

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE

SCIENTIFIQUE

المدرسة الوطنية العليا للمناجمت

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDE

Master en Management Stratégique et Système D'information

Thème

**L'influence des outils du web 2.0 sur les
PME & TPE Algériennes
Étude de cas : HA WESSE.**

Élaboré par :

BENGHENZAT Omar

Encadré par :

**Mr. TEKKOUR Iheb
PR. MESSAID.H.Amina**

ANNEE 2016-2017

Résumé :

Le monde de l'information a connus ces dernières années un changement conséquent, il est devenu complètement différents avec l'apparition du web 2.0 et grâce à la puissance de ces outils. Aujourd'hui l'internaute chasse l'information depuis les sites internet et sur les médias sociaux. Notamment depuis le déploiement de la 3G en Algérie fin 2013 et 4G la fin 2016, les Algériens se transforment en clients de plus en plus connectés.

C'est dans cette optique les entreprises doivent considérablement accorder une importance à leurs présence sur internet pour fournir l'information aux clients en générale, et faire leur business en particulier.

Le présent travail reflète donc l'influence de l'utilisation des outils de web 2.0 dans les entreprises algériennes, et à quel degré sont obligé a maîtrisé ces nouvelles technologies pour la promotion et l'amélioration de leurs champ de visibilité et de réputation.

Le constat général approuvé par notre étude, montrent clairement la valeur ajoutée des outils de web 2.0 comme les sites et les média sociaux et l'influence apporté dans le comportement des entreprises.

Mots clés : Web 2.0, médias sociaux, influence, entreprise.

Abstract:

The information world has recently known an important change. It has become completely different, with the emergence of the Web 2.0, thanks to its numerous tools. Today, internet users mainly chase information through websites and social media, especially since the deployment of 3G in Algeria, end of 2013, and 4G in 2016. Thus, Algerians turn into more and more connected customers.

It is within this context that companies must give considerable importance to their presence on the internet, to provide customers with information, generally, and do their business particularly.

Modern work thus displays the influence of the use of the Web 2.0 tools in Algerian companies, and how important and fundamental to master these new technologies, not only for their reputation, but also for their promotion and the improvement of their visibly field.

Thus, the general observation, which hopefully is confirmed by our study, clearly shows that the added value of the Web 2.0 tools, such as websites and social media, and their influence in the behavior of companies.

Key words: Web 2.0, social media, influence, company.

الملخص:

شهد عالم المعلومات في السنوات الأخيرة تغيرا كبيرا، فأصبح مختلفا تماما مع ظهور الويب 2.0 وهذا بفضل قوة أدواته. اليوم يتحصل المستخدم على المعلومات من خلال صفحات البحث والشبكات الاجتماعية. خصوصا منذ نشر الجيل الثالث (G3) في الجزائر أواخر عام 2013 و (4G) نهاية عام 2016، الجزائريين أصبحوا متصلين أكثر فأكثر. وفي هذا السياق يجب على الشركات أن تعطي أهمية كبيرة إلى تواجدها على شبكة الإنترنت لتوفير المعلومات للعملاء بشكل عام، والقيام بأعمال تجارية على وجه الخصوص.

وبالتالي يعكس هذا العمل تأثير استخدام أدوات الويب 2.0 في الشركات الجزائرية، وإلى أي درجة هي ملزمة بإتقان هذه التكنولوجيات الجديدة لتعزيز وتحسين مجال عملهم وتحسين سمعتهم.

النتيجة العامة التي تحصلت عليها دراستنا تظهر بوضوح القيمة التي تضيفها أدوات الويب 2.0 مثل المواقع والشبكات الاجتماعية في التأثير على سلوك الشركات.

الكلمات المفتاحية: الويب 2.0، الشبكات الاجتماعية، التأثير، المؤسسة.

REMERCIEMENTS

Avant tout, je remercie le bon Dieu le tout puissant qui m'a donné le courage et la volonté pour pouvoir élaborer ce travail et atteindre mon objectif.

Un grand merci pour mes chers parents pour leur courage, et leur infinie disponibilité toutes les fois que j'ai eu besoin d'eux.

Je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance en premier lieu à Mr TEKKOUR Iheb, mon encadreur, et mon tuteur en parallèle que je remercie vivement pour son suivi, son orientation, sa disponibilité et l'intérêt qu'elle a apporté à ce travail.

Sincères remerciements à notre chère Directrice de l'école Pr. MESSAID H. Amina. Ainsi que les professeurs et tout l'ensemble du personnel de l'Ecole Nationale Supérieure de Management pour l'aide qu'ils m'ont apporté durant mon parcours à l'école.

Je suis reconnaissant à tout le personnel de l'entreprise Hawesse qui m'ont tant soutenu et aidé durant la période de mon stage.

J'exprime mes sincères gratitudeux aux membres de jurys qui me font l'honneur de juger ce modeste travail.

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

Tables de matières

RÉSUMÉ	i
ABSTRACT	i
المخلص	ii
REMERCIEMENTS	iii
TABLE DES MATIÈRES	iv
LISTE DES TABLEAUX	viii
LISTE DES FIGURES	ix
LISTE DES ABRÉVIATIONS	xi
INTRODUCTION	2
CHAPITRE I : PROBLEMATIQUE ET REVUE DE LITTERATURE	5
Section 1 : Problématique	6
1. Contexte et objectifs de la recherche	6
1.1. Contexte de la recherche	6
1.2. Les objectifs de la recherche.....	6
2. Pertinence de la recherche.....	7
3. Questions de la recherche	7
4. Hypothèses de la recherche.....	8
5. Contexte organisationnel.....	8
5.1. Choix de lieu de stage et intérêt de l'étude.....	8
5.1.1. Intérêt de l'étude.....	8
5.2. Présentation de l'organisation d'accueil.....	9
5.2.1. Présentation de Sarl Hawesse.....	9
5.2.2. Les métiers de Hawesse.....	9
5.2.3. Objectifs de Hawesse.....	11
5.2.4. Responsabilité et tâche pour chaque poste dans l'entreprise	12
5.2.5. Analyse de l'environnement de HAWESSE (SWOT / 5+1 Porter)	15
Section 2 : Revue de littérature	18

