 : ANALYSES ET RÉSULTAS

1.	L'analyse des résultats de l'enquête	45
2.	Synthèse Globale des résultats de l'enquête	54
3.	Suggestions et recommandations	55
	CONCLUSION	57
	RÉFERENCE BIBLIOGRAPHIQUE	59
	ANEXS	62

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 01 : les quatre phases de l'évolution du web	10
--	----

LISTE DES FIGURES

Figure 01 : Le digital en Algérie en 2019.....	20
Figure 02 : Le classement de meilleurs sites en Algérie	20
Figure 03 : Les réseaux sociaux en Algérie	20
Figure04 : Facebook en Algérie	21
Figure 05 : Instagram en Algérie.....	21
Figure 06 : LinkedIn en Algérie.....	22
Figure 07 : Snapchat en Algérie	22
Figure 08 : Les offres Idoom fixe.....	32
Figure 09 : Les offres Idoom Adsl	33
Figure 10 : Les Offres Idoom Adsl pour les professionnels.....	33
Figure 11 : L'offre 4G	34
Figure 12 : L'offre WICI.....	36
Figure 13 : L'offre Khllas	36
Figure 14 : Carte Eddahabia	37
Figure 15 : Pack Moohtarif	38
Figure 16 : Page Facebook d'Algérie Télécom.....	39
Figure 17 : L'évolution des fans d'Algérie Télécom sur facebook	39
Figure 18 : Page Twitter d'Algérie Télécom	40
Figure 19 : L'évolution des fans d'Algérie Télécom sur Twitter	40
Figure 20 : Page LinkedIn d'Algérie Télécom	41
Figure 21 : Page Instagram d'Algérie Télécom	41
Figure 22 : répartition de l'échantillon selon le sexe	45
Figure 23 : répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge	45
Figure 24 : répartition de l'échantillon selon le statu socioprofessionnels.....	46
Figure 25 : répartition de l'échantillon selon la région.....	46
Figure 26 : répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux	47
Figure 27 : La fréquence moyenne d'utilisation des réseaux sociaux	47
Figure 28 : Le réseau social le plus utilisé	48
Figure 29 : La recherche d'une marque sur les réseaux sociaux	49
Figure 30 : La présence des entreprises sur les réseaux sociaux	49

Figure 31 : La construction d'une bonne réputation sur les réseaux sociaux	50
Figure 32 :L'achat un produit d'une marque n'est pas présente en ligne	50
Figure 33 : Les abonnés de la page Algérie Télécom	51
Figure 34 : Les réseaux sociaux d'AT	51
Figure 35 : La présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux	52
Figure 36 : La contribution de l'utilisation des RS par AT pour promouvoir leur image	52
Figure 37 : Les réactions d'autres internautes sur la page AT	53
Figure 38 : Le degré d'influence.....	53
Figure 39 : L'estimation sur la page Algérie Télécom.....	54

INTRODUCTION

Introduction

Dans nos jours le Web est devenu l'un des moyens les plus importants de diffusion d'informations commerciales et d'actualités modernes, de même que l'une des méthodes les plus répandues d'interactions directes entre les producteurs d'informations et leurs bénéficiaires.

Les réseaux sociaux en 2019 sont un outil de communication et d'échange incontournable pour l'internaute en général (Algérien ou dans le monde entier). On peut justifier à premier abord cet effet par la facilité d'utilisation de ces derniers : une simple application permet aux utilisateurs d'atteindre ce qu'ils veulent en peu de temps et de jouer un rôle actif dans le marketing digital sans même le savoir, et c'est ce qui oblige les entreprises et les professionnels à émerger vers ces réseaux afin de communiquer plus facilement avec leurs communautés et leurs clients, chose très importante pour toute mission Marketing ou stratégie de communication à l'ère du 2.0.

A cet effet, on remarque la présence en ligne de nombreuses entreprises algériennes connectées et présentes activement sur les réseaux sociaux et cela afin de développer principalement son image de marque ainsi que sa e-réputation mais sans oublier l'aspect commercial et développement du chiffre d'affaire de l'entreprise.

Objectifs :

L'objectif principal de cette étude est de comprendre l'impact provoqué par le « Tsunami » des réseaux sociaux sur l'entreprise, et l'importance que peuvent offrir ces réseaux sociaux dans les entreprises Algériennes. De cet objectif principal découlent les objectifs spécifiques suivants :

- Identifier les principaux réseaux sociaux utilisés par les internautes en général et les algériens en particulier.
- Identifier L'importance que peuvent offrir les réseaux sociaux pour une entreprise.
- Identifier Le concept des réseaux sociaux qui est en train de se développer au seins des entreprises Algériennes.
- Identifier l'importance d'utilisation des réseaux sociaux pour créer et bâtir l'e-réputation d'une entreprise.

Pour accomplir ce présente mémoire, notre recherche se structure en quatre chapitres :

Dans le premier chapitre, nous présenterons le contexte de notre thématique de recherche, ainsi que la contribution qui sera apportée aux niveaux scientifique et managérial tout en définissant la question principale et les questions secondaires.

Introduction

Dans le deuxième chapitre est consacré aux études précédentes menées en rapport avec notre thème de recherche avant de définir par la suite les principaux concepts utilisés dans ce travail de recherche.

Le troisième chapitre va aborder une présentation générale pour l'entreprise Algérie Télécom ainsi le cadre méthodologique de notre recherche

En fin, le dernier chapitre portera sur l'analyse et l'interprétation des résultats, nous affirmons ou infirmons les hypothèses de l'étude avant de conclure par des suggestions et des recommandations pour l'entreprise Algérie Télécom.

CHAPITRE 01 :
PROBLÉMATIQUE

Chapitre 01: Problématique

Dans ce premier chapitre, nous présenterons d'abord le contexte de notre thématique de recherche, ainsi que la contribution qui sera apportée aux niveaux scientifique et managérial, et à la fin de ce chapitre la problématique et les hypothèses.

1. Contexte et objectifs de l'étude

Sur internet, les réseaux sociaux sont des plateformes permettant de relier des individus en ligne. Il est possible d'y poster des photos, des vidéos ou des textes personnels qui seront alors vus par toutes les personnes se connectant aux réseaux. Aujourd'hui utilisés par de nombreuses stars, mais aussi par des personnalités politiques et de grandes entreprises, les réseaux sociaux sont incontournables dans le domaine de la communication et de l'actualité.

Les médias sociaux sont en train de changer la façon de faire des affaires et sont devenue un élément essentiel de toute stratégie marketing digitale réussie, une entreprise qui t'on mesure de profiter de l'opportunité des médias sociaux à tout à gagner en amenant son accès et sons influence vers les clients, donc c'est l'amélioration de l'image de marque, la génération de prospects et le développement de la notoriété et fournir une excellence service clients.

Les réseaux sociaux viennent comme un outil qui permet pour l'entreprise à créer et bâtir et valoriser sa e-réputation dont les informations se transmettent à un plus grand nombre de personnes bien plus rapidement.

2. Pertinence de l'étude

2.1 La Pertinence Théorique :

D'un point de vue théorique, la rareté d'études sur ce sujet par-ce-que la plupart des études portaient sur les relations publiques sans aborder les réseaux sociaux, ce qui nous donne une bonne motivation pour explorer des nouvelles relations phénomènes en digital et réseaux sociaux et les enrichir, et aussi la modernité du sujet et de l'intérêt croissant des médias sociaux pour tout le monde.

2.2 La Pertinence Managériale :

Les réseaux sociaux sont parmi les moyens de communication les plus utilisées à l'heure actuelle, c'est pourquoi les entreprises les utilisent également afin de communiquer, d'échanger mais surtout être à l'écoute de son marché, de ses consommateurs ainsi que ses clients les plus fidèles et les plus satisfaits.

Tout ce public mentionné ci-dessus est très important si on veut donner une bonne image en ligne ou bien une bonne réputation.

Chapitre 01: Problématique

Avec le développement rapide de la technologie et du Web 2.0, les entreprises sont de plus en plus conscientes quant à l'importance d'utiliser les réseaux sociaux afin d'échanger et interagir avec sa cible contrairement aux anciennes pratiques du Web 1.0.

Le concept du Web 2.0 a créé des mécanismes pour faire face entre les entreprises et le public, où ce dernier a un impact efficace directement adressé par l'entreprise d'une voix et d'exprimer son point de vue dans ses activités de marketing et les médias sociaux et tout à fait franchement, et sans intermédiaire pour améliorer sa relation avec son entreprise et accroître la fidélité à leurs produits.

3. Questions de recherche :

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont devenus un facteur fondamental et nécessaire pour toutes les entreprises économiques, commerciales ou autres.

Cette étude vise à répondre à la problématique principale qui sert à savoir en quoi les réseaux sociaux contribuent-ils à améliorer l'e-réputation d'Algérie Télécom ?

De cette question principale, ont résulté les questions secondaires suivantes :

- 1- La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, va-t-elle l'aider à mieux gérer sa réputation en ligne ?
- 2- Y a-t-il une relation entre les réseaux sociaux sur lesquels communiqués et l'e-réputation d'Algérie Télécom ?
- 3- échanger et interagir avec son audience sur les différents réseaux sociaux, impact-il l'e-réputation de l'entreprise ?

4. Hypothèses :

Pour mieux répondre à nos interrogations, nous avons formulé trois hypothèses à vérifier tout au long de notre travail de recherche et qui sont comme suit :

H1 : La présence sur les réseaux sociaux aide positivement les entreprises à mieux gérer sa e-réputation ;

H2 : Il y a une forte relation sur le choix des réseaux sociaux sur lesquels il faut communiquer et la réputation en ligne des entreprises ;

H3 : L'interaction et l'échange avec sa communauté en ligne permet aux entreprises d'améliorer leurs e-réputation et d'être encore plus proche de ses consommateurs.

CHAPITRE 02 :
REVUE LITTÉRAURE ET
CADRE CONCEPTUELLE

Chapitre 02: revue littérature et cadre conceptuelle

Nous présentons dans ce chapitre en premier lieu les études précédentes menées en rapport avec notre thème de recherche avant de définir par la suite les principaux concepts utilisés dans ce travail de recherche.

1. Revue de littérature

Pour inscrire cette recherche dans un cadre scientifique, une récession des écrits sur le sujet des réseaux sociaux et leur rôle dans l'amélioration de la e-réputation des entreprises, et on compte plusieurs chercheurs qui l'ont abordé de plusieurs façons tel que :

▪ DRIDI Nora (2017)¹ : a étudié dans son master, intitulé : Le Rôle de la communication via les réseaux sociaux a l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise. En utilisant une méthodologie quantitative, et en questionnant 150 personnes 55.6% sont des hommes et 44.4% sont des femmes, 77.8% sont âgés entre 20 et 30 ans, 64.4% sont des étudiants universitaires. La chercheuse a conclu que le Facebook est le réseau social le plus utilisé par les internautes Algériennes avec un taux de 91.9% de l'échantillon. 84.4% des personnes questionnées affirment que la page d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux est moyennement active, parmi les interrogés qui sont visités la page d'AT sur les réseaux sociaux affirment leur satisfaction concernant le contenu publié par AT. La chercheuse a conclu a la fin que l'utilisation de la communication via les réseaux sociaux impact moyennement la réputation d'Algérie Télécom.

▪ RABHI Housseem eddin (2018)² : a étudié dans son master, intitulé : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'e-réputation de l'entreprise. En utilisant une méthodologie quantitative et en questionnant un échantillon de 120 personnes 55% sont des hommes, la tranche d'âge la plus représentée est celle entre 19 et 24 ans, les étudiants représentent un taux de 62% de l'échantillon. Le chercheur a conclu que le Facebook est le réseau social le plus utilisé par les internautes avec 95%, et aussi qu'il est important de communiquer sur les réseaux sociaux et promouvoir son image de marque qui représente une fenêtre sur le monde de la technologie.

▪ MEDJADJ Nesrine (2018)³ : a étudié son master, intitulé : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque, en utilisant une méthodologie quantitative et en questionnant un échantillon de 100 personnes 51% des répondants sont des femmes, la catégorie d'âge la plus

¹ DRIDI Nora, « **Le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise** », Mémoire fin de cycle, EHEC, master 2, marketing, 2017.

² RABHI Housseem eddin, « **Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'e-réputation de l'entreprise** », mémoire fin d'étude, ENSM, master2, management des organisations, 2018.

³ MEDJADJ Nesrine, « **L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque** », mémoire fin d'étude, ENSM, master2, marketing, 2018.

Chapitre 02: revue littérature et cadre conceptuelle

répondante et de 20 à 29 ans avec 87%. Facebook et le réseau social le plus utilisé avec 27% et presque toujours, suivi par Youtube 23%. Les répondants sont moyennement d'accord que la présence du groupe Renault sur les réseaux sociaux leur permet de percevoir l'image qui lui est associée et pour mieux connaître la marque, ils sont plutôt en proximité avec la marque et ils ne sont pas du tout d'accord qu'elle lui permet d'augmenter leur confiance en vers la marque. La chercheuse a conclu que la valeur d'une image de marque peut être diminuée par les réactions négatives des internautes.

▪ TAMESDDK Rabea (2017)⁴ : a étudié dans son master, intitulé : Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise. En utilisant une méthode quantitative et en questionnant un échantillon de 120 personnes dont les femmes représentent 63.33% de l'échantillon, 82.5% sont âgés entre 20 et 30 ans, 69.2% sont des étudiants, 99.2% des personnes interrogées utilisant des réseaux sociaux. La chercheuse a conclu que Facebook est le réseau social le plus utilisé avec 86.7% et il est généralement utilisé chaque jour. 90.6% des personnes interrogées ont été influencées par les réseaux sociaux, et DJEZZY devient leur choix préféré. 65.8% de la population étudiée avouée que la forte présence de DJEZZY sur les réseaux sociaux amenés à privilégier la marque et sortant l'image de DJEZZY.

2. Cadre conceptuelle

Le phénomène du web 2.0 et les réseaux sociaux sont devenus incontournables 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.

Les entreprises ont pris conscience de l'importance de maîtriser leur e-réputation, la construction d'une stratégie visant à gérer leur e-réputation et devenir un élément-clé pour leurs communications.

Aujourd'hui, 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 parlées de réputation en ligne.

⁴ TAMESDDAK RABEA, « Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'e-réputations des entreprises », mémoire fin de cycle, HEC, promotion 2017.

Chapitre 02: revue littérature et cadre conceptuelle

2.1. Généralité sur le Web 2.0

Le Web est un énorme système d'information en ligne qui affiche et navigue les informations. Il contient un ensemble de services et de logiciels fournis par le navigateur. Le Web est un monde d'informations numériques sous différentes formes, où les formes des sources du Web ont évolué depuis le début pour passer des formats de texte, audio et vidéo aux bases de données.

2.1.1. L'évolution du web

Le web a déjà connu plusieurs évolutions majeures. Les entreprises appréhendent à peine le web 2.0, le « web social », que les spécialistes évoquent déjà un web 3.0, un « web sémantique ». Du début des années 1990 à celui des années 2000, le web 1.0 correspondait à un web statique.⁵

Tableau n°01 : Les quatre phases de l'évolution du web

Le Web 1.0	Le Web 2.0	Le Web 3.0	Le Web 4.0
encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui slicitent peu l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot.com, en 2000, remet en question cette approche de la toile.	Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des Smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle. Toutefois, la prolifération de contenus de qualité inégale engendre une in-obésité difficile à contrôler.	visé à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.	Il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer.

Source : élaboré par nous-mêmes

⁵ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 31/01/2019 à 21 :15.