1. Les principaux écrits sur le thème.....	19
CHAPITRE II : LE MONDE DE L'INFORMATION 2.0.....	23
Section 1 : L'information dans son univers digitale.....	24
1. L'avènement et Développement du web.....	24
1.1 Internet et le web	24
1.2 Evolution du web	25
2 La Communication digitale	28
2.1 Digitale et marketing digitale	28
2.2 Communication digitale	30
2.3 Le poids du digital dans le monde de l'économie.....	31
3 L'apparition des nouveaux métiers de web.....	32
3.1 Directeur de la stratégie digitale « Chief Digital Officer »	32
3.2 Responsable de l'acquisition « Traffic Manager »	33
3.3 Data Scientist / Data Miner	33
3.4 Chef de projet / produit web et mobile	34
3.5 Brand Manager.....	34
3.6 Social Media Manager.....	35
3.7 Community Manager.....	35
3.8 Webdesigner	36
3.9 UX Manager	36
Section 2 : Outils de web 2.0 pour la diffusion de l'information.....	36
1. Panorama des Medias sociaux	36
1.1. Définition des médias sociaux	36
1.2. Typologies des médias sociaux.....	37
1.2.1. Etats des lieux d'internet et des médias sociaux	39
2. Les réseaux sociaux	42
2.1. Définitions réseaux sociaux	42
2.2. Les principaux réseaux sociaux.....	43
2.3. Réseaux sociaux et l'entreprise.....	47
Section 3 : Géolocalisation sociale	49
1. Définitions de concept	49

2. Les principes de la géolocalisation sociale	51
3. Importance de la géolocalisation sociale	52
3.1 Usage pour les particuliers	53
3.1.1 L'impact de la géolocalisation sociale sur le particulier	54
3.2 Usage pour les professionnels	54

CHAPITRE III : ETUDE DE L'INFLUENCE DU WEB 2.0 SUR LES PME ET

TPE.....	57
-----------------	-----------

Section 1 : Cadre méthodologique.....58

1. Approche méthodologique	58
2. Choix du modèle d'analyse	58
3. Questionnaire.....	59
3.1. L'objet du questionnaire.....	59
3.2. Méthodologie du questionnaire	58
3.3. Administration du questionnaire	60
3.4. Echantillonnage	60
3.4.1. Les critères de sélection.....	61
3.5. Mode de traitement	61
4. Recueil de données	62
4.1. Collecte documentaire.....	62
4.2. L'observation.....	62
4.3. L'enquête quantitative de notre étude	62
5. Considération éthique.....	62

Section 2 : Résultats et Discussions.....63

1. Présentation des résultats	63
1.1. Description de l'échantillon.....	63
1.2. Traitement et analyse des données	64
1.2.1. Tri à plat.....	64
1.2.2. Tri croisé	74
2. Discussion des résultats.....	77
2.1. Interprétation des résultats.....	77
2.2. Synthèse générale.....	79

2.3. Eléments de propositions et suggestions.....	80
CONCLUSION.....	83

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ANNEXE A - ORGANIGRAMME DE HAWESSE

ANNEXE B - LE QUESTIONNAIRE

ANNEXE C - EMAIL ENVOYE AUX CHEFS ENTREPRISES

ANNEXE D - GUIDE DES OFFRES DE HAWESSE

ANNEXE E : LOGO DE HAWESSE

ANNEXE F - INTERFACE DE SITE HAWESSE.DZ

**ANNEXE G - APPLICATION DE GEOMARKETING DEVELOPPER PAR
HAWESSE**

LISTE DES TABLEAUX

Numéro	Titre du tableau	Page
01	Analyse SWOT de l'entreprise Hawesse	17
02	Point d'évolution du web 1.0 au web 2.0	26
03	Une présentation globale de Facebook	43
04	Présentation global de Youtube	44
05	Présentation globale de Twitter	44
06	Une description générale de Instagram	45
07	Une description générale de LinkedIn	45
08	Une description générale de Google plus	46
09	Une description générale de Pinterest	46

LISTE DES FIGURES

Numéro	Titre de la figure	Page
1	Analyse des cinq forces (+1) de porter	16
2	Les 10 tendances de digital marketing en 2017	29
3	Présentation de la communication digitale	30
4	Panorama des médias sociaux	39
5	Statistiques globales du digital dans le monde	40
6	Statistiques globales du digital en Afrique	41
7	Chiffres clés du digital en Algérie	41
8	Géolocalisation sociale	50
9	Ecosystème de la géolocalisation sociale	52
10	Les catégories de l'échantillon	63
11	La taille des entreprises de l'échantillon	63
12	L'âge des entreprises de l'échantillon	64
13	Entreprises qui ont une stratégie de communication sur internet de l'échantillon sur internet	64
14	Supports de présence sur internet des entreprises de l'échantillon	65
15	Les réseaux sociaux plus utilisés par les entreprises de l'échantillon	65
16	Les réseaux sociaux qui intéressent le plus les entreprises de l'échantillon	66
17	Le but des entreprises de l'utilisation des réseaux sociaux	66
18	Le degré de la présence des entreprises sur le web	67
19	Le suivi des clients aux entreprises de notre échantillon	67
20	Différence entre le réseau social sur internet et le réseautage traditionnel	68
21	L'intérêt de la présence sur le web par rapports aux clients	68
22	Les entreprises qui surveillent leurs réputations sur le web et les réseaux	69
23	L'importance des commentaires et avis des internautes sur le web	69
24	La mise à jour des comptes sur les réseaux sociaux	70
25	La fréquence des publications sur les réseaux sociaux	70
26	Le web et les réseaux sociaux accordent une valeur ajoutée aux entreprises	71
27	Le web et les réseaux sociaux sont indispensables pour l'entreprise	71

28	La connaissance du site hawesse.dz par rapport à l'échantillon	72
29	L'utilisation du site Hawesse.dz	72
30	Disponibilité des adresses sur le site hawesse.dz	72
31	L'utilité du contenu de site pour l'échantillon	73
32	Hawesse.dz sur les réseaux sociaux	73
33	Hawesse.dz un outil de web pour la promotion des entreprises	74
34	Croisement entre l'âge et la taille des entreprises de notre échantillon	74
35	Croisement entre la taille de l'entreprise et le support de présence sur internet	75
36	Croisement entre l'âge de l'entreprise et le degré de présence sur internet	75
37	Croisement entre la taille de l'entreprise et sa présence sur les réseaux sociaux	76
38	Croisement entre les réseaux sociaux qui intéressent le plus l'entreprise et le but d'être présente sur les réseaux sociaux	76
39	Croisement entre la catégorie de l'entreprise et le site hawesse.dz comme un outil de promotion	77

LISTE DES ABRÉVIATIONS

Abréviation	Signification
ARPT	Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications
CA	Chiffre d'affaire
CDO	Chief Digital officer
FTP	FileTransfert Protocol
GSM	Global System for Mobile communications
GPS	Global Positioning System
IOS	Internetwork Operating System
IP	Internet Protocol
KPI	Key Performance Indicator
PME	Petite Moyenne Entreprise
SARL	Société A Responsabilité Limité
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMO	Social Media Optimization
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TCP	Transmission Control Protocol
TPE	Très Petite Entreprise
TIC	Technologie de l'information et de communication
UI	User Interface
US	United State
UX	User Experience
Wi-fi	Wireless Fidelity

INTRODUCTION

Le monde de l'information connaît depuis plusieurs années un changement radical qui se traduit par l'évolution technologique et le développement rapide de l'internet, qui a permis la création de nouveaux outils de communication et de travail pour les entreprises ainsi que pour les particuliers.