Chapitre 02: revue littérature et cadre conceptuelle

2.1.2. Les principes du Web 2.0 ⁶

Tim O'Reilly dans son article « *What is the Web 2.0* » a défini sept « principe » du Web 2.0 :

- ❖ Le Web en tant qu'une plateforme : On passe d'une collection de sites web à une plateforme informatique à part entière, fournissant des applications web aux utilisateurs.
- ❖ Tirer parti de l'intelligence collective: l'implication des utilisateurs dans le réseau devient le facteur-clé pour la suprématie du marché.
- ❖ La puissance est dans les données : O'Reilly envisage un mouvement « des données libres » s'opposer peu à peu à l'univers des données propriétaires. De même alors que les logiciels libres se sont opposés aux logiciels propriétaires, on voit apparaître des « données libres » s'opposant aux « données propriétaires » à travers des initiatives comme Wikipédia.
- ❖ La fin des cycles des releases : Puisque l'ère internet du logiciel le propose en tant que service et non plus en tant que produit, le modèle d'affaire des sociétés de logiciel se voit modifié, ces dernières ne sortent plus de nouvelles versions de leurs produits mais une longue période de teste, dite bêta, leur permettant d'évaluer en tant réel l'efficacité de nouvelles fonctionnalités.
- ❖ Des modèles de programmation légers : C'est la simplicité apparente des nouveaux services qui fait leur popularité et leur succès. La mise en place de modèle de programmations légères permet la création de système faiblement couplés dont l'intérêt repose sur la rapidité et la simplicité d'utilisation.
- ❖ Le logiciel se libère du pc : le web 2.0 tend à se libérer du PC qui ne devient plus un espace incontournable pour utiliser des logiciels. Ainsi voit-on apparaître avec les Smartphones, des tentatives pour créer des « mob-top », des bureaux accessibles à partir de son téléphone mobile, la possibilité d'avoir accès à certaines applications et à ses données personnels via les appareils portables.
- ❖ Enrichir les interfaces utilisateurs : Dernier principe édicté par Tim O'Reilly, l'enrichissement des interfaces utilisateurs en mettant en place des interfaces souples et légères.

⁶ CHAIMBAULT Thomas, « **Web 2.0: L'avenir du Web?** », édition Enssib, September, 2007, p6, p 7.

2.1.3. Les Avantages du Web 2.0 ⁷

❖ Les nouveaux usages du Web 2.0 Permettent aux managers de :

- Faciliter la diffusion d'informations (partages) : développer ce type de communication en externe avec les différents partenaires (clients, fournisseurs...etc.) et en interne avec les collaborateurs.
- Créer une relation privilégiée avec les clients.
- Réduire les coûts du fonctionnement : c'est-à-dire les frais généraux qui permettent le fonctionnement de l'entreprise qui se traduit par le savoir-faire.
- Communiquer de façon « éco-responsable » : c'est-à-dire de valoriser ce qui se fait déjà, l'évaluer et décider d'améliorer les actions à mener.
- Offrir la possibilité de recruter de nouveaux clients.

❖ Les nouveaux usages du Web 2.0 Permettent à l'entreprise :

- Un meilleur usage du capital humain au sein de l'entreprise : attraction accrue des Ressources Humaines, meilleure fidélisation du personnel, meilleur climat de confiance,
- meilleure identification d'expertises, accélération de la mobilité et flexibilité accrue des structures.
- Une capacité d'innovation accrue : cycles d'innovation plus courts, une phase importante sur la créativité des collaborateurs, communication plus spontanée et pertinente.
- Une plus grande réactivité dans la résolution de problème non routinier inhérent à la complexité croissante de notre environnement.
- Une meilleure satisfaction des clients par le biais de dialogues directs et une meilleure compréhension de leur besoins, problèmes et objectifs.
- Un marketing plus ciblé : à travers une meilleure compréhension des tendances du marché, des activités des concurrents et de nouvelles stratégies de marketing;
- Le développement du capital social.

⁷ Herbi Nabila, Hamas Karima, « **Le rôle des relations publiques sur le web 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise** », Mémoire de fin de cycle, Bejaia, master 2, communication et relations publiques 2017/2018, P39- 40.

2.1.4. Le plus grand événement digital en Algérie "ALGERIA 2.0 "

Algeria 2.0 est un événement placé sous le haut patronage du Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication (MPTIC) et en partenariat officiel avec l'Agence Nationale de Promotion et Développement des Parcs Technologiques (ANPDPT) qui s'est détenu du 12 au 17 Mai 2014 au Cyber parc de Sidi Abdallah d'Alger. Cet événement est considéré comme le « carrefour internationale des professionnels des TIC » et s'inscrit dans la stratégie e-Algérie dont l'objectif majeur est d'assurer une mutation de notre société vers un avenir numérique. En effet, les technologies de l'information et de la communication représentent un puissant levier de développement économique et social et créent des opportunités nouvelles de développement. Le recours et le renforcement de leur usage engendrent une transformation importante des modes d'organisation et de travail, augmentent la performance et la compétitivité des entreprises en leur offrant des opportunités par un marché plus vaste et dynamique et favorisent l'amélioration des relations avec les clients et partenaires.⁸

Après le succès des cinq éditions précédentes de 2012, 2013, 2014, 2015, 2016 et 2017 avec plus de 6000 participants à ALGERIA 2.0, avec l'ANPT et XMEDIA & EVENT, organisateurs de l'évènement. Ils remettent ce challenge à l'ordre du jour pour l'année en cours de 2017. Avec un contenu plus riche à travers des conférences, des formations, des concours et des espaces d'échanges et d'expositions. Cette édition, se veut être une opportunité. Il met en relation les professionnels des TIC et du Web de toute l'Afrique et les pays émergents avec les opérateurs économiques.

Ceci étant, cette prochaine édition aura la particularité d'être dédiée à l'Afrique et aux pays émergents. En effet, cette édition sera dédiée aux compétences africaines, aux couleurs africaines et aux pays émergents. Berceau de l'humanité, l'Afrique sera dans un futur proche le berceau des TIC et du Web.

Concrètement, cette édition d'Algeria 2.0 2017, qui rassemblera et réunira des invités africains de prestige, des experts nationaux et internationaux d'Afrique et d'autres continents, ainsi que des participants passionnés. mais aussi pour les ambitieux, autour de sujets d'actualité, relevant des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

⁸ DRIDI Nora, « **Le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise** », Mémoire fin de cycle, EHEC, master 2, marketing, 2017, P 35.

Chapitre 02: revue littérature et cadre conceptuelle

Mettra en avant maîtrise et savoir-faire, les partenariats durables et opportunités d'investissement et de networking.⁹

2.1.5. Les Objectifs d'ALGERIA 2.0 ¹⁰

A l'image d'Algeria 2.0, cette édition a pour but de réunir tous les ans les acteurs et spécialistes internationaux des technologies de l'information et du web, développeurs et du mobile afin de favoriser l'innovation par les échanges croisés et les synergies entre l'Education, l'enseignement, la recherche et l'Industrie dans ce domaine.

- Mettre en place une plateforme de partenariat et de création d'entreprise dans les TICs et le développement de l'esprit de startups et d'innovation ;
- Mettre en relation les différents acteurs du web algériens et internationaux afin de promouvoir et de faire connaître les compétences algériennes et africaines au niveau national et international ;
- Vulgariser l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication et les intégrer aux notions d'entrepreneuriat et d'innovation;
- Assurer la continuité et l'échange de bonnes pratiques et d'expérience en matière de technologies de l'information et de la communication;
- Permettre aux talents locaux et porteurs de projets de profiter des expériences internationales afin de concrétiser leurs projets;
- Consolider une plateforme d'échange entre les acteurs du web en Algérie et créer une ouverture sur l'international;
- Mettre en avant les possibilités d'investissement dans le domaine des TIC avec les facilités mises en place par les ministères concernés;
- Mettre en avant les possibilités d'exportation de savoir-faire national en matière des TIC;
- Associer les compétences universitaires et expériences pratiques autour de partenariats constructifs;
- Attiser l'intérêt du grand public pour les NTIC en rassemblant le plus grand nombre autour de thématiques communes.

⁹ <https://algeria20.com> consulté le 10/02/2019 à 18:50 .

¹⁰ <https://algeria20.com/objectifs/> consulté le 10/02/2019 à 18:58.

2.2. Les réseaux sociaux en entreprise

Avec le développement des technologies de l'information et de la communication, les réseaux sociaux sont désormais importants pour tous, car leur rôle augmente de jour en jour.

Les réseaux sociaux sont devenue un élément essentiel pour toutes entreprises ils viennent comme un outil qui permet pour l'entreprise à bâtir son image et améliorer sa réputation numérique.

Dans cette section, nous aborderons les différents concepts de base telle que les réseaux sociaux l'image de la marque et l'e-réputation.

2.2.1. Généralité sur les réseaux sociaux ¹¹

Le concept de réseau social n'est pas nouveau. Introduit en 1954 par l'anthropologue anglais John A. Barnes lors d'une étude portant sur le fonctionnement des classes sociales sur une île de l'ouest norvégien, il s'est depuis largement développé. Le sociologue français Emmanuel Lazega définit un réseau social comme « un ensemble de relation spécifiques (par ex : collaboration, soutien, conseil, contrôle ou encore influence) entre un ensemble fini d'acteur », selon lui, il constitue bien davantage qu'un système de relation entre membres : « Il comprend aussi, par Ex, une culture ou un système de normes ».

Les réseaux sociaux peuvent être associatifs, corporatifs, professionnels, politiques ou économiques. Ils interconnectent des individus et/ou des professionnels. La nouveauté réside dans leur apparition et leur développement sur Internet grâce aux outils participatifs introduits par le Web 2.0. Leurs usages explosent, et une multitude d'acteurs apparaît.

Wikipédia donne cette définition du réseau social : « Un réseaux social est un ensemble d'identités sociales telle que des individus ou encore des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. Il se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social ... Un réseau social représente une structure sociale dynamique se modélisant par des sommets. Les sommets désignent généralement des gens et/ou des organisations reliés entre eux par des interactions sociales »¹².

¹¹ Christine Balagué, Dacid Fayon, « **Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise** », village mondial, 2^e édition, p 16.

¹² Anthony Poncier, « **Les réseaux sociaux d'entreprise** », édition Dianteino, 2011, P 24,25.

2.2.2. Concepts clés ¹³

- **Blogs** : mini site web qui diffuse de l'information sous forme de notes ou des articles agglomérés au fil du temps sur un sujet donné ;
- **Blogueur** : personne qui publie du contenu sur un blog ;
- **Communication conversationnelle** : conversations entre internautes sur les réseaux sociaux
- **Communication interne** : tournée vers le personnel pour véhiculer l'information descendante, l'information ascendante et l'information mutuelle.
- **Communication publicitaire** : désigne l'univers de la publicité dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, modification des comportements, incitation à l'économie d'énergie....
- **Communication numérique** : communication sur les médias numériques qui se distingue de la communication traditionnelle par son évolution constante en termes d'usages et de technologies ;
- **Community manager** : nouveau métier qui consiste à animer et à fédérer des communautés sur Internet pour le compte d'une société ou d'une marque ;
- **Digital expérience** : nouveaux médias ludiques multi-supports utilisant les principes et technologies du jeu vidéo comme des fictions ou documentaires transmédia, des serious game, des installations muséales, des advergames, des jeux sociaux ;
- **E-commerce** : commerce électronique ou encore vente en ligne permet d'acheter ou de vendre des biens et des services sur Internet et par extension via un ordinateur, un Smartphone ou un iPad ;
- **E-génération** : génération qui ne peut vivre sans l'univers de l'internet et du social média ;
- **Followers** : le nombre d'internautes qui constitue une communauté virtuelle sur une page d'une marque ou d'une entreprise sur les réseaux sociaux.
- **Génération Z** : génération hyper-connectée qui est née avec le Web 2.0 et qui ne conçoit pas de se réaliser sans l'intervention du networking leurs vies on et offline ;
- **Géolocalisation** : procédé permettant de positionner un objet ou une personne sur un plan ou une carte à l'aide de ses coordonnées géographiques ;
- **Influenceurs** : leader d'opinion sur le Net, généralement un blogueur influent.
- **Micro-blogging** : dérivé concis du blog de type Twitter qui permet de publier un court article, plus court que dans les blogs classiques ;

¹³ Gil Adamy, « Développer sa marque avec les réseaux sociaux », marketing e-business, P16-20.

Chapitre 02: revue littérature et cadre conceptuelle

- **Mediaplanner** : personne qui élabore un plan média en vue de prévoir et de coordonner les différents passages d'une campagne publicitaire dans les grands médias traditionnels et le Web ;
- **Mobilité** : pouvoir regarder du contenu Smartphone, tablette quand on veut, ou l'on veut ;
- **R&D (Recherche-développement)** : mène à de nouveaux système de production (meilleur capacité de production, meilleure qualité ...) ayant pour but de maintenir une bonne croissance économique et de rester en concurrence sur le marché ;
- **Smartphone** : téléphone mobile intelligent disposant des fonctions d'assistantat numérique personnel ;
- **Social branding** : gestion de son image personnelle sur les réseaux sociaux ;
- **Social washing** : présence sur les réseaux sociaux pour augmenter le capital sympathie d'une marque ;
- **Storytelling** : méthode utilisée en communication basée sur une structure narrative du discours qui s'apparente à raconter une histoire ;
- **Territoire de communication** : ensemble des éléments de la marque constitutifs de son univers, et qui accompagnent sa représentation : tarifs de personnalité et élément récurrents de son exécution publicitaire qui font qu'on la reconnaît ;
- **Viralité (marketing viral)** : informations qui circulent sur les réseaux sociaux de compte en compte très rapidement et se diffusent dans toute une communauté.

2.2.3 L'objectif des réseaux sociaux ¹⁴

Il s'agit tout d'abord de se donner les bons objectifs : les réseaux sociaux font aussi un travail sur d'autres items que les ventes, comme la présence à l'esprit, la notoriété, l'implication dans la marque. La capacité des réseaux sociaux à créer un bruit positif sur une marque, en un temps record et à l'échelle mondiale.

¹⁴ RIOU, (Nicolas): « le consommateur digital : nouvelles approches pour le séduire », Édition Eyrolles, Paris, 2017, p 76.

Chapitre 02: revue littérature et cadre conceptuelle

2.2.4 Les réseaux sociaux les plus populaires au monde : ¹⁵

- . **Facebook** : Facebook est le premier réseau social au monde 2,27 milliards d'utilisateurs actifs par mois (Octobre 2018) ;
- . **Facebook Messenger** : Application de messagerie instantanée et de chat de Facebook, Facebook Messenger est le quatrième réseau social au monde. 1,3 milliards d'utilisateurs actifs sur Facebook Messenger (Septembre 2017) ;
- . **WhatsApp** : Application de messagerie et de chat sur mobile, WhatsApp est le troisième réseau social au monde. 1,5 milliards d'utilisateurs actifs par mois sur Whatsapp (Janvier 2018) ;
- . **YouTube** : Plateforme de vidéo, Youtube est le deuxième réseau social au monde 1,9 milliards d'utilisateurs actifs par mois sur Youtube (Juillet 2018) ;
- . **WeChat** : Application de messagerie instantanée sur téléphone, WeChat est le cinquième réseau social au monde. 1,05 milliard d'utilisateurs actifs par mois sur WeChat (Août 2018) ;
- . **Instagram** : Service de retouche et de partage de photos sur mobile, Instagram est le sixième réseau social au monde. 1 milliard d'utilisateurs actifs par mois sur Instagram (Juin 2018) ;
- . **TikTok** : TikTok (DouYin en Chine) permet de créer de courtes vidéos musicales, d'ajouter des filtres, effets et réagir, 500 millions d'utilisateurs actifs par mois sur TikTok (Mai 2018) ;
- . **Viber** : Viber, Application de messagerie instantanée et d'appels gratuits grâce à la VOIP 500 millions d'utilisateurs actifs par mois sur Viber (Mai 2018) ;
- . **Twitter** : Plateforme de microblogging, 326 millions d'utilisateurs actifs par mois (Octobre 2018) ;
- . **Snapchat** : Application mobile permettant d'envoyer des messages à durée de vie limitée, 300 millions d'utilisateurs actifs par mois sur Snapchat (estimation Business Insider) (Avril 2016) et 188 millions d'utilisateurs actifs par jour (Août 2018) ;
- . **LinkedIn** : LinkedIn est un réseau pour les professionnels ,252 millions d'utilisateurs actifs par mois sur LinkedIn (estimation) (Avril 2017) ;
- . **Pinterest** : Réseau social dédié aux contenus visuels, [250 millions d'utilisateurs actifs par mois](#) sur Pinterest (Septembre 2018).

➤ Afin de vous donner une meilleure visibilité sur l'utilisation des réseaux sociaux par la marque en ligne, nous jugeons important de vous donner un peu plus d'informations sur les deux réseaux les plus importants en 2019 et qui sont :

¹⁵ <https://www.webmarketing-conseil.fr/classement-reseaux-sociaux/> consulté le 22/02/2019 à 13:15 .

Chapitre 02: revue littérature et cadre conceptuelle

Facebook : est considéré comme le réseau social le plus populaire, fondé en 2004 par Mark Zuckerberg, le site est devenu incontournable au fil des années, le réseau social dépasse aujourd'hui le milliard d'utilisateurs actifs, Il est donc essentiel et indispensable pour une entreprise désireuse de se lancer dans la communication digitale.