Cependant, l'accès à l'information via internet participent à rendre les entreprises plus en plus visible à travers leur présence sur les médias sociaux et les supports de web. En conséquent les marques d'aujourd'hui ne peuvent plus se progresser via les formes traditionnelles de promotion et de communication telle que le télémarketing, publicité imprimé et la radio.

Selon le Conseil de l'Autorité de Régulation de la Poste et de Télécommunication (ARPT), l'Algérie comptait plus de 29.5 millions d'abonnés à l'internet fixe et mobile en fin 2016 et début 2017 contre 18.9 millions en 2015, soit une augmentation de 10.5 millions d'abonnés. Dans le même contexte, l'agence IMMAR Research & Consultancy spécialisée en études marketing des médias audiovisuels, révèle selon son enquête durant le mois de février 2017 que 13.10 millions algériens surfent chaque jour sur internet, et environ 10.82 millions d'algériens fréquentent quotidiennement les réseaux sociaux, avec 9.7 millions de visite sur Facebook et 3.7 millions d'algériens qui consulte Youtube par jour.

Ces chiffres significatifs poussent les entreprises algériennes a pensé différemment à propos leurs stratégies de communication, ils ont très vite compris l'intérêt d'utilisation du web sociale dans un monde où règne le digitale et en devenant une obligation mais pas un choix. Pour cette raison, l'adaptation reste toujours le mot clé des entreprises. Nous disions donc, faut réussir à mieux utiliser le web sociale qui représente en effet un véritable enjeu pour la pérennité de l'organisation.

Dans ce contexte que nous allons traiter au cours de ce mémoire un thème qui intéresse la majorité des entreprises algériennes, intitulé « **L'influence des outils de web 2.0 pour les entreprises locales** ».

Dans le but de ce faire discuter cette thématique nous avons divisé notre travail sur trois chapitres :

❖ **Chapitre I** : Problématique et Revue de littérature.

Ce chapitre évoquera le contexte du thème, notre question de recherche et les objectifs de notre étude. Ainsi une revue de littérature pour citer les principaux écrits sur lesquelles notre partie théorique s'est basée.

❖ **Chapitre II** : Le monde de l'information 2.0.

Dans ce chapitre sera consacré pour présenter les fondements conceptuels concernant notre recherche.

❖ **Chapitre III** : Etude de l'influence du web 2.0 sur les PME et TPE.

Le dernier chapitre aura pour objectif de présenter notre démarche méthodologique suivi au cours de notre travail, aussi montrer l'enquête réalisée et l'analyse des résultats obtenus. Et enfin, une synthèse générale sur notre étude de cas et des suggestions pour l'entreprise Hawesse et pour les PME et TPE en Algérie.

**CHAPITRE I : PROBLEMATIQUE
ET REVUE DE LITTERATURE**

Avant de commencer notre recherche, nous avons élaboré ce premier chapitre qui consiste à introduire notre thème ainsi que les objectifs principaux de notre recherche et la revue de littérature.

Nous avons divisé ce chapitre en deux grandes sections :

En première section : le contexte général de notre recherche, ainsi la présentation de l'entreprise Hawesse.

En deuxième section : la revue de littérature pour faire un état de l'art des travaux déjà réalisés et les principaux écrits sur notre thème.

Section 1 : Problématique

Il est préférable, avant d'entamer notre recherche, d'introduire la problématique qui nous a préoccupé, et d'abordé les questions dans lesquelles s'inscrit cette étude, après le cadre général de notre étude à savoir le web 2.0 et leur apport aux entreprises.

On abordera cette section, par un premier point portant sur le contexte et l'objectif de la recherche. Puis dans un deuxième point la pertinence de la recherche dans le cadre théorique et managériale. Ensuite on va préciser la question de la recherche. Suivi par les hypothèses de la recherche. Et enfin, le contexte organisationnel.

1. Contexte et objectifs de la recherche

1.1 Contexte de la recherche :

Depuis quelques années le monde de communication a changé, avec le déploiement de l'Internet haut débit sur l'ensemble des territoires, le développement des réseaux mobiles, la généralisation de l'Internet mobile et la démocratisation du web ont transformé les relations entre les marques et leurs clients.

Le web est devenu omniprésent dans le quotidien des organisations algériennes. De ce fait son épanouissement dans le monde professionnel incitent de plus en plus de responsables à accorder beaucoup d'importance.

Aujourd'hui, les entreprises se voient dans l'obligation de s'adapter à cet environnement, en utilisant des nouvelles techniques pour communiquer, faire leur business, fidéliser leur clients, augmenter leur notoriété et promouvoir leur réputation, via le web et les médias sociaux.

1.2 Les objectifs de la recherche :

L'objectif de notre études consiste à :

- Etudier l'impact de l'utilisation du web comme un nouvel outil de partage d'information, et l'échange d'opinions sur les biens et services offerts par les entreprises.
- Découvrir la valeur ajoutée de web 2.0 pour les entreprises algériennes.
- L'importance de l'appropriation des nouvelles technologies de l'information et de communication par les internautes.

- Réaliser une enquête auprès des chefs d'entreprise pour voir leurs positions et avis sur l'utilité du web 2.0.

2. Pertinence de la recherche

Dans une tendance de transformation digitale, les entreprises nées avant et après l'ère numérique n'ont pas les mêmes traditions ni les mêmes usages. Face à cette éternelle histoire de l'évolution de la technologie, on constate un véritable changement des stratégies, ainsi que nous avons observés une rivalité vers la digitalisation.