Statistiques d'usage : ¹⁶

- Utilisateurs actifs mensuels (MAU, Q2 2018) : 2,2 milliards
- En Europe : 377 millions
- En Amérique du Nord : 241 millions
- En Asie : 873 millions
- Dans le reste du monde : 705 millions

Instagram : est une application de partage de photos et vidéos. Elle est la plus prisée des grandes marques et des jeunes. Instagram s'est vite imposé dans le paysage. l'application a été lancée en 2010, et était désignée comme « Application de l'année » en 2011. Six ans après, Instagram revendique des statistiques impressionnantes.

Statistiques d'usage : ¹⁷

- Utilisateurs actifs mensuels (MAU, juin 2018) : 1 milliard
- Audience aux États-Unis : 20%
- Audience en dehors des États-Unis : 80%
- Utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : 500 millions.

2.2.5. L'utilisation des réseaux sociaux en Algérie ¹⁸

D'après les dernières statistiques sur le digital en Algérie plus de 73% de la population connectée quotidiennement, (42,34millions) de la population totale, 23millions d'internautes en Algérie avec un taux de pénétration de 54% sont connectée aux réseaux sociaux et 50% de la population (21 millions) d'internautes utilisent l'internet sur le mobile.

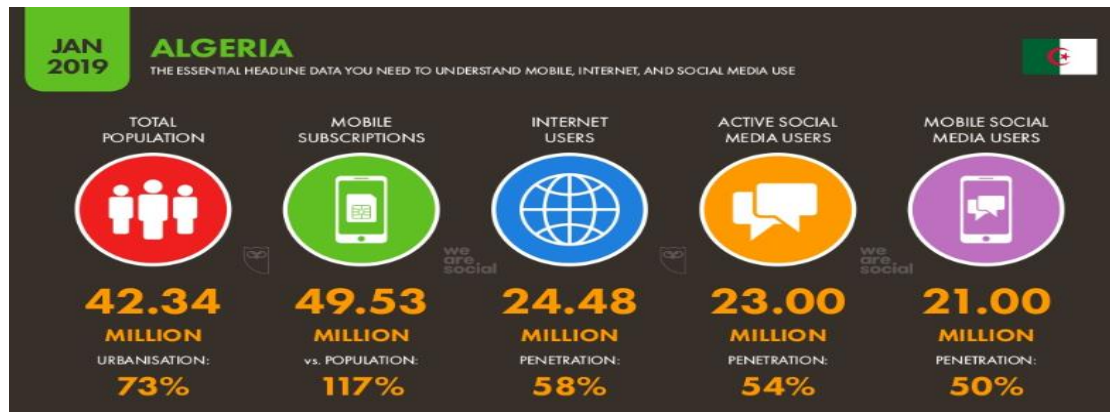
¹⁶ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/> consulté le 15/04/2019 à 17 :30 h

¹⁷ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/> consulté le 15/04/2019 à 17 :45 h

¹⁸ https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria?fbclid=IwAR2VnHmjCcGTexsqFtN_dioZQ7mLLGTWLAudedhKIJwMYCmy7iGXiHoCzYc consulté le 02/03/2019 à 22 :45 .

Chapitre 02: revue littérature et cadre conceptuelle

Figure n° 01 : Le digital en Algérie en 2019



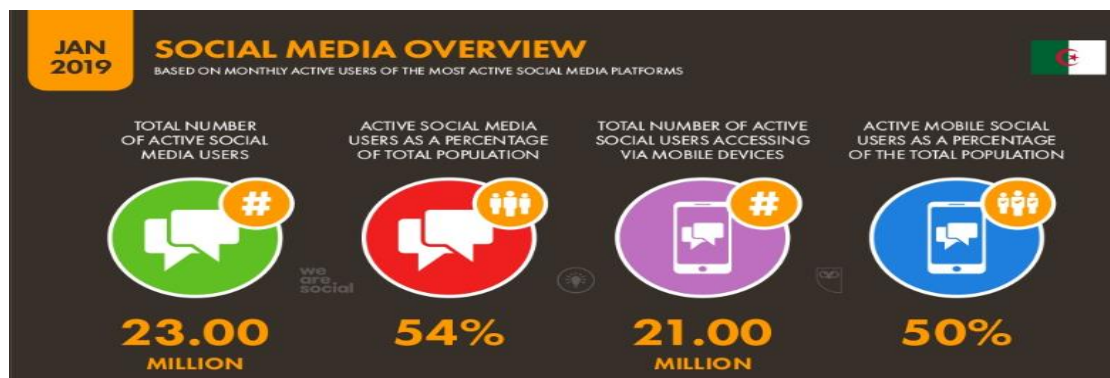
Les 10 sites les plus visités par les Algériennes sont : You tube au premier puis Google, ouedkniss, face book, Google.dz YAHOO, Google.fr, Wikipedia, Ennahar online et Blogspot.

Figure n°02 : le classement de meilleurs sites en Algérie

#	WEBSITE	TIME / DAY	PAGES / VISIT
01	YOUTUBE.COM	08M 47S	5.02
02	GOOGLE.COM	07M 42S	9.54
03	OUEDKNISS.COM	21M 05S	18.62
04	FACEBOOK.COM	09M 43S	4.03
05	GOOGLE.DZ	07M 17S	7.88
06	YAHOO.COM	04M 01S	3.60
07	GOOGLE.FR	05M 58S	7.58
08	WIKIPEDIA.ORG	04M 15S	3.15
09	ENNAHARONLINE.COM	03M 21S	2.84
10	BLOGSPOT.COM	03M 07S	2.43

Une population de 23 millions (54%) de la population totale est connectée sur les réseaux sociaux, 21 millions (50%) de la population sur mobile.

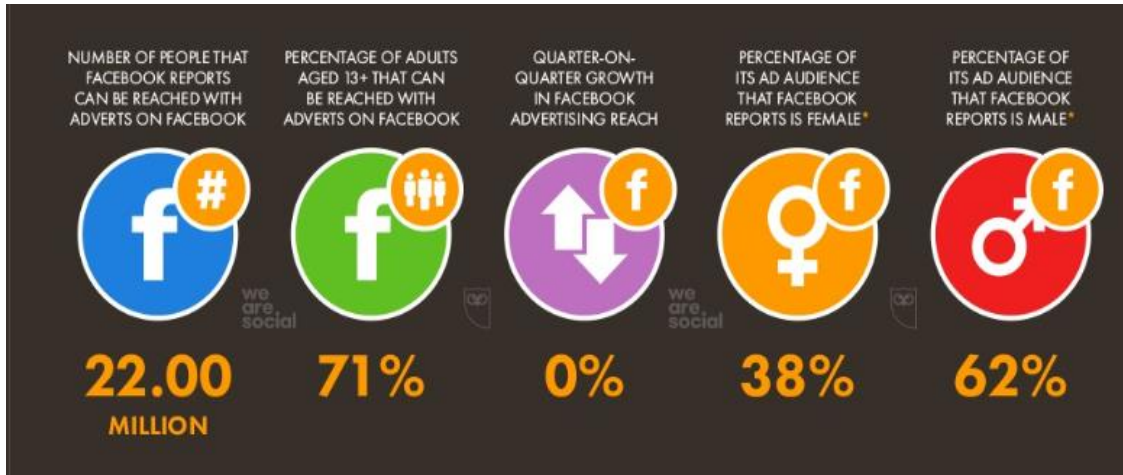
Figure n°03 : les réseaux sociaux en Algérie



Chapitre 02: revue littérature et cadre conceptuelle

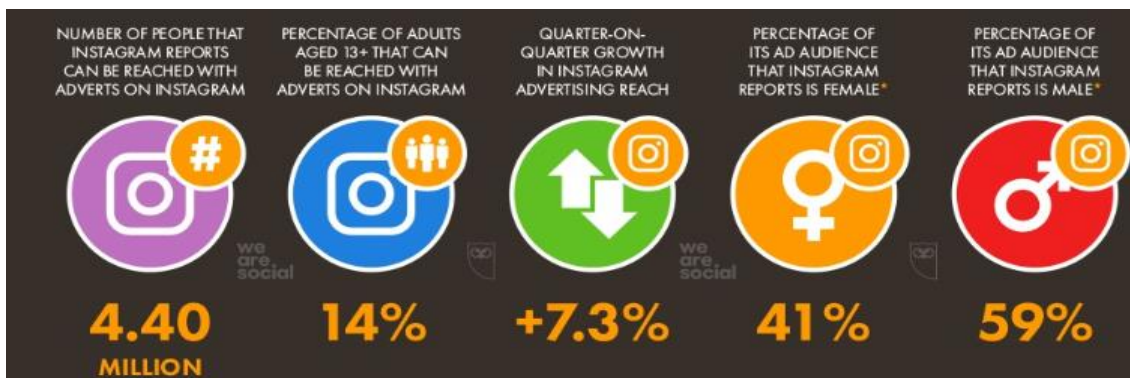
Une population de 22 millions (71%) d'Algériens sont connectés sur Facebook, 38% des femmes et 62 % des hommes.

Figure n°04 : Facebook en Algérie



Une population de 4.40 millions (14%) d'Algériens sont connectés sur Instagram, 41 % des femmes et 59 % des hommes.

Figure n°05 : Instagram en Algérie



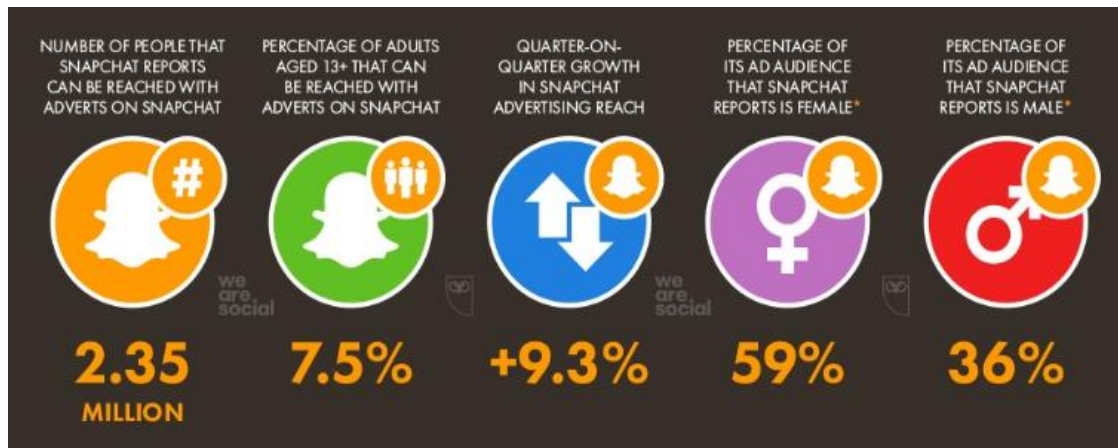
Une population de 1.80 millions (6.4%) d'Algériens sont connectés sur LinkedIn, 30 % des femmes et 70 % des hommes.

Figure n° 06: LinkedIn en Algérie



Une population de 2.35 millions (7.5%) d'Algériens sont connectés sur Snapchat, 59 % des femmes et 36 % des hommes.

Figure n°07 : Snapchat en Algérie



2.2. La réputation des entreprises à l'ère du Web 2.0

« Il faut 20 ans pour bâtir une réputation et cinq minutes pour l'anéantir. Si vous y pensez, vous agirez différemment. »¹⁹

Warren Buffet (célèbre homme d'affaires américain)

2.3.1. La notion « E-Réputation »²⁰

La réputation se définit comme « ce puissant système rétroactif de soi sur soi-même qui constitue notre identité sociale et qui intègre dans notre auto-perception comment nous nous voyons vus » (Origgi, 2015).

La réputation est donc à la fois une perception de nous-mêmes subjective et la représentation que nous nous faisons de nous-mêmes chez les autres. Nous ne maîtrisons pas cette part de notre moi social chez les autres quelle que soit la mise en scène que l'on met en œuvre, car il y a une part d'incertitude et même d'angoisse dans « la réfraction de notre image déviée et multipliée dans le regard des autres » (ibid).

Quelles que soient les tactiques que l'on opère pour agir sur notre réputation, notre identité sociale, il y a une dimension subjective, incertaine, liée au phénomène de communication pour lequel on ne maîtrise pas la réception par des tiers. La réputation est donc l'expression de l'identité sociale, c'est-à-dire cette construction faite des interactions de l'individu avec son milieu où il doit accepter de renoncer à la maîtrise totale de son image, de la construction, de la diffusion et de la pérennité de son capital social. Cette forme de distance qui se crée dans la production de contenu en ligne est d'autant plus vive que même les contenus visibles, produit par un internaute « s'autonomisent ». En effet, la viralité de la diffusion d'un message est l'une des caractéristiques de la communication sur les réseaux sociaux. Le message sera repris, enrichi, mis en scène, décontextualisé, bref ré-investi selon un schéma qui échappe dans une très large mesure au sujet producteur du message. Cette affirmation est renforcée par l'émergence d'une figure singulière, présente sur le web et plus particulièrement les réseaux sociaux : l'influenceur (Charest et al, 2017). Celui-ci est l'incarnation moderne du leader d'opinion, tel que présenté dans le modèle du two step flow of communication (Lazarsfeld et Katz, 2008). Il est un relais, un tiers médiateur qui participe à modifier sensiblement l'e-réputation au sens de capital symbolique d'un sujet. Il est même démontré que l'évaluation de l'influenceur peut agir sur l'attitude de l'internaute selon différents cas de figures (Charvin,

¹⁹ https://www.brainyquote.com/fr/citation/warren-buffet_108887 consulté le 04/04/2019 à 21 :25 h .

²⁰ FRANCINE charlest,ALCANTARA Christoph,et autre, « **E-Réputation et influenceurs dans les médias sociaux : Nouveaux enjeux pour les organisations** », Presse de l'université de Québec, Canada,2017, p16.

Chapitre 02: revue littérature et cadre conceptuelle

2013). Il est donc assez aisé de constater que l'e-réputation est le fruit d'une perception assez autonomisée d'un contenu publié et réapproprié, réinvesti sur le web. Cette forme d'autonomisation est également complétée par une forme singulière qui est l'identité calculée (Georges, 2009).

Celle-ci est une expression indépendante du calcul algorithmique sur les traces numériques produites. Cette mise en visibilité calculée génère un résultat qui agit grandement sur l'e-réputation du sujet. Cette composante de l'e-réputation que représente l'identité calculée prend une importance tout-à-fait considérable grâce à l'évolution récente des algorithmes qui changent de nature au point de devenir des machines Learning (Cardon, 2015) ayant un caractère prédictif statistique significatif.

Pour conclure, l'e-réputation est une expression qui dépasse largement la vision instrumentale propre aux professionnels du marketing. Elle affecte sensiblement la perception d'un individu pour lui-même et pour les autres. Elle est le fruit d'une construction qui associe les notions de traces, d'identité, d'influenceurs et de processus algorithmique. Elle est l'expression de l'évolution du monde digital où tout se calcule, se classe, se note, selon un schéma des représentations sociales qui est en profonde mutation.

« L'e-réputation renvoie à l'ensemble des informations qu'il est possible de trouver sur une personne sur Internet, que ce soit via les moteurs de recherche, sites, blogs, réseaux sociaux, forums, messageries instantanées ou par simples courriers électroniques. Cette réputation numérique se construit de façon individuelle et volontaire, via l'information qu'on décide de publier en ligne, mais également de façon indirecte, par ce qui peut être publié par autrui sur nous. »²¹

L'e-réputation est défini selon E Fillias et A Villeneuve comme : « L'e-réputation désigne la gestion de l'identité numérique, du planning stratégique à la mise en ligne des contenus, en passant par l'étude de l'image et la veille, en vue de déployer une influence pérenne. »²²

➤ **Objectifs de l'e-réputation :**

- Réaliser une veille efficace sur son secteur d'activité ;
- Surveiller sa réputation en ligne et maîtriser les techniques d'action en cas de réputation dégradée.²³

²¹ BABKINE, Anthony, HAMDJ, Mounira, MOUMEN, Nabila. « **Bien gérer sa réputation sur Internet : e-réputation personnelle mode d'emploi** » Paris : Dunod, 2011. P 175.

²² Monziols Marie & Raviart, Olivier, « **et si je me mettais aux réseaux sociaux** », édition Eyrolles, 2014, P 77

Chapitre 02: revue littérature et cadre conceptuelle

- Améliorer la satisfaction de la clientèle: en obtenant des informations précieuses sur la réputation de l'entreprise, ce qui peut être très utile, et aider à apporter des modifications importantes pour surmonter les inconvénients énumérés ci-dessus.
- Aide à identifier les écarts: produit, service, comportement, relations, etc. Tous les écarts peuvent être créés à des fins lucratives sur des marchés spécialisés.