Dans cette optique que notre modeste travail joui d'une importance remarquable dans le plan managériale et sur le plan théorique, à l'égard du manque remarqué sur les articles et les revues, aussi l'absence totale des ouvrages algériens qui parle autour de marketing digitale et l'influence de web.

Notre étude consiste à démontrer l'influence de l'utilisation du web par rapport aux responsables et les chefs entreprises, et comment ces derniers ont réagi face à une telle révolution technologique.

Nous comptons bien d'approuver et imposer notre poids dans le plan managérial et théorique au cours de ce mémoire.

3. Questions de la recherche

Notre recherche se base sur une question principale sur laquelle on devrait répondre à travers notre étude : **Quelle est l'impact des outils de web 2.0 sur les PME et TPE algériennes ?**

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

- Comment les PME et TPE algériennes exploitent les nouvelles technologies de l'information et de communication ?
- Quel sont les outils de web 2.0 les plus utilisés par les PME & TPE algériennes ?
- Dans quelle mesure les entreprises devraient intégrer les outils de web 2.0 dans leur stratégie de communication ?

- Quel est l'impact des outils de web 2.0 sur les activités des entreprises algériennes ?

4. Hypothèses :

Face aux questionnements de l'étude et pour répondre soigneusement à ces interrogations, nous avons proposé les trois hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : l'utilisation considérable du web 2.0 par les entreprises algériennes à travers ses différents aspects communication.

Hypothèse 2 : l'implication incontournable des réseaux sociaux dans les entreprises algériennes.

Hypothèse 3 : site web Hawesse.dz considéré comme un outil stimulant à la promotion des entreprises.

Au cours de cette étude, nous cherchons à valider ou invalider ces hypothèses et de répondre à la problématique mentionnée plus haut.

5. Contexte organisationnel

Dans cette partie nous allons expliquer le choix de notre lieu de stage, et on va présenter l'entreprise Hawesse qui nous a permis de traiter notre sujet de mémoire grâce à ces services proposés sur le web.

5.1 Choix de lieu de stage et intérêt de l'étude :

A la fin de notre formation théorique, nous avons recherché une organisation qui nous permet de mener à bien nos travaux de recherches sur ces aspects, ainsi que notre choix s'est porté sur Hawesse où nous avons trouvé une disponibilité de la part de ces fondateurs qui se sont très vite intéressés à notre problématique et qui ont proposé d'autres thématiques afin d'adapter notre thème sur leur métiers.

5.1.1 Intérêt de l'étude :

- Pour l'entreprise HAWESSE :

C'est un sujet original et d'actualité, son originalité réside dans le fait qu'aucune étude n'a été faite sur l'apport des nouvelles technologies de l'information au sein de Hawesse, et aucun mémoire de recherche n'a été réalisé depuis la création de l'entreprise Hawesse. Alors aussi modeste soit notre travail, nous espérons aider l'entreprise à mieux analyser et

évaluer leur services qu'elle offre pour ces clients, et en fin pour développer et améliorer le sentiment d'appartenance à l'entreprise Hawesse.

- Pour le chercheur :

L'intérêt personnel à étudier l'impact des outils de web 2.0, c'est de concrétiser notre désir de s'approfondir et mettre en pratique les connaissances acquises durant notre formation. Ensuite elle confirme notre ambition de participer à la conception et à la mise en œuvre d'un projet digitale pour la promotion des entreprises algériennes.

5.2 Présentation de l'organisation d'accueil :

5.2.1 Présentation de Sarl Hawesse :

Hawesse est une société avec statut juridique SARL, créée le 16 Juillet 2016 par Iheb TEKKOUR. Son siège social situé à Cheraga. Elle porte un nom d'origine algérien qui désigne le voyage. Cette entreprise est passionnée par le web et le monde de la digitalisation. Hawesse est une agence de conseil en communication, marketing digitale, transformation digitale, et le Géomarketing. Consacre toute une équipe de spécialiste expérimenté du domaine pour donner un meilleur service au monde professionnel dans le domaine des nouvelles technologies de l'information et de communication. Par le biais de ces services Hawesse a pour mission principale de créer la préférence et la confiance entre la marque et ses publics à travers une relation très intime. Une équipe dynamique au service des PME et Grands Comptes.

5.2.2 Les métiers de HAWESSE :

Hawesse exerce ses métiers dans différents domaines d'activités, et à travers plusieurs services. Elle propose une large palette d'offre à ses clients.

- **Conseil en communication digitale :**

Hawesse conseille et accompagne au quotidien les marques dans l'ensemble des problématiques stratégiques de communication et influence digitale, elle couvre l'ensemble du processus, de la stratégie à la mise en place des sites, des médias sociaux et des outils de la production de contenu jusqu'à leur diffusion. Son savoir-faire est traduit en plusieurs services proposés :

- Conseil stratégique (Audit ; Benchmarking ; Planning stratégique ; Dispositifs viraux).
- Stratégie de communication (Visibilité ; Notoriété ; Influence).
- Création de contenus (Animation éditoriale ; Rédaction ; Films).
- Médias sociaux (Facebook ; Twitter ; LinkedIn ; Youtube ...).
- Community management.
- Veille et E-réputation.
- Gestion de crise.
- **Accompagnement des entreprises dans leur transformation digitale :**

La montée en puissance des réseaux sociaux, favorisée par les technologies du Cloud, c'est l'enjeu majeur pour les entreprises qui se doivent de maîtriser ce nouveau moyen de communiquer avec l'ensemble des acteurs de son écosystème (clients, fournisseurs,...). Une entreprise digitale ne se limite pas à la mise en place d'une infrastructure informatique performante ou d'un système d'information optimisant la circulation des informations dans l'entreprise, l'organisation digitale doit être capable de revoir ses processus en y intégrant les technologies numériques. Dans ce fait HAWESSE propose des solutions agiles et pertinentes, des stratégies complètes et adaptées aux besoins, en poursuivant toute la transformation digitale de l'organisation du l'analyse des besoins jusqu'au la mise en place de la stratégie digitale.

- **Développement de solutions Géo-Marketing et applications Mobiles :**

Par ailleurs l'entreprise HAWESSE propose des services de développements Web/Mobile, des solutions géomarketing, la créative digitale, des applications métiers smart pour le business de leur client.

- **Le site web Hawesse.dz :**

Un site algérien qui répertorie des adresses professionnelles et de loisir, considéré comme un mini moteur de recherche pour les utilisateurs, lancé en 2012 par Iheb TEKKOUR. Dans sa première version le site était un annuaire standard avec adresse et numéro de téléphone seulement, pourtant il a vite conquis les internautes, où le site a emporté la première place à Algeria Web Awards 2013 & 2014 catégorie Voyage tourisme et transport. Ce résultat démontrait l'importance d'un tel outil de recherche à l'époque.

En 2014 l'équipe de Hawesse.dz a décidé de repenser d'améliorer le site qu'il soit plus attractif et intuitif, afin d'offrir aux utilisateurs algériens et étrangers une recherche efficace et un résultat précis.

Le site dans sa nouvelle version a été mis en ligne le 7 février 2017. Et en espace de 9 jours la page Facebook du site est passée de 95.000 à 100.000 utilisateurs. Toute suite les utilisateurs avouent leur amour pour les nouvelles fonctionnalités qui a rendus le site un outil 2.0.

Le nouveau site permet aux utilisateurs de noter et commenter le service d'un restaurant ou un lieu qu'il a visité, aussi contribue à enrichir le contenu avec l'ajout de photos en s'enregistrant sur le site avec toute leurs coordonnées.

Accessible désormais depuis les Smartphones responsive, la nouvelle version du site, intègre la géolocalisation. En plus de l'adresse et le numéro de téléphone du lieu demandé, l'utilisateur est connecté à une carte lui permettant de tracer son chemin du lieu où il se trouve à l'endroit où il veut se rendre. Que vous soyez donc à la recherche d'un restaurant, hôtels ou encore un prestataire de service, Hawesse.dz vous propose plus de 130.000 adresses et 14.000 lieux, mis à jour quotidiennement.

5.2.3 Objectifs de Hawesse :

Chaque entreprise doit définir ses objectifs à tous les niveaux stratégiques. Hawesse à ce moment est dans une période de croissance, donc son but principal c'est de faire croître son entreprise et élargir ses domaines d'activités. Les objectifs de Hawesse sont :

- Etre parmi les leaders de consulting dans le domaine de marketing digital.
- Faire du site hawesse.dz le leader du référencement web en Algérie pour toute destination (Tourisme ; Voyage ; Professionnel).
- Devenir le premier des annuaires électronique en Algérie.
- Etre le premier site algérien qui permet d'effectuer la réservation et le paiement en ligne.
- Devenir le numéro un des sites algérienne qui proposent des bons plans au Maghreb.

5.2.4 Responsabilité et tâche pour chaque poste dans l'entreprise :

- **Général Manager :**

Le directeur générale et le responsable de la gestion de l'organisme à la lumière des orientations stratégiques établis. Le décideur a tous les niveaux, stratégiques décisionnels et opérationnels.

Le directeur générale s'acquitter de la totalité des fonctions suivantes :

- Participer à l'élaboration d'une vision et d'un plan stratégique en vue d'encadrer l'action de l'organisme.
- Agir en tant que conseiller professionnel relativement à tous les aspects des activités de l'organisme.
- Représenter l'organisme lors d'activités communautaires afin de rehausser la visibilité de l'organisme dans la communauté.
- Établir un plan opérationnel intégrant des buts et objectifs qui favorisent l'accomplissement des orientations stratégiques de l'organisme.
- Veiller à ce que le fonctionnement de l'organisme soit à la hauteur des attentes de ses clients.
- Superviser la planification, la mise en œuvre et l'évaluation des programmes et services de l'organisme.
- Superviser les opérations courantes de l'organisme afin d'en assurer l'efficacité et l'efficacités.

- **Responsable de l'administration et Ressource Humain :**

Il responsable de la gestion administrative générale, gestion budgétaire, gestion du personnel, gestion des affaires juridiques, relations avec les partenaires.

Ses principales tâches sont de :

- Assurer les relations sociales notamment les réunions avec les représentants du Personnel
- Gérer les recrutements, en accord avec le directeur générale, définir les besoins en recrutement de son entreprise.
- Accompagner le développement des compétences des collaborateurs.
- Assurer la communication interne, garantir de la bonne circulation des informations au sein de l'entreprise.

- Superviser l'activité administration-paie, parfois la sécurité et le service médicale.
- S'occupe de la gestion administrative des stagiaires et de la formation interne.
- Négocier ou dialoguer au nom de l'entreprise avec divers intervenants tels que les banques et les administrations.
- Il veille au suivi de la logistique bureautique (fournitures, bureaux, etc.) et gère les équipements.

- **Directeur techniques CTO :**

Il est responsable d'encadrer et de diriger toute les activités techniques au sein de l'entreprise. A la fois gestionnaire, technicien et spécialiste du management. Sa mission principale c'est de s'occupe de la gestion et la maintenance des projets de web et de recherche et développement.

Ce poste consiste à respecter les tâches suivantes :

- Accompagner toutes les étapes d'un projet web en fait le représentant essentiel du savoir-faire technique de l'entreprise.
- Coordonner le travail des équipes et à l'optimiser.
- Proposer des projets innovants et établit des programmes de recherche et de développement.
- Participer à la conception de nouveaux application web et procédés, en étudiant leur faisabilité technique.
- Résoudre les problèmes techniques au sein de l'entreprise.

- **Graphiste :**

C'est le spécialiste de la communication qui est responsable de décliner les visuels pour divers projets numérique. Dans une mission principale de transformer des idées en images en lui donnant une identité visuelle, et assure la transmission d'un message vers un public, à travers ses réalisations graphiques (logo, affiche, site internet, image...). Il travaille sous la responsabilité du chef de projet lors d'une création. Le graphiste est censé de suivre les tâches suivantes au sein de l'entreprise :

- Décliner des concepts existants pour des publications, circulaires, brochures, dépliants, catalogues, affiches et autres supports publicitaires.
- Collaborer au processus de création du début à la fin.

- Créer des infolettres, bannières publicitaires en ligne, circulaires virtuelles et annonces pour les médias sociaux et autres.
- Travailler en étroite collaboration avec les modérateurs de site et médias sociaux.
- Monter des maquettes pour événements, concepts promotionnels et publicitaires et autres.
- Retouche des images sur des logiciels d'infographie (Photoshop, Adobe Fireworks..).
- Effectuer toute autre tâche connexe demandée par la gestionnaire immédiate.