2.3.2 Les concepts voisins de l'E-réputation

- ❖ **Identité numérique de l'entreprise** : « L'ensemble des contributions et des traces qu'une entreprise (ou une personne) laisse en ligne, volontairement ou non ». Cette sorte de carte d'identité virtuelle se forme à partir de deux grands types de données : des données formelles provenant d'organismes officiels: sites institutionnels (administrations, entreprises...), des données informelles à l'origine de contributions volontaires : publication sur les blogs, les réseaux sociaux ;
- ❖ **Image de marque** : « L'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque ou d'une organisation » (J.-J. Lambin, 2008). Selon cette définition on peut donc dégager trois niveaux distincts pour décomposer une image : l'identité réelle, l'image voulue, l'image Perçue. La réputation d'une organisation peut donc être associée à son « image perçue » et l'E-réputation à l'image que les internautes se font d'une organisation.²⁴
- ❖ **Buzz** : consiste à faire du bruit sur le Net autour d'un événement, d'un nouveau produit ou d'une offre ;
- ❖ **Consomm-Acteur** : le terme consom'acteur est un mot-valise de deux mots consommateur et acteur c'est un consommateur qui décide d'être un acteur de sa consommation.
- ❖ **Co-crédation de valeur** : un processus de création collaborative de la valeur entre une entreprise et son client. Elle implique des interactions entre le client et l'entreprise, des échanges d'idées, des collaborations dans le développement de nouveaux concepts.

²³ Jouanne, Alexandre & Murat, Olivier & Hossler, Maclanie, « faire du marketing sur les réseaux sociaux » édition Eyrolles, 2014 ; P 41.

²⁴ TAMESDDAK RABEA, « Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'e-réputations des entreprise », mémoire fin de cycle, HEC, promotion 2017, P 135.

2.3.3. Les sources d'information en ligne²⁵

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

- Le résultat des requêtes sur les moteurs de recherche : On fait une requête sur un moteur de recherche en entrant le nom de la personne, de la marque ou de l'organisation, et on observe les liens qui apparaissent sur la première page et les suivantes. Ils peuvent orienter vers des sites d'information, des blogs, des plateformes de réseaux sociaux, etc. On classe ensuite ces liens en neutres, positifs ou négatifs et on suit leur évolution dans le temps. On identifie précisément tous les liens négatifs dans les vingt premières réponses : ils constitueront des priorités puisqu'ils apparaissent sur les toutes premières pages de résultat.
- Les sites d'information et blogs : Ce sont des sites dont la vocation est de fournir des informations et qui sont susceptibles de parler de la personne, de la marque ou de l'organisation dont on suit la réputation.
- Les réseaux sociaux: On procédera à une étude statistique de ces sources multiples qui incluent blogs, forums de discussion, sites d'évaluation, sites de partage vidéo, sites de réseaux sociaux, tweets, etc. Certaines sources pourront être isolées pour faire partie de supports prioritaires à suivre.

Comme dans tout travail de veille, la méthodologie de ce suivi consiste à identifier les supports qu'on va suivre et mesurer. Cela ne pose pas de difficultés pour les deux premiers types de sources, car on connaît généralement les moteurs de recherche et la plupart des sites d'information qu'on doit observer. Pour couvrir les réseaux sociaux, de nombreux prestataires proposent des systèmes de veille automatisés qui, au sein d'un secteur d'activité, vont dessiner une sorte de carte d'influence par l'analyse de millions de liens croisés. Cette analyse statistique permet d'identifier des sources qui sont souvent reprises, mais qu'on ne connaît pas de façon intuitive, comme c'est souvent le cas dans les réseaux sociaux.

Ces influenceurs s'ajouteront aux sites d'information et à ceux qui apparaissent en tête des résultats de moteurs de recherche, pour constituer les sources prioritaires à suivre.

²⁵ Lendrevie Levy Lindon, « **Mercator** », 11ème édition, Dunod, 2014, pages 623-624

2.2.4. Surveiller et gérer sa E-réputation ²⁶

Gérer la réputation d'une entreprise, d'une personnalité ou d'une marque nécessite de prendre en considération plusieurs critères et à titre non exhaustif :

- Son histoire ; Sa stratégie ; Son identité ; Son activité ; Le contexte économique, culturel et social ; L'environnement concurrentiel ; Ses comportements passés.

Ces avec l'ensemble de ces paramètres que la marque va structurer un positionnement et faire vivre des valeurs au travers de contes, d'imaginaire, de représentations et d'émotions.

Chaque partie prenante va alors se faire une opinion, en fonction de l'attractivité de la marque, qu'elle soit institutionnelle, personnelle ou commerciale, et en fonction de ses intérêts de consommateurs, d'employé, d'activiste, des femmes politiques, etc. Les parties prenantes, qui existent au sein même d'un individu (on peut être à la fois consommateur et citoyen, actionnaire et employé, etc.), auront des perceptions qu'elle s'applique à l'entreprise ou à une personnalité publique, gérer l'e-réputation d'une marque s'inscrit dans une stratégie globale et suit une démarche itérative en 9 étapes :

- Formalisation des objectifs de la marque ;
- Bilan de la réputation de la marque ;
- Analyse des opportunités et des risques de l'entreprise (impact du digital sur la cartographie des risques et des acteurs) ;
- Etat des lieux de l'e-réputation ;
- Analyse des aspects organisationnels de la réputation ;
- Management des opérations ;
- Communication de crise digitale;
- Veille et analyse réputationnelle.

A chaque de ces étapes correspondent des métiers, des méthodes et des outils. On constatera que la veille, souvent lit en avant dans les projets relatifs à l'e-réputation comme une étape préalable, n'est que la 9^e étape de cette démarche itérative, même si bien entendu une fois activée, elle a vocation à perdurer comme instrument de mesure et outil d'analyse de l'e-réputation, au service d'études plus globales. Enfin, l'un des écueils les plus fréquents est d'envisager la gestion de l'e-réputation uniquement sous l'angle des risques. Si un chapitre est consacré à la gestion des risques et un second à la communication de crise, il ne faut pas perdre de vue, à aucun moment, que l'avènement des médias sociaux est avant tout une

²⁶ David Réguer, « E-réputation, Manager la réputation à l'heure du digital », édition Dunod, p 129

Chapitre 02: revue littérature et cadre conceptuelle

formidable opportunité pour les entreprises, d'améliorer leurs offres et leurs modes de fonctionnement pour jouir pleinement de l'enrichissement mutuel des parties prenantes. En d'autres termes, ils leur donnent les moyens d'améliorer leur réputation.

2.2.5. Les marques sur les réseaux sociaux ²⁷

Pour les marques, les médias sociaux constituent un moyen d'établir une forte présence sur Internet et de renforcer l'efficacité d'autres activités marketing. Du fait de leur immédiateté, ils obligent les entreprises à rester innovantes et pertinentes du point de vue de leur communication. Les responsables marketing peuvent créer des communautés en ligne ou s'appuyer sur celles qui existent déjà, mettant ainsi au point un actif marketing de long terme. Les consommateurs sont très influencés par les opinions exprimées en ligne par d'autres internautes. Les réseaux sociaux informels entre internautes complètent ceux mis en place par les entreprises. Les influenceurs en ligne sont essentiels pour les marques. Les médias sociaux se caractérisent par leur grande diversité. Thomas Stenger et Alexandre Coutant les classent selon deux critères :

- Les motivations de la participation (un centre d'intérêt commun ou des liens d'amitié) ;
- Les fonctionnalités offertes (parler de soi ou partager des contenus).

²⁷ Kotler Keller Manceau, « **Marketing Management** », 15eme édition, Pearson France, 2015, P 741.

CHAPITRE 03 :
CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Chapitre 03: cadre méthodologique

Le troisième chapitre contient en premier lieu une présentation du terrain de l'étude ou on explique le secteur de télécommunication en Algérie, la présentation générale de l'entreprise Algérie Télécom et la présence de cette dernière sur les réseaux sociaux, ainsi le cadre méthodologique de notre recherche en deuxième lieu.

1. Présentation du terrain de l'étude

1.1. Le secteur des télécommunications en Algérie : ²⁸

Les impératifs de développement économiques, sociaux et culturels de l'Algérie passent par le développement des réseaux de télécommunications et de l'introduction massive des TIC dans tous les secteurs socio-économiques

Le gouvernement algérien a mis en place une politique incitative pour la génération des TIC et le développement de la société de l'information et de l'économie du savoir. Pour atteindre cet objectif, l'état a redéfini l'environnement institutionnel et réglementaire en déléguant au ministère de la poste et des nouvelles technologies de l'information et de la communication, la conduite de ce calendrier des réformes, c'est ainsi qu'ont été créés :

- ❖ L'autorité de réglementation de la poste et des télécommunications ;
- ❖ Algérie télécom opérateur historique des télécommunications ;
- ❖ Algérie télécom mobile (MOBILIS) ;
- ❖ Algérie télécom satellite (ATS) ;
- ❖ Algérie poste, opérateur postal.

1.2. Présentation de l'entreprise Algérie Télécom : ²⁹

ALGERIE TELECOM est unique sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

Algérie télécom est une société par actions (SPA) tel que le seul actionnaire est l'Etat, à capital public de 100.000.000 DA opérant sur le marché des réseaux et des services de communication électronique.

²⁸ Document interne de l'entreprise

²⁹ Document interne de l'entreprise

Chapitre 03: cadre méthodologique

1.2.1 Historique : ³⁰

Algérie Telecom a été créée le 8 Avril 2002, en application des dispositions de la loi 2000/03 du 5 Aout 2000 relative à la restructuration du secteur des postes et télécommunication. Elle a été entrée officiellement en activité à partir du 1^{er} Janvier 2003. Inscrite au registre commerce sous le numéro 02B18083.

Elle vise à stimuler la croissance du fixe, renforcer la compétitivité sur le mobile et l'internet, pour cela, des investissements importants sont mis en œuvre et mobiliseront tous les segments d'activité d'Algérie Télécom.

Algérie Télécom entrée officiellement en activité à partir du 1er janvier 2003, elle s'engage dans le monde des Technologies de l'Information et de la Communication avec trois objectifs : La rentabilité ; L'efficacité ; La qualité de service.

1.2.2. Les domaines d'activité : ³¹

La société Algérie Télécom est l'acteur majeur des télécommunications en Algérie au niveau de cinq domaines d'activités :

- Téléphonie fixe : avec des lignes fixe, et un réseau WLL en pleine expansion ;
- Téléphonie mobile : activité au travers d'une filiale MOBILIS ;
- Transmission de données : une activité de réseaux de données pour les entreprises ;
- Accès Internet au travers de DJAWAB / ADSL ;
- Réseaux satellitaire avec sa filiale ATS (Algérie Télécom Satellite) : des services de télécommunications s'appuyant sur VSAT, INMARSATET le réseau Thuraya.

1.2.3. Les offres d'Algérie Télécom

Algérie Télécom comme toute entreprise dispose une large gamme d'offres pour but de répondre aux attentes de ces clients :

➤ **Idoom Fixe** : ³²

L'offre idoom fixe est dédiée à chaque foyer algérien disposant d'une ligne téléphonique. Une nouvelle offre illimitée à partir de 250 DA HT par mois. Les abonnés pourront parler en illimité avec leurs contacts habitants la même ville (intra-wilaya).

Une réduction est appliquée vers le mobile et l'international allant jusqu'à 30% du coût de communication. Les clients bénéficieront aussi de plusieurs solutions intégrées comme l'affichage de numéros pour l'identification des personnes qui appellent, l'appel en attente

³⁰ Document interne de l'entreprise

³¹ Document interne de l'entreprise

³² <http://algerie-telecom.entreprise-dz.com/idoom-fixe.html> consulté le 26/01/2019 à 15 :00

Chapitre 03: cadre méthodologique

afin de gérer deux appels en même temps, la numérotation abrégée avec des raccourcis dans l'appareil, le renvoi d'appels temporaire en transférant temporairement les appels reçus dans le fixe vers un autre numéro, la téléconférence en allant jusqu'à 3 contacts en même temps.

- Offre 250 DA HT/mois : Toutes les communications fixes locale (dans la même wilaya) en illimité.
- Offre 500 DA HT/mois : Toutes les communications locales et nationale en illimité.
- Offre 1000 DA HT/mois : Toutes les communications fixes locales/nationales en illimité et jusqu'à 30% de réduction dans les appels internationaux et vers le mobiles.

Figure n° 08 : Les offres idoom fixe



➤ **Idoom ADSL :**³³

L'internet réinventé en Algérie avec l'offre idoom ADSL que propose Algérie Télécom à tous ses clients. Des offres alléchantes avec des prix raisonnables et profitables à toute situation financière, voila ce que idoom offre aux internautes algériens. Une connexion internet à partir de 1600 DA/mois pour un débit qui va jusqu'à 8 Mbps.

Le service propose aussi des bonus pour les particuliers comme le e-Drive pour stocker les données (fichiers audio, documents, vidéos, archive, programmes, ...) dans le Cloud, un antivirus pour sécuriser les ordinateurs/tablettes, un espace bibliothèque pour accéder à un savoir illimité et un espace e-Learning pour prendre des cours en ligne.

Pour les professionnels, les offres suivent aussi bien avec une illimitée dans le téléchargement, un partage possible de la connexion entre les différents départements de l'entreprise, un usage diversifié comme l'email ou l'e-drive et l'e-learning, ainsi qu'un confort d'une connexion internet stable et rapide.

Les offres idoom ADSL 2019 pour les particuliers :

- 1 Mbps à 1.600 DA/mois : Connexion illimité + email + control parental (fi@amane).
- 2 Mbps à 2.100 DA/mois : Même chose que la première offre, sauf le tarif et le débit.

³³ <http://algerie-telecom.entreprise-dz.com/idoom-adsl.html> consulté le 26/01/2019 à 15:30

Chapitre 03: cadre méthodologique

- 4 Mbps à 3.200 DA/mois : Même chose + Service Premium de prise en charge en prioritaire.
- 8 Mbps à 5.000 DA/mois : Même chose + service Premium.

Figure n° 09 : les offres idoom ADSL

idoom 1Mbps 1 600 DA/Mois Connexion illimitée jusqu'à 1 Mbps + l'e-mail et le contrôle parental (fi@mane)	idoom 2Mbps 2 100 DA/Mois Connexion illimitée jusqu'à 2 Mbps + l'e-mail et le contrôle parental (fi@mane)	idoom 4Mbps 3 200 DA/Mois Connexion illimitée jusqu'à 4 Mbps + l'e-mail, le contrôle parental (fi@mane) et un Service Premium de prise en charge prioritaire	idoom 8Mbps 5 000 DA/Mois Connexion illimitée jusqu'à 8 Mbps + l'e-mail, le contrôle parental (fi@mane) et un Service Premium de prise en charge prioritaire
--	--	---	---

Les offres idoom ADSL 2019 pour les professionnels :

- 2 Mbps à 10.000 DA/mois : Accès illimité + 3 boites email pro + e-Drive 5 Go + 1 adresse IP fixe.
- 4 Mbps à 18.000 DA/mois : Accès illimité + 5 boites email pro + e-Drive 5 Go + 2 adresses IP fixes.
- 8 Mbps à 32.000 DA/mois : Accès illimité + 10 boites mail pro + e-Drive 5 Go + 2 adresses IP fixes + modem wifi.
- 20 Mbps à 65.000 DA/mois : Accès illimité + 30 boites mail pro + e-Drive 10 Go + 2 adresses IP fixes + modem wifi.

Figure n° 10 : les offres idoom ADSL pour les professionnels

IDOOM ADSL Professionnels	Tarifs DA/mois	Pack
jusqu'à 2 Mbps	10 000	3 boites mail pro + Edrive 5 Go + 1 Adresse IP fixe
jusqu'à 4 Mbps	18 000	5 boites mail pro + Edrive 5 Go + 2 Adresse IP fixes
jusqu'à 8 Mbps	32 000	10 boites mail pro + Edrive 5 Go + 2 Adresse IP fixes
jusqu'à 20 Mbps	65 000	30 boites mail pro + Edrive 10 Go + 2 Adresse IP fixes

➤ IDOOM 4GLTE : ³⁴

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

³⁴<https://www.algerietelecom.dz/fr/particuliers/idoom-4g-lte-prod7> consulté le 26/01/2019 à 17 :00

Chapitre 03: cadre méthodologique

La nouvelle offre IDOOM 4GLTE remplace l'ancienne et propose deux nouvelles offres :
Offre **résidentiel IDOOM 4GLTE DATA** only avec modem : une offre composée d'un CPE résidentiel IDOOM 4GLTE ainsi qu'un volume Data de 15 Go comme bonus de bienvenue.
L'offre IDOOM 4GLTE only Data d'Algérie Télécom est proposée au prix de 4 500 DZD aux résidentiels.