- **Chef de projet digital :**

C'est le chef d'orchestre, responsable d'une équipe de même projet au sein de l'entreprise, à la fois fort en technique internet et passionné de marketing. Sa mission principale c'est d'analyser dans le détail les besoins du client et rédige le cahier des charges, puis coordonne le travail de tous les acteurs du projet. Ce poste exige des tâches à faire :

- Définir les besoins métier et établir les spécifications fonctionnelles détaillées.
- Rédiger le cahier des charges.
- Choisir les progiciels, en liaison avec le maître d'œuvre.
- Définir et superviser la réalisation des prototypes et des tests fonctionnels.
- Organiser, coordonner et animer l'équipe de maîtrise d'ouvrage du projet.
- Assurer la circulation et la diffusion de l'information côté maîtrise d'ouvrage de projet.
- Définir et gérer le planning d'avancée du projet.
- Assurer la responsabilité de l'ensemble du projet.
- Évaluer les projets.

- **Développeur web/mobile :**

Est un informaticien au sein de l'entreprise qui est responsable de toutes les fonctionnalités techniques du site, pour mission principale de la maintenance du site web de l'entreprise afin d'éviter les dysfonctionnements et les interruptions relatives aux problèmes techniques. Le développeur est rattaché de façon fonctionnelle au directeur technique. A ce titre, le développeur est en charge de certaines tâches suivantes :

- L'analyse des besoins.

- Le choix de la solution technique.
- Le développement de toutes les fonctionnalités techniques du site.
- Le respect des bonnes pratiques de codage.
- Les tests et la validation des fonctionnalités développées.
- Corrections des problèmes remontés par le client.

- **Social Media Manager :**

Hiérarchiquement est rattaché au chef de projet chargé du projet médias sociaux. C'est l'animateur de communauté en ligne est chargé de fédérer une communauté d'internautes autour d'un intérêt commun, d'animer les échanges sur ce thème, tout en veillant au respect des règles de bonne conduite au sein de la communauté. Sa mission principale est de développer et de gérer la présence d'une organisation (marque, association, jeu, produit ...) sur Internet et médias sociaux. Le social media manager est engagé chez HAWESSE pour gérer leurs propres médias sociaux, ainsi d'autres comptes et sites web des clients qui bénéficient des services proposés par l'entreprise.

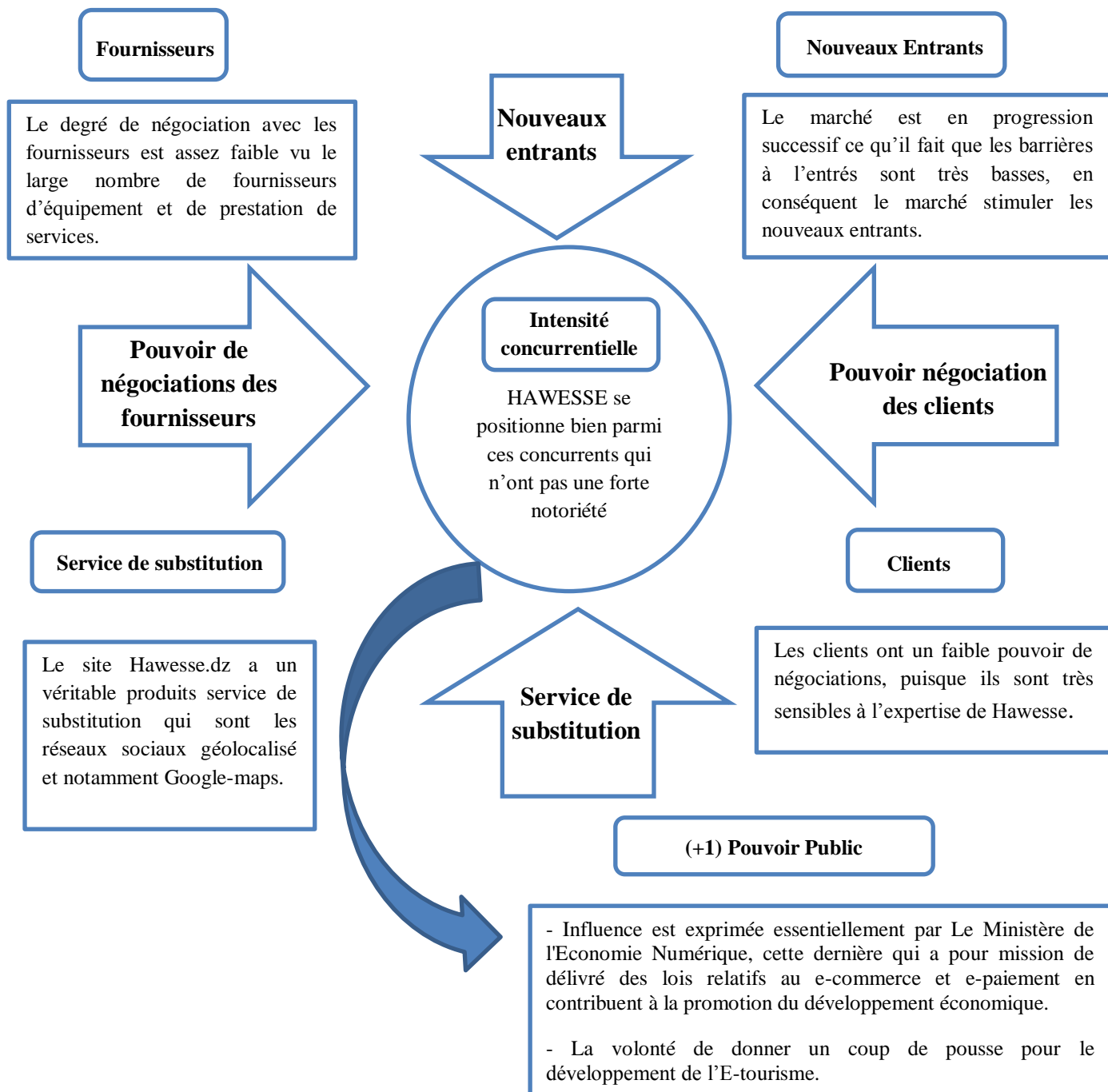
On cite les principales tâches pour ce poste :

- Développer et gérer la présence d'une organisation au sein de communautés sur le web.
- Mettre en place une stratégie médias sociaux.
- Améliorer la cohésion de la communauté.
- Faire des rapports et analyse.
- Améliorer la plate-forme technique de la communauté.
- Veille et surveillance des nouveaux usages.

5.2.5 Analyse de l'environnement de HAWESSE

Durant notre trois mois de stage pratique à plein temps au sein de l'entreprise et selon une constatation personnelle et à l'aide des outils managériales, l'analyse des cinq forces de Porter et la matrice SWOT, on a pu analyser le positionnement concurrentiel de Hawesse et d'en déduire des forces ainsi des vulnérabilités afin de les améliorer.

Figures N° 01 : Analyse des cinq forces (+1) de porter



Source : élaborer par nous-même.

- Synthèse de l'analyse de cinq force (+1) de porter :

L'analyse des cinq forces (+1) de Porter montre une faible intensité concurrentielle dans le secteur d'activité de Hawesse, une concurrence mener essentiellement par des entreprises de même taille. Par ailleurs le marché est toujours en phase de croissance qui risque de nouvelles concurrences. D'une autre part l'analyse détecte une importante

entrave des lois relatives au e-commerce qui intimide l'entreprise d'améliorer et se progresser dans le secteur de e-tourisme.

- **L'analyse SWOT :**

D'après le (Glossaire international), ce diagnostic développé par Harvard au milieu des années 1960 généralement connu sous le nom de SWOT désigne les initiales de des mots anglais (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ce qui correspond en français aux termes : Forces, faiblesses, opportunités, menaces. C'est un outil qui permet de confronter l'analyse externe de l'environnement et l'analyse interne des ressources de l'entreprise. Il met en relation l'influence de l'environnement et de la concurrence et les compétences et ressources de l'entreprise.

Tableau n° 01 : Analyse SWOT de l'entreprise Hawesse.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Fondé par une équipe expérimenté dans le domaine de marketing digital - Elle est en plein croissance - Elle jouit d'une équipe de travaille hautement qualifié - Diversifications de domaine d'expertise ; - Une bonne maitrise des nouvelles technologies de l'information et communication - Propriétaire d'un site annuaire d'adresse connus par le grand public soit professionnel et particulier, remporté la première place pour le Awards Web Algeria 2013 & 2014 catégorie meilleure site de tourisme & voyage. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hawesse connus juste par leur site web mais y'a pas un support représentatif de l'entreprise et ces métiers. - Une faible présence des adresses hors la wilaya d'Alger sur le site hawesse.dz.

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Le domaine de marketing digital ne cesse pas à se développer et il est dans sa croissance en Algérie et qui est loin d'être saturé. - Déploiement de la 4G dans les grandes villes et la 3G presque dans toutes l'Algérie qui encourage l'utilisation des Smartphones. - Un marché porteur qui est en perpétuel développement et croissance. - Les algériens devenant des citoyens passionnés par la technologie et aux nouveautés. - Un secteur pas très concurrentiel. - Précurseur du E-tourisme tourisme en Algérie pour le futur proche. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lenteur administrative local dans le traitement des affaires administratives. - Mauvais débit d'internet et les coupures assez fréquente Cela peut générer une perte d'argent et de temps et ceci est handicapant pour une entreprise qui fait du digital le cœur de son métier - Trop de retard signalé concernant la législation de E-commerce en Algérie. - Les problèmes réguliers sur l'hébergeur web (.dz). - Réticence au changement par le grand public.

Source : élaborer par nous-même.

Section 2 : Revue de littérature

Dans le cadre de cette recherche, nous avons réalisé une revue de littérature académique essentiellement basée sur les travaux des sciences de gestion. Cette première étape est indispensable pour faire un état de l'art des travaux déjà réalisés sur le thème du web 2.0 et identifier les problématiques déjà posées par les applications dans les organisations. Nous avons utilisé différentes bases de données électroniques, à travers notre compte sur SNDL qui à permet de consulter un nombre considérable de bases de données multidisciplinaire, notamment : IEEE Xplore, JSTOR, Proquest, Web of Knowledge, et ScienceDirect afin de pouvoir collecter divers articles et autres travaux scientifiques qui traitaient des divers concepts étudiés dans le cadre de cette recherche. Les principaux mots clefs des recherches effectuées ont été respectivement : Web 2.0, médias sociaux, géolocalisation sociale, promotion d'entreprise, l'information, communication.

1. Les principaux écrits sur le thème :

En Algérie, les travaux en matière de marketing digital et la communication numérique se limitent aux mémoires et thèses universitaires, particulièrement dans les grandes écoles de commerces.

Nous présentons dans ce qui suit les principaux travaux qui ont été réalisés dans ces niveaux de revue de littérature ainsi que leurs auteurs, en précisant les travaux sur lesquelles nous sommes basés pour notre présente étude.

Web 2.0 : est un concept phare de l'après éclatement de la bulle technologique de 2001. Notamment à la période de 2002 à 2009. Il a permis de créer un buzz, de redonner confiance aux investisseurs et de faire renaître une industrie du multimédia (1995-2001). Le web 2.0 c'est une modernisation du web 1.0 Il a été largement parlé de lui et abordé par plusieurs auteurs. L'expression « Web 2.0 », utilisée par Dale Dougherty en 2003 et popularisée par Tim O'Reilly dans son article « What Is Web 2.0 », dans une conférence web 2.0 en 2005. Le concept a été abordé à nouveau par Tim O'Reilly & John Battelle en 2009 dans un web squared sous le thème « Web 2.0 Five Years On ».

Digout, Jacques & Besson Laurent ont également abordé le concept de Web 2.0 dans plusieurs de leurs ouvrages. En 2012 ont publié le livre « E-recrutement à l'ère du Web 2.0 et des réseaux sociaux ». La question principale c'était le bouleversement des méthodes de recrutement dans l'ère de Web 2.0, et ils ont traité la problématique : « comment le web a pu fortement impacter l'entreprise ? ». En 2016 ils ont élaboré le livre « Web social - Le Web 2.0 au service de la création de valeur », cet ouvrage expose les modèles et les rouages du Web social, les auteurs ont abordés l'impact du web 2.0 sur les organisations, les modèles économiques et la mesure de la performance des structures 2.0, les ressorts et enjeux de gouvernance des organisations et la dimension pilotage et systèmes d'information.

Marketing digitale : Le professeur François SCHEID, c'est un spécialiste et chercheur en science de gestion. Ses recherches portent sur l'innovation ouverte et l'innovation par les utilisateurs, plus particulièrement dans l'industrie du logiciel. Ses activités d'enseignement concernent principalement le marketing digital, autrement dit le web marketing, mais aussi le management de l'innovation et le marketing business to business.