Figure n° 11 : L'offre 4G



Offre **résidentiel IDOOM 4GLTE + VoLTE** avec modem : une offre composée d'un CPE résidentiel IDOOM 4GLTE ainsi qu'un volume Data de 15 Go comme bonus de bienvenue en plus d'un volume Voix de 500 Dzd.

Le client peut télécharger avec un débit maximum (pouvant atteindre 100 Mbps) pour un volume de consommation de 15 Go. Après épuisement du quota le client bénéficie d'une connexion à un débit réduit à 512 kbts plafonné selon le type de carte acquise.

L'offre IDOOM 4GLTE avec VoLTE d'Algérie Télécom est proposée au prix de 5 500 DZD aux résidentiels.

➤ **Fi@amane** : ³⁵

Une solution proposée par Algérie Télécom pour les parents qui souhaitent protéger leurs enfants des dangers d'internet. Le service propose un moteur de recherche en collaboration avec l'équipe Djaweb.

Le site offre aussi une section d'actualité, une galerie de photos comportant des albums sur la journée porte ouverte fi@amane dans plusieurs wilayas algériennes, une autre section est dédié au coloriage en téléchargeant des images pour ses enfants, ... Le site propose aussi un espace concours qui permet aux enfants de faire des dessins suivant une thématique, et avoir des votes directement en ligne via la plateforme. Aussi, les enfants peuvent publier des projets ou des exposés, des blagues ou des devinettes, cuisine ou bricolage.

Un espace en ligne dédié exclusivement à eux.

³⁵ <http://algerie-telecom.entreprise-dz.com/fi@amane.html> consulté le 01/01/2019 à 13:00

Chapitre 03: cadre méthodologique

➤ **Fimaktabati :** ³⁶

La bibliothèque virtuelle d'Algérie Télécom en partenariat avec la société française Cyberlibis, offrant des milliers de livres traitants toutes les thématiques existantes, afin d'aider les universitaires (enseignants et étudiants), les professionnels (management, marketing, web, ...) ainsi que d'autres livres très intéressants pour se cultiver et apprendre de nouveaux métiers. Tous cela pour seulement 2.400 DA /an.

Le seul problème avec ce service, c'est qu'il est connecté à une bibliothèque européenne, et par cause, il n'y a pas de livres algériens ni arabes.

Une carte de chargement avec une licence comprenant le nom d'utilisateur et le mot de passe, vous sera remise après le paiement à l'agence commerciale d'Algérie Télécom la plus proche. La lecture en ligne se fait rapidement après la connexion en entrant les identifiants, l'internaute peut ainsi chercher son livre, le partager, l'ajouter à un dossier pour le retrouver facilement ensuite (dossier créer au préalable), imprimer un livre, sauvegarder page par page les parties intéressantes du livre,...

➤ **WI-CI :** ³⁷

Avec WICI, l'accès à internet est disponible partout et à n'importe quel moment, une solution innovante qui permet de couvrir de larges zones urbaines avec du haut débit sans fil.

WICI s'adresse particulièrement aux personnes souhaitant accéder à l'internet haut débit en restant en mouvement sur Smartphone, tablette ou PC portable.

Comment y accéder ? Il est nécessaire de s'identifier au préalable dans un des points de vente d'Algérie Télécom et:

- Activer votre compte wici (l'activation se fait la première fois uniquement) ;
- Attribuer un nom d'utilisateur et un mot de passe par l'un des vendeurs d'Algérie Télécom.

Pour vous connecter à internet il vous suffit juste :

- D'acquérir une carte de recharge WICI ;
- Une fois sur le web, vous serez alors redirigé vers le portail captif WICI pour le rechargement de votre compte, ce qui vous permettra de profiter pleinement de votre connexion tout en restant en mouvement.

³⁶ <http://algerie-telecom.entreprise-dz.com/fimaktabati.html> consulté le 01/01/2019 à 13:15

³⁷ <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/wici-prod8> consulté le 01/01/2019 à 15 :00

Chapitre 03: cadre méthodologique

Comment recharger ? Connectez-vous sur votre compte, puis introduisez le code de la carte WICI et enfin connectez-vous librement sur réseau WICI.

Vous pouvez recharger votre compte WICI en achetant des cartes de rechargement WICI dans tous les points de vente d'Algérie télécom.

Recharger son compte se fera à l'aide de carte de recharges disponibles en vente au modeste prix :

- 100 DA pour un jour de connexion internet.
- 500 DA pour une semaine de connexion internet.
- 1000 DA pour un mois de connexion internet.

Figure n° 12: l'offre WICI



➤ **Khlass e-paiement :** ³⁸

C'est une convention signée entre Algérie Télécom et Algérie Poste pour le lancement du service « e-paiement » en faveur des clients d'Algérie Télécom.

Le service KHLASS est un nouveau moyen de paiement qui permet aux clients résidentiels de recharger leurs comptes ADSL et Téléphonique via l'espace client d'Algérie Télécom, par débit direct de leurs comptes CCP, sans avoir à se déplacer.

Figure n° 13 : l'offre Khlass



Le rechargement s'effectue à tout moment et en toute sécurité.

Le service KHLASS s'adresse à tous les clients résidentiels d'Algérie Télécom détenteurs d'un compte courant postal (CCP).

³⁸ <https://www.algerietelecom.dz/fr/particuliers/khlass-e-paiement-prod5> consulté le 01/01/2019 à 15:10

Chapitre 03: cadre méthodologique

Comment adhérer au service khlass d'Algérie Télécom ?

1 - Au niveau d'Algérie Poste : Le client doit tout d'abord disposer d'un compte CCP ou faire une demande de Création d'un compte au niveau de la poste ;

Il renseigne un formulaire autorisant Algérie Poste à transférer automatiquement de l'argent de son compte vers celui d'Algérie télécom. Ce formulaire est disponible au niveau des bureaux de poste ou téléchargeable sur le site web www.at.dz ;

Un code confidentiel lui sera remis. ce dernier devra être saisi à chaque opération de rechargement sur l'espace client.

2 - Au niveau d'Algérie télécom : Une fois la souscription au niveau de la poste effectuée, le client pourra désormais recharger son accès ADSL via l'espace client.

L'opération de renouvellement s'effectue donc en quelques clics seulement.

L'adhésion au service KHLASS est entièrement gratuite.

Algérie poste a annoncé aujourd'hui le lancement du paiement en ligne via la nouvelle carte magnétique « Edahabia » pour le rechargement téléphonique, le paiement des factures de téléphone et d'internet à travers leur web marchand.

Les quatre millions porteurs de la carte Edahabia peuvent désormais payer leurs factures dont l'ADSL et la 4 G à distance, à travers le net, c'est ce qui a été dévoilé lors de la cérémonie de signature de trois conventions de partenariat entre Algérie Poste et ses partenaires en l'occurrence la Régie Foncière de la ville d'Alger, Algérie Télécom et l'opérateur téléphonique Mobilis.

S'agissant des conventions, celles conclues avec le groupe Algérie télécom et l'opérateur téléphonique Mobilis consiste à offrir des services à distance via la carte Edahabia à l'instar du rechargement téléphonique, le paiement des factures de téléphone et d'internet et ce, à travers leur web marchand.

Figure n°14: Carte Eddahabia



➤ **Pack MOOHTARIF : ³⁹**

L'offre MOOHTARIF est un pack composé d'une connexion internet haut débit IDOOM ADSL et d'un accès au réseau fixe d'Algérie télécom offrant de l'illimité et des réductions pour les appels téléphoniques.

Pack MOOHTARIF est une offre destinée aux professions libérales (avocats, comptables, médecins, architectes...etc), et aux très petites entreprises (TPE) (Restauration rapide, agence de voyages et de tourisme, auto-écoles ...etc).

Des avantages pour plus de compétitivité à votre activité !

Flexibilité : Accédez en toute facilité à une solution de communication complète

Visibilité : Assurez une visibilité optimale à votre activité sur le Web et les réseaux sociaux

Maitrise : Optimisez votre budget grâce à un meilleur rapport avantages/prix.

Figure n°15: Pack Moohtarif

Algérie Télécom propose deux packs à ses clients :

- 4 999 DA le mois, le client bénéficie d'une connexion IDOOM ADSL de 4 Mbps et une ligne téléphonique IDOOM FIXE avec des communications illimitées vers le fixe local et national et jusqu'à 30%.

- 6 999 DA le mois, le client bénéficie d'une connexion IDOOM ADSL de 8 Mbps et une ligne téléphonique IDOOM FIXE avec des communications illimitées vers le fixe local et national et jusqu'à 30%.

1.2.4. L'organigramme de l'entreprise Algérie Télécom (Annexe B)

1.3. La présence de l'entreprise Algérie Télécom sur les réseaux sociaux

1.3.1. Facebook

❖ Lien : <https://www.facebook.com/algeriatelecomgroupe/>

³⁹ <https://www.algeriatelecom.dz/fr/entreprises/pack-moohtarif-prod19> consulté le 02/02/2019 à 10:00

Chapitre 03: cadre méthodologique

- ❖ Contenu de la page : La page Facebook d'Algérie Télécom se présente telle que sur la figure ci-dessus :

Figure n° 16 : Page facebook d'Algérie Télécom

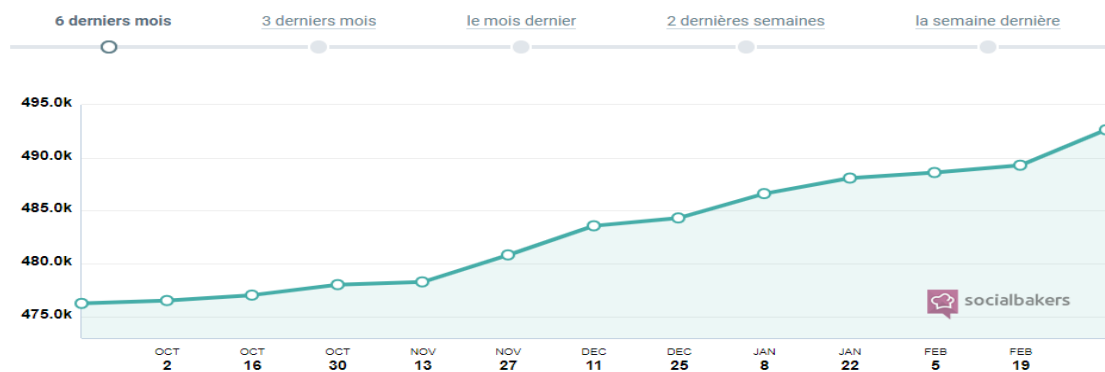


La figure ci-dessus montre la page facebook d'Algérie Télécom qui contient le Logo, le Slogan, Le nombre d'abonnés, les publications des offres et les langues utilisées par l'entreprise Algérie Télécom.

- ❖ Nombre d'abonnés : 492 670
- ❖ La langue utilisée sur la page : Français et Arabe
- ❖ Les fons d'Algérie Télécom :

Figure n° 17 : L'évolution des fans d'Algérie Télécom sur Facebook⁴⁰

Fans d' Algérie Télécom



Cette courbe représente l'évolution des fans des six derniers mois de la fin 2018 et le début 2019. Nous constatons une faible augmentation du 02 octobre au 13 Novembre suivi par une augmentation continue du 13 Novembre jusqu'à nos jours.

⁴⁰ <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/521549424529415-algerie-telecom> consulté le 06/03/2019 à 21 :15

1.3.2. Twitter

- ❖ Lien : https://twitter.com/algerie_telecom?lang=fr
- ❖ Contenu de la page : La page Twitter d'Algérie Télécom se présente telle que sur la figure ci-dessus :

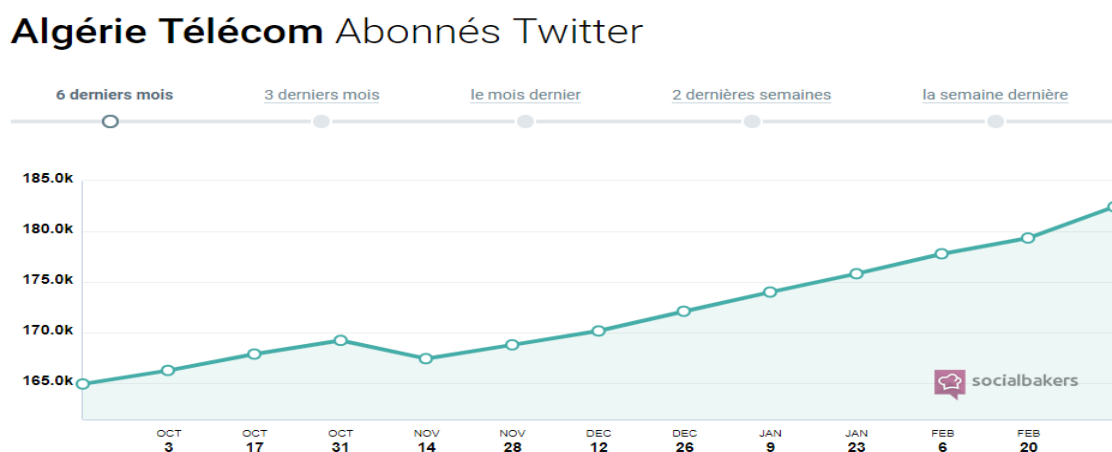
Figure n°18 : Page Twitter d'Algérie Télécom



La figure ci-dessus montre la page Twitter d'Algérie Télécom qui contient le Logo, le Slogan, Le nombre d'abonnés, le nombre des abonnements, le nombre des Tweets.

- ❖ Nombre d'abonnés : 182 000
- ❖ Nombre D'abonnements : 08
- ❖ Nombre des Tweets : 2995

Figure n°19 : L'évolution des fans d'Algérie Télécom sur Twitter⁴¹



⁴¹https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/detail/1305412064-algerie_telecom

Consulté le

06/03/2019 à 22 :22

Chapitre 03: cadre méthodologique

Cette courbe représente l'évolution des fans les six derniers mois de la fin 2018 et début 2019. Nous constatons une augmentation moyenne au mois d'Octobre. On constate une Chute dans le nombre de fan dans les deux premières semaines du moi de Novembre Suivi par une augmentation continue du 24 Novembre jusqu'à nos jours.

1.3.3. LinkedIn

- ❖ Lien : <https://www.linkedin.com/company/algerie-telecom/>
- ❖ Contenu de la page : La page LinkedIn d'Algérie Télécom se présente telle que sur la figure ci-dessus :

Figure n° 20 : Page LinkedIn d'Algérie Télécom



La figure ci-dessus montre la page LinkedIn d'Algérie Télécom qui contient le Logo, le Slogan, Le nombre d'abonnés et les informations sur l'entreprise Algérie Télécom.

- ❖ Nombre d'abonnés : 53 310

1.3.4. Instagram

- ❖ Lien : <https://www.instagram.com/algerietelecom/?hl=fr>
- ❖ Contenu de la page : La page Instagram d'Algérie Télécom se présente telle que sur la figure ci-dessus :

Figure n°21 : Page Instagram d'Algérie Télécom



Chapitre 03: cadre méthodologique

La figure ci-dessus montre la page Instagram d'Algérie Télécom qui contient le Logo, le Slogan, Le nombre d'abonnés, le nombre des abonnements, le nombre des publications.

- ❖ Nombre d'abonnés : 8 987
- ❖ Nombre D'abonnements : 03
- ❖ Nombre des publications : 433

➤ Afin de vous donner une meilleure visibilité sur la présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux, nous remarquons que le réseau social Facebook vient en tête des réseaux sociaux avec un nombre d'abonnées de 492 670, suivis par Twiteer avec 189 000 abonnés, LinkedIN avec 53 310 abonnés et Instagram vien en dernier avec 8 98 abonnés.

Nous avons remarqué aussi que les publications publier sur la page facebook d'Algérie Télécom est plus publicitaire qu'informatif, aussi Algérie Télécom est trop réactive dans les commentaires.

2. Méthodologie

2.1. Le positionnement d'épistémologie

Selon Léna Soler : « L'épistémologie vise fondamentalement à caractériser les sciences existantes, en vue de juger de leur valeur et notamment de décider si elles peuvent prétendre se rapprocher de l'idéal d'une connaissance certaine et authentiquement justifiée». ⁴²

Nous avons inscrit notre travail de recherche dans un paradigme épistémologique positiviste, le raisonnement positivisme est un raisonnement déductif qui parle du général au particulier .

2.2. L'approche méthodologique

Depuis que nous avons adopté le raisonnement déductif, qui est un processus qui permet de conclure une affirmation à partir d'hypothèses, de prémisses ou d'un cadre théorique, nous allons adopter pour notre travail de recherche une démarche qui est liée à une recherche documentaire avec une méthode quantitative dans le but de collecter des données sur L'impact des réseaux sociaux d'Algérie Télécom sur l'amélioration de leur e-réputation.

2.3. Méthode de collecte des données

Puisque notre approche méthodologique est une approche quantitative, et pour affirmer ou infirmer les hypothèses nous avons recueilli et collecté les données par un questionnaire.

⁴² Léna Soler, « Introduction a l'épistimologie », édition Ellipses, Paris, 2009, p 32.

Chapitre 03: cadre méthodologique

Selon R. Mucchelli : « Le questionnaire constitue une suite de propositions ayant une certaine forme et un certain ordre sur lesquels on sollicite le jugement ou l'évaluation d'un sujet interrogé ».⁴³

2.4. Échantillonnage

Dans le cadre de notre étude nous avons choisi une méthode d'échantillonnage non probabiliste (convenance).

La population ciblée dans notre recherche est bien évidemment les utilisateurs des réseaux sociaux plus de 18 ans qui bénéficient des offres ou des services de l'entreprise Algérie Télécom, ou bien des fans de cette dernière.

Pour essayer de construire un échantillon représentatif, la taille de l'échantillon est composée de 160 répondants, cet échantillon est défini comme étant aléatoire.

2.5. Méthode de dépouillement et d'analyse des résultats

Vu que notre thème de recherche est orienté vers le 2.0 et les réseaux sociaux, et toute notre population cible est présente sur les réseaux sociaux, nous avons choisi de rester dans le monde de digital, et nous avons opté pour une diffusion de notre questionnaire exclusivement en ligne via google forms (de Google Drive).

Google Forms est un éditeur de formulaire en ligne il vous permet de créer des formulaires en ligne pour des utilisations très diverses : questionnaires, sondages, enquêtes, collecte d'avis, etc.⁴⁴

Notre questionnaire a été diffusé sur une période de 20 Jours Du 04/05/2019 au 24/05/2019. Une fois les données sont recueillies, elles seront traduites en tableaux automatiquement via google forms pour les analyser par la suite.

⁴³ R MUCCHELLI, « Le questionnaire dans l'enquête psycho-sociale », édition ESF, paris, 1967, p 84.

⁴⁴ <https://www.appvizer.fr/marketing/sondages-et-questionnaires/google-forms> consulté le 28/05/2019 à 16:30H

**CHAPITRE 04:
ANALYSE ET RÉSULTATS**

Chapitre 04: analyses et résultats

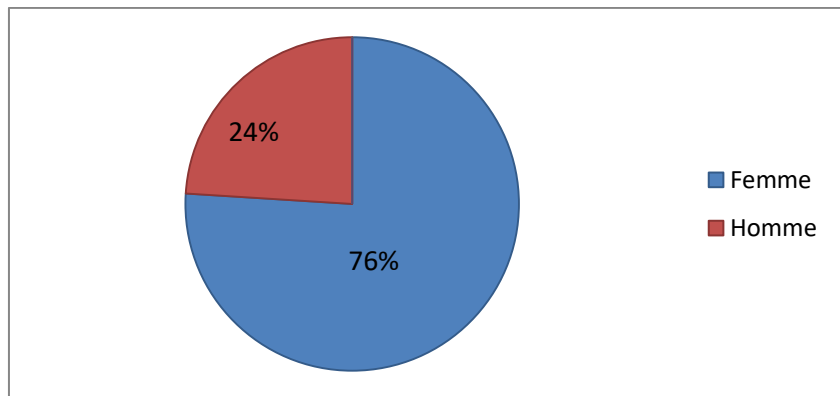
Dans ce chapitre on présente l'analyse des résultats de notre étude quantitative avant de nous proposerons nos suggestions pour l'entreprise Algérie Télécom.

A la fin de ce chapitre, nous pourrons confirmer ou infirmer les hypothèses proposées au début de notre étude et par la suite de répondre à notre problématique.

1. L'analyse des résultats de l'enquête

Question n°1 : Vous êtes ?

Figure n° 22: répartition de l'échantillon selon le sexe

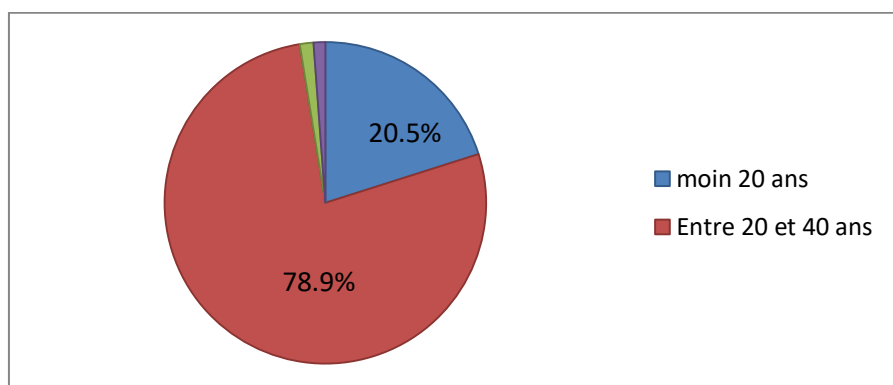


Commentaire :

On remarque que 76% des personnes interrogées sont des femmes et 24% des hommes. Donc la majorité de notre échantillon est constituée principalement de Femmes.

Question n°2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Figure n°23 : répartition de l'échantillon selon l'âge



Commentaire :

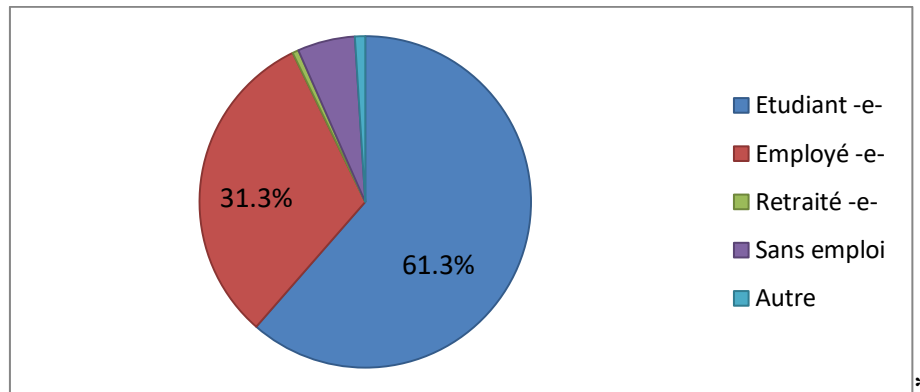
On constate que 78.9% des personnes interrogées ont entre 20 et 40 ans et 20.5% sont moins de 20 ans tandis que 06.% d'eux sont plus de 40 ans, ce qui indique que la clientèle d'Algérie Télécom est une clientèle jeune, ce qui correspond aux caractéristiques de la population

Chapitre 04: analyses et résultats

algérienne ou les jeunes représente 70% et au fait que ce sont eux qui sont les plus versés dans l'utilisation des réseaux sociaux.

Question n° 3 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Figure n°24 : Statu socioprofessionnel

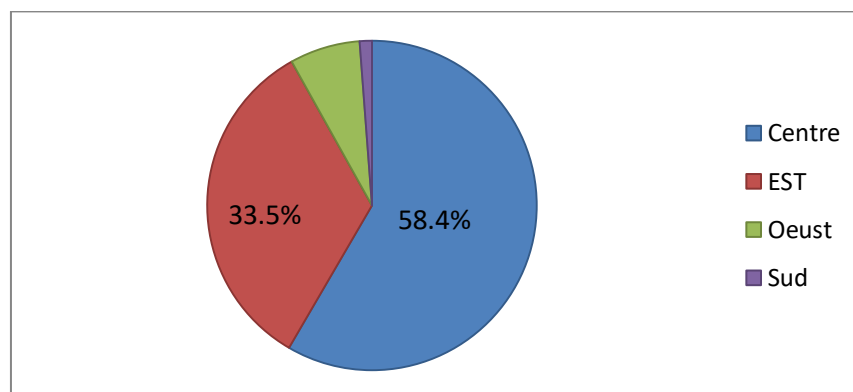


Commentaire :

La majorité des répondants sont des étudiants qui représentent 61.3% de l'échantillon, puis les employés avec 31.3% et en dernier lieu les retraités et les gens sans emploi avec 7.2%.

Question n° 4 : Vous êtes de quelle région ?

Figure n°25 : répartition de l'échantillon selon la région



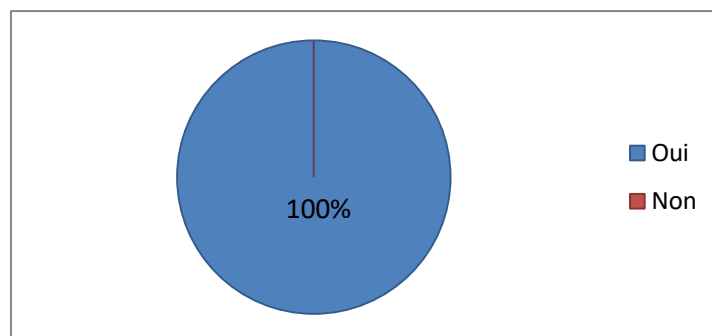
Commentaire :

On remarque que le centre est en tête avec 58.4% des répondants suivi par l'est avec 33.5% tandis que l'ouest est avec un taux de 6.9% et le sud avec 1.2%.

Et cela d'après notre échantillon qui a été effectué d'une façon libérale et imprévue.

Question n° 5 : Avez-vous un compte sur l'un des réseaux sociaux ?

Figure n°26 : répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux

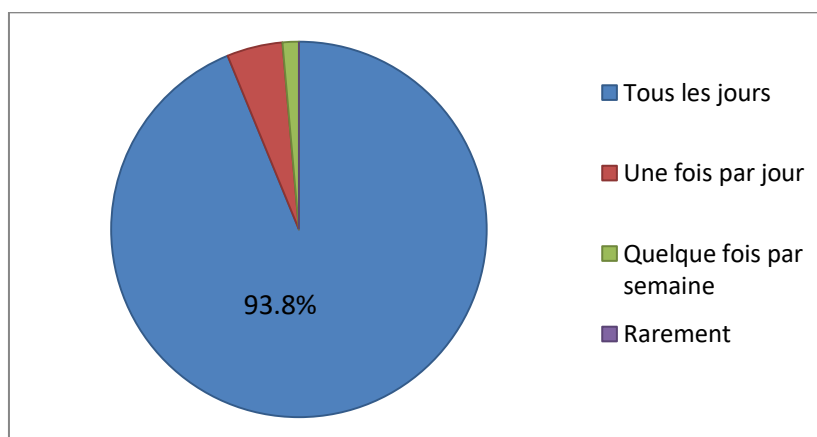


Commentaire :

100% des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux, donc les réseaux sociaux sans distinction de sexe, d'âge ou de profession ; nous pouvons déduire que les réseaux sociaux sont devenus un outil incontournable.

Question n°6 : Quelle est votre fréquence moyenne d'utilisation des réseaux sociaux ?

Figure n°27 : La fréquence moyenne d'utilisation des réseaux sociaux

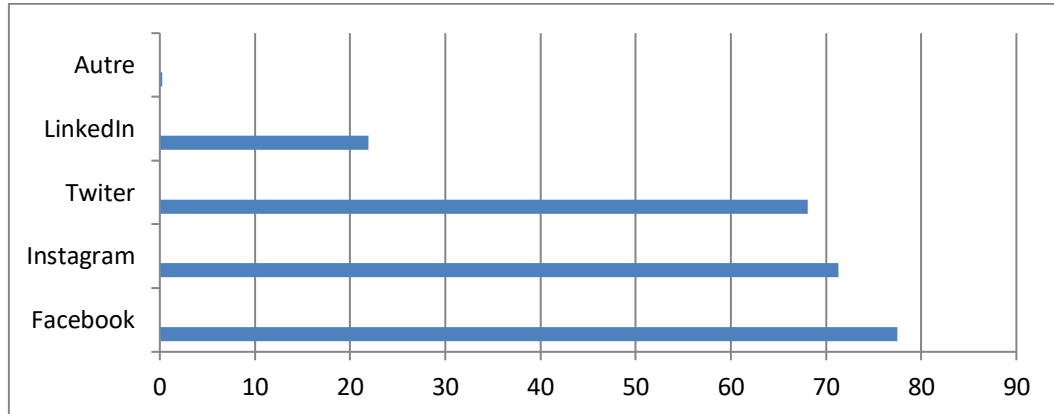


Commentaire :

On constate que la majorité des répondants utilisent les réseaux sociaux tous les jours avec un taux de 93.8%, 4.8% des répondants utilisent les réseaux sociaux une fois par jour tandis que 1.4% quelque fois par semaines.

Question n°7 : Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ?

Figure n°28 : Le réseau social le plus utilisé



Commentaire :

Sachant que c'est une question à choix multiple, vu qu'on sait très bien, que les internautes sont présents sur plusieurs réseaux au même temps.

A partir des résultats obtenus, on peut dire que Facebook est le réseau social le plus utilisé par les algériens en 2019 avec un pourcentage de 77.5% dans cette étude, suivi par Instagram avec 71.3%, on trouve aussi quelques personnes qui préfèrent utiliser Twitter 68.1% ou LinkedIn pour les professionnels 21.9%.

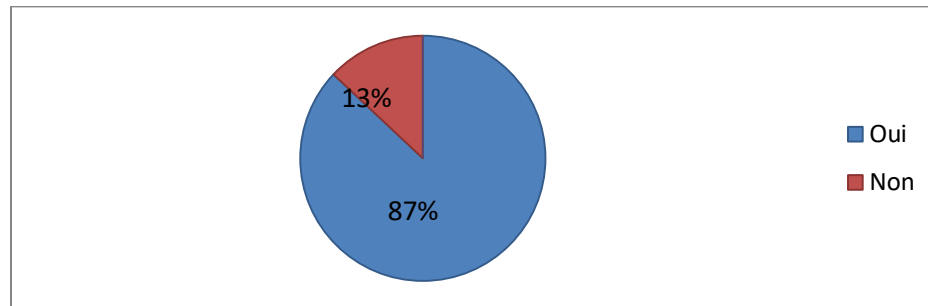
Selon les dernières statistiques publiées sur le site Web-marketing, Facebook est classé le premier réseau social dans le monde suivi par Youtube.

Quant aux pays Maghrébine :

- Le Maroc : Facebook et toujours classé le premier réseau social suivi par Whatsapp.
- La Tunisie : Aussi le Facebook et en tête de liste dans le classement de l'utilisation des réseaux sociaux dans la Tunisie suivi par Youtube.

Question n°8 : Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque sur les réseaux sociaux ?

Figure n°29 : répartition de l'échantillon selon la recherche d'une marque sur les réseaux sociaux

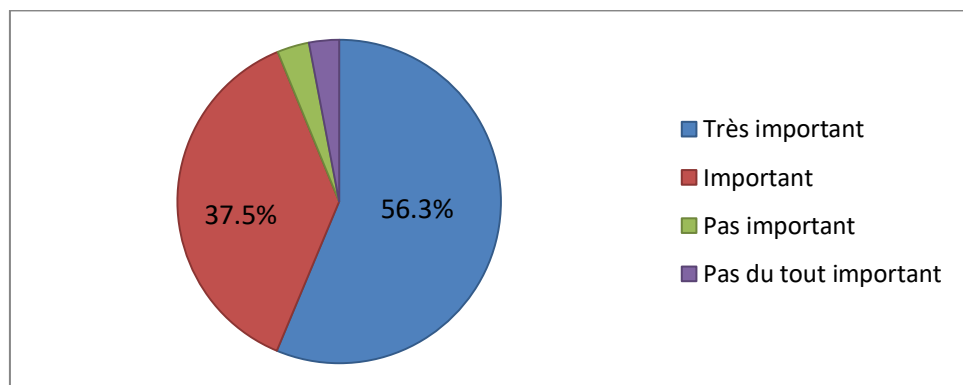


Commentaire :

On remarque que 87% des répondants ont déjà effectué une recherche sur une marque sur les réseaux sociaux, uniquement 13% n'ont pas effectué.

Question n° 9 : Que pensez-vous de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux ?

Figure n°30 : répartition de l'échantillon selon la présence des entreprises sur les RS

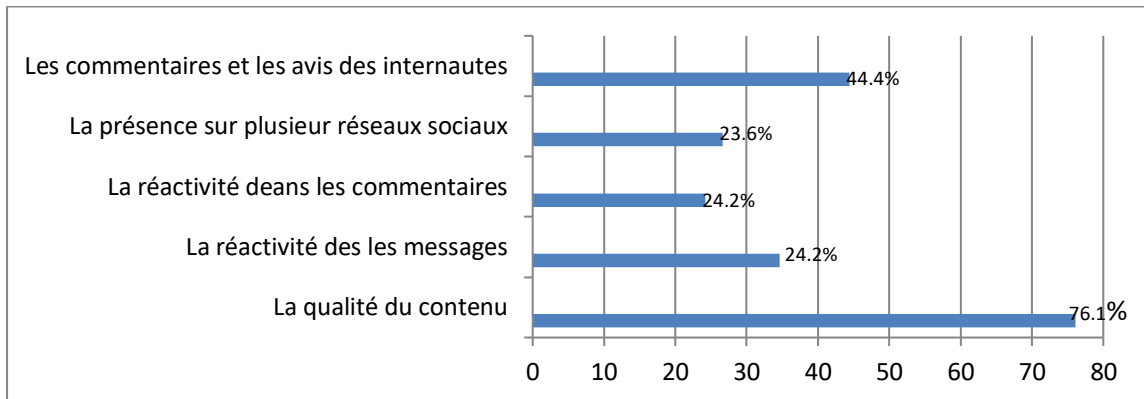


Commentaire :

56.3% des répondants jugent que c'est très importants pour les entreprises d'être présente sur les réseaux sociaux 37.5% d'entre eux disent que c'est important, 3.2% pensent que ce n'est pas important et uniquement 3% disent que c'est pas du tout important.

Question n° 10 : Selon vous, une bonne réputation sur les réseaux sociaux se construit par ?

Figure n°31 : répartition de l'échantillon selon la construction d'une bonne réputation sur les RS

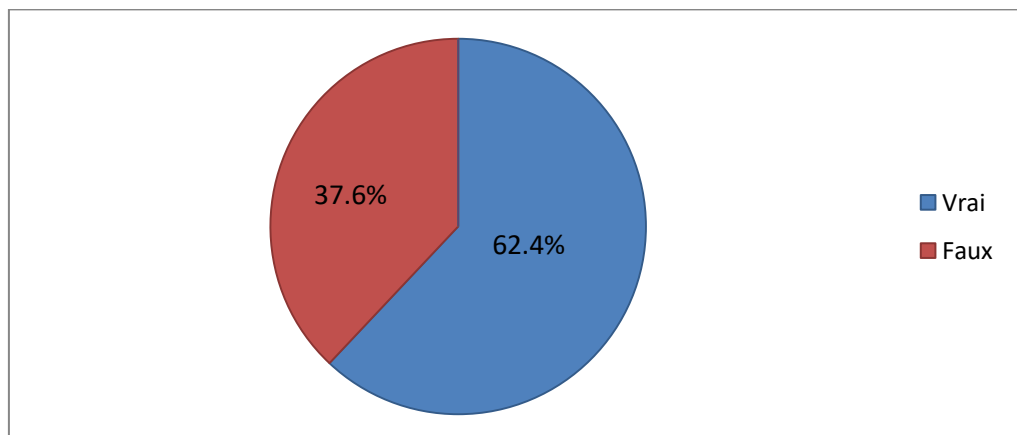


Commentaire :

En suivant le même modèle d'analyse que la question 09 (Une question à choix multiple), on remarque que les internautes algériens déterminent une bonne présence sur les réseaux sociaux ou une entreprise ayant une bonne image en ligne selon le contenu partagé en ligne ainsi que la réactivité sur les messages.

Question n°11 : Selon vous, vous avez moins de chance d'acheter un produit/ service d'une marque qui n'est pas présente en ligne ?

Figure n°32 : la chance d'acheter un produit/ service d'une marque qui n'est pas présente en ligne

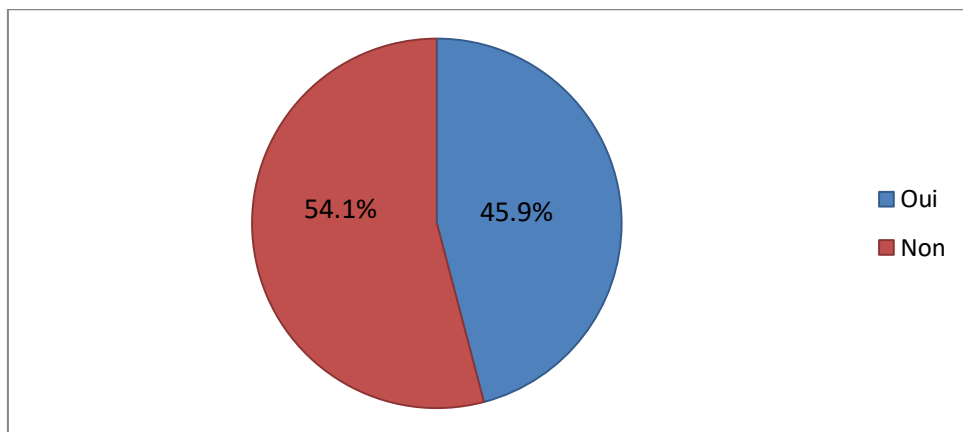


Commentaire :

60% des répondants voient qu'ils ont moins de chances d'acheter un produit ou un service d'une marque qui n'est pas présente en ligne, tandis que 37.6% disent le contraire.

Question n° 12 : Etes-vous abonné à la page Algérie Télécom ?

Figure n°33 : les abonnés de la page Algérie Télécom

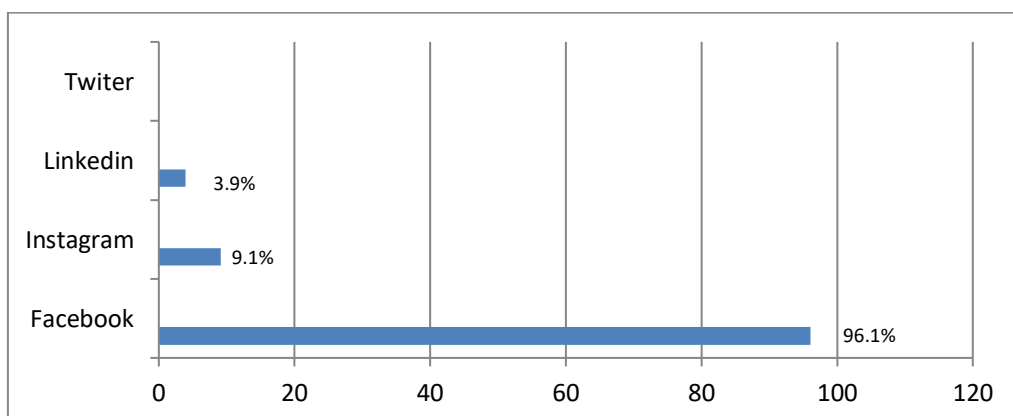


Commentaire :

Les résultats indiquent que moins de 10 points séparent les deux catégories de réponses : 45.9% des personnes interrogées sont abonnés à la page d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux, 54.1% ne sont pas abonnés.

Question n°13 : Si oui, sur quels réseaux sociaux ?

Figure n°34 : répartition de l'échantillon selon le Les réseaux sociaux d'AT

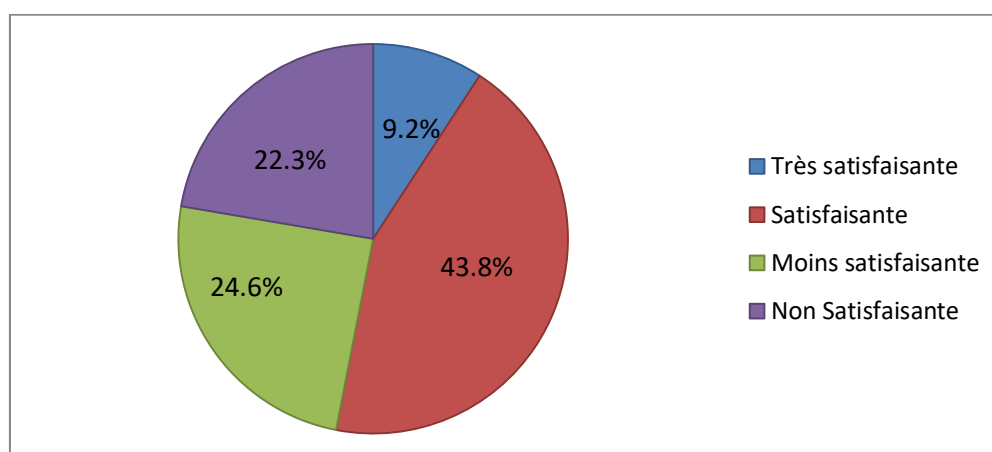


Commentaire :

96.1% des répondants nous confirment encore une fois que Facebook reste le réseau social le plus utilisé et consulté par les algériens. Donc c'est normal que la majorité des fans d'Algérie Télécom sont présents sur Facebook.

Question n°14 : La présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux est

Figure n°35 : La présence d'Algérie Télécom sur les R.S



Commentaire :

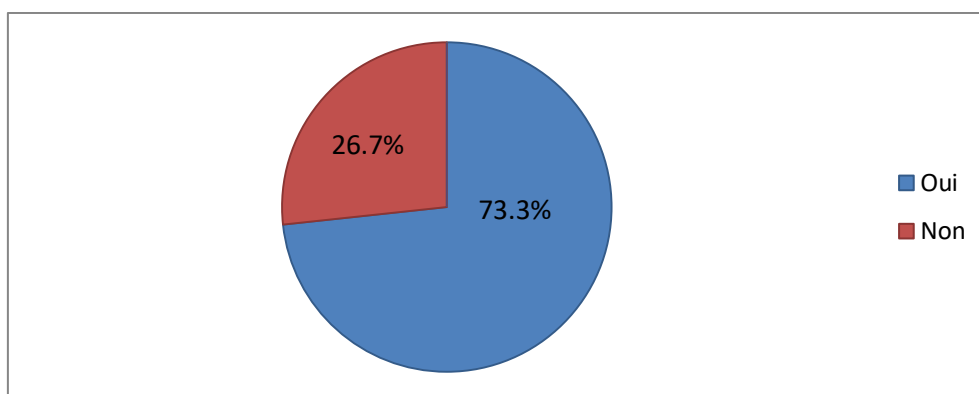
43.8% des répondants voient que la présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux est satisfaisante, 24.6% d'entre eux voient qu'elle est moins satisfaisante tandis que 22.3% non satisfaisante et uniquement 9.2% disent qu'elle est très satisfaisante.

En réunissant les réponses positives et négatives, on observe une faible différence entre :

- la tendance positive qui est de 53%.
- La tendance négative qui est de 47%

Question n°15 : Pensez-vous que l'utilisation des réseaux sociaux par Algérie Télécom contribue-t-il à promouvoir l'image de cette dernière positivement ?

Figure n°36 : la contribution de l'utilisation des réseaux sociaux par AT pour promouvoir leur image positivement

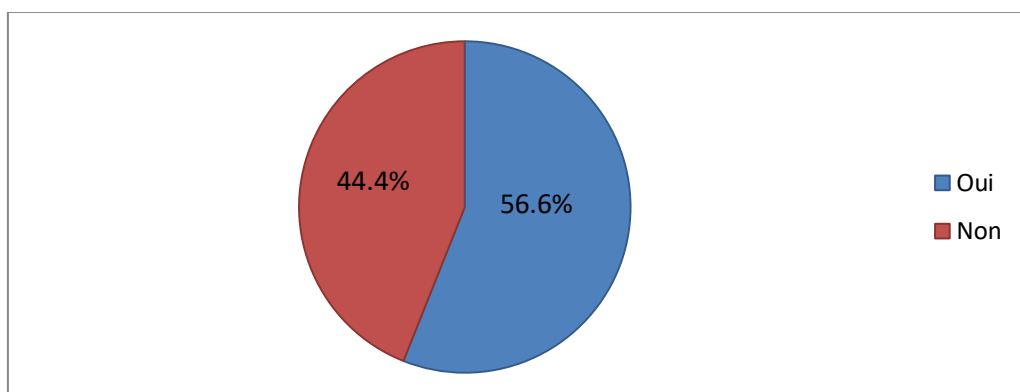


Commentaire :

On remarque que 73.3% des personnes interrogés pensent que l'utilisation des réseaux sociaux par Algérie Télécom contribue-t-il à promouvoir l'image de cette dernière positivement et uniquement 26.7% disent le contraire.

Question n°16 : Prêtez-vous attention aux réactions d'autres internautes sur la page Algérie Télécom ?

Figure n°37 : la réaction d'autres internautes sur la page Algérie Télécom

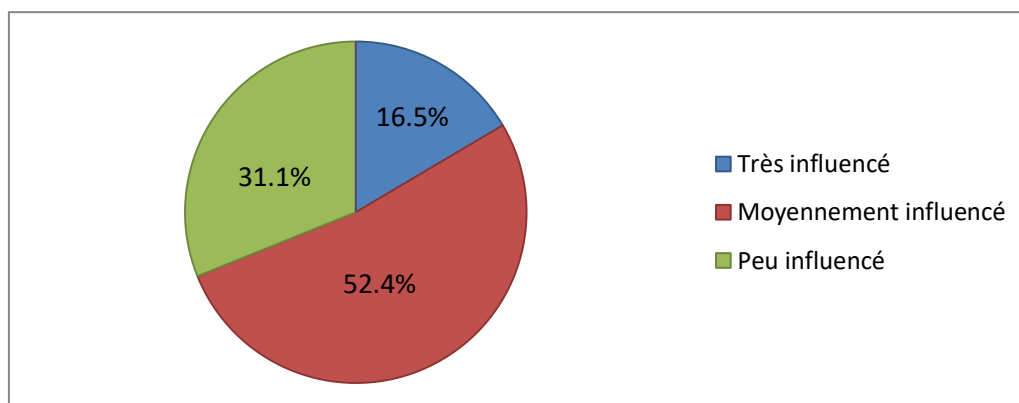


Commentaire :

On constate que 56.6 % des répondants prête attention aux réactions négatives internautes sur la page Algérie Télécom tandis que 44.4% d'eux ne prête pas attentions.

Question n° 17: Si oui, quelle est votre degré d'influence sur cette réaction ?

Figure n°38 : degré d'influence

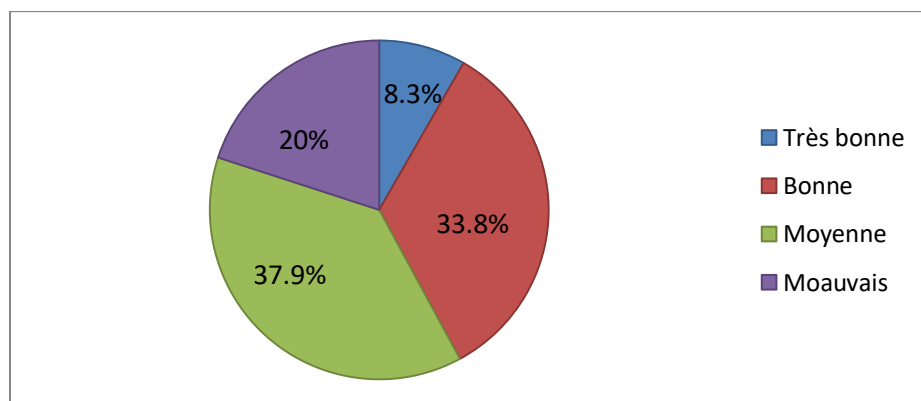


Commentaire :

52.4% des répondants sont moyennement influencés par les réactions d'internautes sur la page Algérie Télécom, 31.1% sont peu influencés et uniquement 16.5% sont très influencés.

Question n°18 : Selon vous, quelle est votre estimation sur cette marque ?

Figure n°39 : l'estimation sur la marque Algérie Télécom



Commentaire :

On remarque que 37.9% des personnes interrogées considère que la marque Algérie Télécom est moyenne, 33.8% la considère comme une bonne marque 20% disent qu'elle est une mauvaise marque et uniquement 8.3% la considère comme une très bonne marque.

2. Synthèse Globale des résultats de l'enquête

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

- Notre échantillon est composé de 160 personnes, dont 76% des femmes et 24% des hommes, la catégorie d'âge la plus répondante est de 20 à 40 ans avec un taux de 78.9%, sachant que 61.3% sont des étudiants, et cela veut dire que la population est jeune et une population jeune.
- Nous constatons que toutes les personnes interrogées 100% utilisent les réseaux sociaux, 93.8% d'entre eux utilisent ces réseaux sociaux tous les jours, Facebook est en tête de liste avec un taux de 77.5% suivi par Instagram avec 71.3%. Cela prouve que les gens sont devenus accro par les réseaux sociaux.
- 56.3% des répondants confirment que la présence des entreprises sur les réseaux sociaux est très importante et selon plus de 76% des répondants, la construction d'une bonne E-réputation sur les réseaux sociaux pour les entreprises repose sur la qualité de contenu et les avis et les commentaires d'autres internautes. 61.4% des personnes interrogées confirment qu'ils ont moins de chances d'acheter un produit d'une marque qui n'est pas présente en ligne. Donc aujourd'hui les réseaux sociaux deviennent une nécessité pour les entreprises pour promouvoir leur offre en matière de marque et de construire une bonne E-réputation.
- 45.9% des répondants sont abonnés aux réseaux sociaux d'Algérie Télécom et le reste (54.1%) ne sont pas abonnés. La plus grande partie 96.1% des abonnés d'Algérie Télécom la suivent sur Facebook, 43.8% des personnes interrogées voient que la présence d'AT sur les réseaux sociaux est satisfaisante.
- Plus de 73% des personnes interrogées confirment que l'utilisation des réseaux sociaux par l'entreprise AT contribue-t-elle à promouvoir leur image positivement et uniquement 26.7% disent le contraire. 56.6% prêtent attention aux réactions négatives d'autres internautes et ils sont moyennement influencés par ces réactions.
- Nous constatons que 37.9% des répondants abonnés aux réseaux sociaux d'Algérie Télécom estiment que sa présence est moyennement satisfaisante. Donc d'après les avis des abonnés, la réactivité de l'entreprise Algérie Télécom sur les réseaux sociaux est également moyenne.

3. Suggestions

Chapitre 04: analyses et résultats

Pour promouvoir efficacement l'E-réputation d'une entreprise, nous pouvons donner les suggestions suivantes afin de s'améliorer encore plus :

- Sensibiliser le personnel de l'importance de l'utilisation des réseaux sociaux par l'entreprise Algérie Télécom pour attirer la clientèle et promouvoir leur image 2.0.
- Assurer sa présence continue sur les réseaux sociaux
- Être plus active sur les autres réseaux sociaux (Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube...) tels que Facebook.
- Répondre à tous les commentaires, suggestions, demandes et plaintes sur ses réseaux sociaux pour se rapprocher plus à sa clientèle et leur donner plus de confiance sur ses services.
- Contrôler l'e-réputation de l'entreprise sur les réseaux sociaux qu'elle utilise en examinant le contenu publié et les réactions négatives d'autres internautes sur l'entreprise Algérie Télécom.
- Et en fin, l'entreprise Algérie Télécom doit surveiller et gérer sa réputation et sa E-réputation.

CONCLUSION

Conclusion

Dans le monde des technologies de l'information et de la communication, le Web2.0 et les réseaux sociaux deviennent un outil indispensable pour tous, ces réseaux sociaux commencent progressivement à investir les entreprises sous la forme de "réseaux sociaux d'entreprise" où les entreprises se trouvent dans l'obligation d'être présente en ligne d'être visible et d'être plus proche a ses clients.

Le faite d'être présente sur les réseaux sociaux pour les entreprises se permet à positionner leur image de marque de façon efficace afin de se faire connaître et reconnaître par les consommateurs et d'améliorer leur E-réputation.

Notre étude soulignant l'impact des réseaux sociaux sur l'amélioration de l'E-réputation de l'entreprise Algérie Télécom, vise à trouver une réponse à la problématique suivante :

En quoi les réseaux sociaux contribuent-ils à améliorer l'e-réputation d'Algérie Télécom ?

L'objectif principal de cette étude était de comprendre l'impact provoqué par les réseaux sociaux sur l'entreprise, et l'importance que peuvent offrir ces réseaux sociaux dans les entreprises Algériennes, d'identifier l'importance d'utilisation des réseaux sociaux pour créer et bâtir l'e-réputation d'une entreprise.

Nous avons mené une étude quantitative pour atteindre nos objectifs et pour affirmer ou infirmer nos hypothèses.

D'après cette étude, nous avons pu confirmer les trois hypothèses, et en disant que la présence sur les réseaux sociaux aide positivement les entreprises à mieux gérer sa e-réputation, il y a une forte relation sur le choix des réseaux sociaux sur lesquels il faut communiquer et la réputation en ligne des entreprises , ainsi que l'interaction et l'échange avec sa communauté en ligne permet aux entreprises d'améliorer leurs e-réputation et d'être encore plus proche de ses consommateurs.

En fin, et pour conclure nous espérons que l'entreprise Algérie Télécom va prendre en considération nos suggestions et nos recommandations, et nous souhaitons sincèrement que notre étude puisse être complétée par d'autres travaux de recherches.

**RÉFÉRENCE ET
BIBLIOGRAPHIE**

Livres et ouvrages

1. ANTHONY Poncier, *Les réseaux sociaux d'entreprise* (2011). édition Dianteino .
2. BABKINE, Anthony, HAMDY, Mounira, MOUMEN, Nabila, *Bien gérer sa réputation sur Internet : e-réputation personnelle mode d'emploi* (2011). Paris ,Dunod.
3. CHAIMBAULT Thomas, *Web 2.0: L'avenir du Web?* (2007). édition Enssib.
4. CRISTINE Balagué, Dacid Fayon, *Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. village mondial, 2^e édition.
5. DAVID Réguer, *E-réputation, Manager la réputation à l'heure du digital*. édition Dunod.
6. FRANCINE charlest,ALCANTARA Christoph,et autre, *E-Réputation et influenceurs dans les médias sociaux : Nouveaux enjeux pour les organisations*. Presse de l'université de Québec, Canada.
7. GIL Adamy, *Développer sa marque avec les réseaux sociaux*. marketing e-business.
8. JOUANNE , Alexandre & Murat, Olivier & Hossler, Maclanie, *faire du marketing sur les réseaux sociaux(2014)*. édition Eyrolles.
9. KOTLER Keller Manceau, *Marketing Management* (2015). 15eme édition, Pearson France.
10. LÉNA Soler, *Introduction a l'épistimologie* (2009). édition Ellipses, Paris.
11. LENDREVIE Levy Lindon, *Mercator* (2014). 11eme édition, Dunod.
12. MONZIOLS Marie & Raviart, Olivier, *et si je me mettais aux réseaux sociaux(2014)*. édition Eyrolles.
13. R.MUCCHELLI, « *Le questionnaire dans l'enquête psycho-sociale* (1967). édition ESF, paris.
14. RIOU, (Nicolas), *le consommateur digital : nouvelles approches pour le séduire* (2017). Édition Eyrolles, Paris.

Mémoires et thèses :

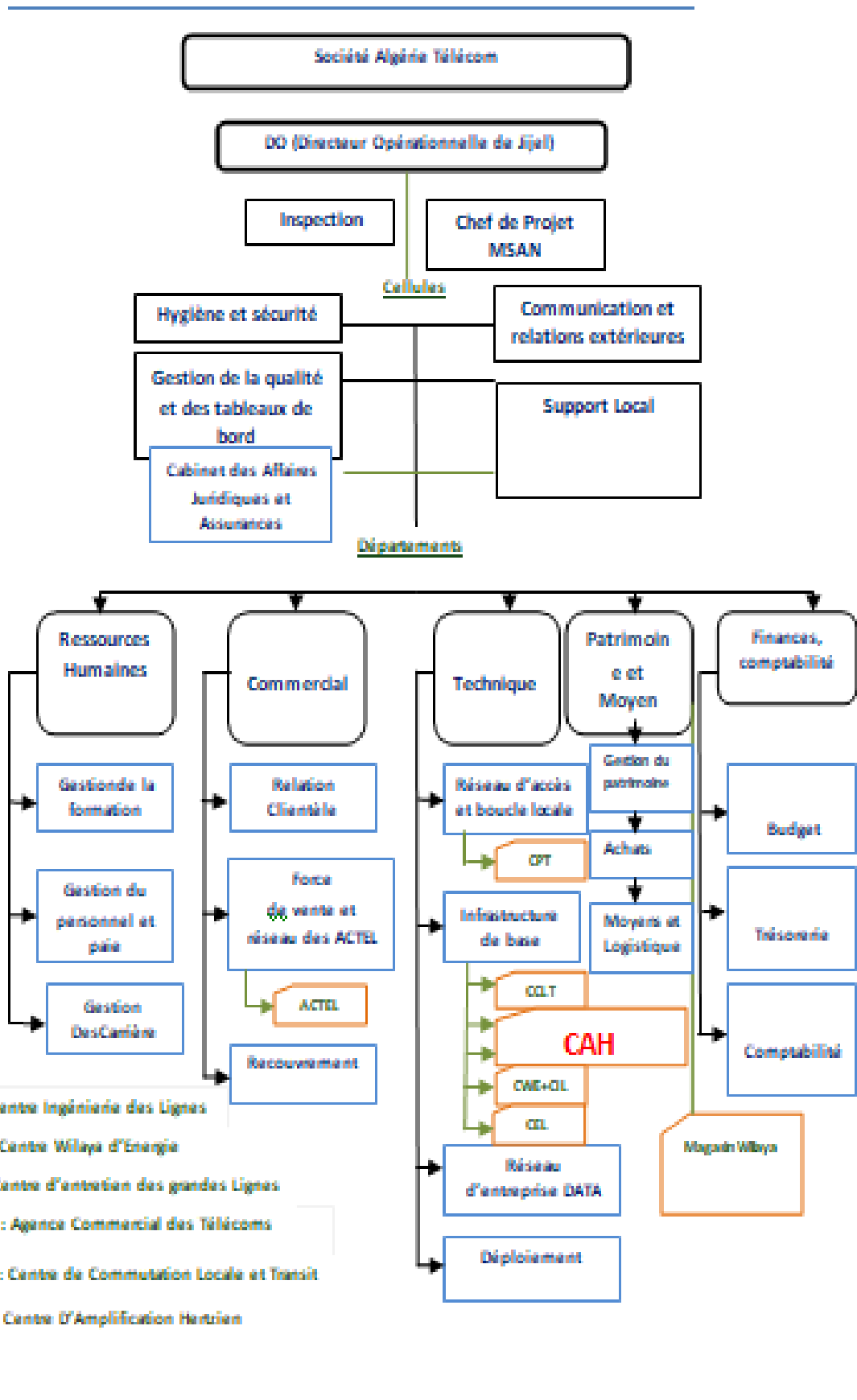
1. DRIDI Nora, *Le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise* (2017), Mémoire fin de cycle, EHEC, master 2, marketing.
2. HERBI Nabila, Hamas Karima, *Le rôle des relations publiques sur le web 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise* (2018), Mémoire de fin de cycle, Bejaia, master 2, communication et relations publiques.

3. MEDJAJ Nesrine, *L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque (2018)*, mémoire fin d'étude, ENSM, master2, marketing,.
4. RABHI Houssein eddin, *Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'e-réputation de l'entreprise (2018)*, mémoire fin d'étude, ENSM, master2, management des organisations.
5. TAMESDDAK RABEA, « *Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'e-réputations des entreprise (2017)* », mémoire fin de cycle, HEC.

Site Web

1. <https://algeria20.com/objectifs/> consulté le 10/02/2019 à 18:58.
2. <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 31/01/2019 à 21:15.
3. <https://www.webmarketing-conseil.fr/classement-reseaux-sociaux/> consulté le 22/02/2019 à 13:15 .
4. <https://www.generali.fr/professionnel/dossier/reseaux-sociaux-d2-octobre/> consulté le 03/03/2019 à 22:00.
5. <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/521549424529415-algerie-telecom> consulté le 06/03/2019 à 21:15.
6. <https://www.appvizer.fr/marketing/sondages-et-questionnaires/google-forms> Consulté 128/05/2019 à 22:30.
7. https://datareportal.com/reports/digital-2019algeria?fbclid=IwAR2VnHmjCcGTesqFtN_dioZQ7mLLGTWLAudedhKIJwMYCmy7iGXiHoCzYc consulté le 02/03/2019 à 22:45.
8. https://www.brainyquote.com/fr/citation/warren-buffet_108887 consulté le 04/04/2019 à 21:25.
9. <http://algerie-telecom.entreprise-dz.com> consulté le 26/01/2019 à 15:00.
10. <https://www.poste.dz/customer/edahabia> consulté le 02/02/2019 à 21:15.
11. <https://algeria20.com> consulté le 10/02/2019 à 18:50.
12. <https://www.linkedin.com/company/algerie-telecom/> consulté le 03/03/2019 à 20:15.
13. <https://www.instagram.com/algeriatelecom/?hl=fr> consulté le 03/03/2019 à 20:30.
14. <https://www.facebook.com/algeriatelecomgroupe/> consulté le 03/03/2019 à 20:50.
15. https://twitter.com/algerie_telecom?lang=fr consulté le 03/03/2019 à 21:00.

**ANNEXE A:
ORGANIGRAME DE
L'ENTREPRISE**



**ANNEXE B:
QUESTIONNAIRE**

Questionnaire

Bonjour, je m'appelle ABDOU Khadidja, je suis étudiante en Master Management E-Gouvernement à l'Ecole Nationale Supérieure de Management de Koléa. Nous sommes tenus d'élaborer un mémoire afin de l'obtention d'un diplôme de Master. Le sujet de notre recherche est « Le rôle des Réseaux Sociaux dans l'amélioration de l'e-Réputation des entreprises : cas Algérie Télécom ».

De ce fait nous vous prions de bien vouloir nous consacrer deux petites minutes de votre temps pour afin de répondre à notre petit questionnaire.

Merci d'avance pour votre précieuse collaboration !

- 1- Vous êtes ?
 - Une Femme
 - Un Homme

- 2- Quelle est votre tranche d'âge ?
 - -20 ans
 - Entre 20 ans et 40 ans
 - + 40 ans

- 3- Quel est votre statut socioprofessionnel ?
 - Etudiant (e)
 - Employé (e)
 - Retraité (e)
 - Sans emploi
 - Autre

- 4- Vous êtes de quelle région :
 - Centre
 - EST
 - OUEST
 - SUD

- 5- Avez-vous un compte sur l'un des réseaux sociaux ?
 - Oui
 - Non

- 6- Quelle est votre fréquence moyenne d'utilisation des réseaux sociaux ?
 - Tous les jours
 - Une fois par jour
 - Quelques fois par semaine
 - Rarement

- 7- Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ?
 - Facebook
 - Instagram

- YouTube
 - Twiter
 - LinkedIn
 - Autre
- 8-** Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque sur les réseaux sociaux ?
- Oui
 - Non
- 9-** Que pensez-vous de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux ?
- Très important
 - Important
 - Pas important
 - Pas du tout important
- 10-** Selon vous, une bonne réputation sur les réseaux sociaux se construit par ?
- 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
- 11-** Selon vous, vous avez moins de chance d'acheter un produit/ service d'une marque qui n'est pas présente en ligne :
- Vrai
 - Faux
- 12-** Etes-vous abonné à la page Algérie Télécom ?
- Oui
 - Non
- 13-** Si oui, sur quels réseaux sociaux ?
- Facebook
 - Instagram
 - Twiter
 - LinkedIn
 - Autre
- 14-** La présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux est :
- Très Satisfaisante
 - Satisfaisante
 - Moins satisfaisante
 - Non satisfaisante

15- Pensez-vous que l'utilisation des réseaux sociaux par Algérie Télécom contribue-t-il à promouvoir l'image de cette dernière positivement ?

- Oui
- Non

16- Prêtez-vous attention aux réactions d'autres internautes sur la page Algérie Télécom ?

- Oui
- Non

17- Si oui, quelle est votre degré d'influence sur cette réaction ?

- Très influencé
- Moyennement influencé
- Peu influencé

18- Selon vous, quelle est votre estimation sur cette marque ?

- Très bonne
- Bonne
- Moyenne
- Mauvais

Merci.