Parmi ces ouvrages, nous sommes basés sur deux ouvrages qui sont : « Les fiches outils des réseaux sociaux (2014) », « Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique (2012) ».

Par le biais de ces ouvrages, il a traité le concept de marketing digital, de quoi il consiste et comment définir une stratégie marketing digitale. En outre, il a abordé de façon exhaustive l'univers des réseaux sociaux pour une utilisation adaptée à la pratique professionnelle. Ainsi comment développer une stratégie sur les réseaux sociaux.

Yann Gourvenec a une riche expérience internationale en marketing, maîtrise d'ouvrage et systèmes d'information. Co-fondateur et Président de Media Aces, l'association française pour le développement des médias sociaux en entreprise. Il s'est intéressé également au marketing digital dans plusieurs de ces ouvrages, dont : « La communication digitale expliquée à mon boss (2013) », « Les médias sociaux expliqués à mon boss (2012) ». Dans ces deux ouvrages il a traité le concept de la communication digitale, la mise en œuvre de la stratégie digitale en entreprise, ainsi l'utilisation des médias sociaux au sein des entreprises.

Médias sociaux : dans l'ensemble la majorité des auteurs ayant traité le web 2.0, ont abordé les médias sociaux parce qu'elle est un élément incontournable pour le marketing digital. On trouve Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak, Randy Stein, Anthony Poncier, Fred Cavazza, et d'autres auteurs qui ont donné intérêt au web 2.0 et l'apport des médias sociaux dans les entreprises.

Donna L. Hoffman , Thomas P. Novak , les deux professeurs en marketing et co-directeurs à l'Université de Californie Riverside, ont abordé le thème des médias sociaux dans plusieurs de leurs travaux académiques tels que « How the Digital Future Killed Traditional Advertising ». Nous sommes basés beaucoup plus sur un livre bien précis qui est « The Routledge Companion to Digital Consumption » publié en 2013. Dans le troisième chapitre intitulé «The digitale consumer », les deux auteurs ont très bien détaillés l'impact des usages des réseaux sociaux sur le comportement de consommateur et comment les médias sociaux ont la capacité d'influencer la consommation de l'information.

Fred Cavazza, spécialiste et consultant dans le domaine des nouvelles technologies de l'information et de communication, il a publié plusieurs articles sur les thèmes

suivantes : transformation digitale, le marketing sur les supports numériques, les médias sociaux, le commerce en ligne, la mobilité et les différents usages autour de l'internet. Nous sommes intéressés de son livre « Social Business », publié en 2014. Dans son ouvrage a traité la thématique de l'exploitation des médias sociaux pour les marques et organisations, ainsi que de leur impact sur les métiers internes (communication, marketing, vente, RH).

Anthony Poncier le spécialiste en management stratégique et intelligence économique, aussi consultant en management et entreprise 2.0. Egalement un auteur pour plusieurs article et ouvrage. Dans son livre « Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions », il a abordé l'importance des réseaux sociaux pour les entreprises en générale, ainsi la mise en place des réseaux sociaux d'entreprise. Ces conseils et explications nous a était bénéfique toute au longue notre travail vu ces expériences dans le domaine de consulting en France.

Géolocalisation sociale : Les études qui portent sur la géolocalisation sociale sont rare. Donc nous somme basés essentiellement sur un seul livre qui est très intéressent de Clément Vouillon et Louis André « Marketing et géolocalisation sociale », publié en 2011. Cet ouvrage explique la géolocalisation sociale d'un point de vue marketing. Les auteurs ont montré l'apport de ces outils de web 2.0 sur la stratégie des entreprises à travers des exemples concrets, et comment les professionnels pourraient tirer profit de l'outil de géolocalisation sociale.

CHAPITRE II : LE MONDE DE L'INFORMATION 2.0

En espace de quelques années, l'internet est devenu une technologie incontournable des entreprises. Une progression remarquable pour les usages du web dans le quotidien du business qui incitent les entreprises de pensé différemment.

De manière à traiter cette thématique nous avons divisé notre chapitre sur trois sections :

On entamera par une première section portant l'avènement et l'évolution du phénomène de 21^{ème} siècle qui est le web ainsi la communication digitale.

La deuxième section sera consacrée pour les nouveaux canaux de diffusion de l'information dont les médias sociaux.

Et enfin dans la troisième section, nous allons parler sur la géolocalisation sociale, une parmi les nouveaux usages qui sont apparus grâce au web.

Section 1 : L'information dans son univers digitale

Dans cette section nous avons introduit le cadre générale de la communication digitale.

1. L'avènement et développement du web

1.1. Internet et le web

Aujourd'hui, l'internet est devenue une partie intégrante dans nos vies, à un point que bon nombre d'entre nous sont accros et s'imaginent impossible de vivre sans. Mais une erreur courante de nos quotidiens est d'utiliser les termes internet et web comme des synonymes. C'est pour cela qu'il est nécessaire de dissiper la confusion qui règne entre les deux termes.

Définition d'internet : dans l'encyclopédie de Larousse on peut trouver que l'Internet est un : réseau télématique international, qui résulte de l'interconnexion des ordinateurs du monde entier utilisant un protocole commun d'échanges de données (baptisé TCP/IP* et spécifié par l'Internet Society) afin de dialoguer entre eux via les lignes de télécommunication (lignes téléphoniques, liaisons numériques, câble). (LAROUSSE)

Internet propose trois types de services fondamentaux :

- Le courrier électronique : la messagerie instantanée.
- L'échange de fichiers par FTP*.
- Le Web (les pages avec liens et contenus multimédias de ses sites Web).

Définition de Web : de la même encyclopédie Larousse, est donnée la définition suivante du web : Etroitement associé au développement d'Internet, le Web rend Internet accessible au grand public en présentant les informations sous une forme multimédia et interactive. Sa conception est dû au Britannique Tim Berners-Lee et à son équipe de CERN (officiellement appelé Organisation européenne pour la recherche nucléaire), en 1989.

Le Web fonctionne selon un modèle (client-serveur) : le client émet une requête vers un serveur et lui demande de la communication d'un document ; le serveur reçoit la

* TCP/IP TCP : est l'ensemble des protocoles utilisés pour le transfert des données sur Internet.

* File Transfert Protocol : est un protocole de communication destiné au partage de fichiers sur un réseau TCP/IP.

demande et retourne les fichiers au client ; celui-ci reçoit le document, et le logiciel spécialisé installé sur l'ordinateur de l'internaute appelé (navigateur), réalise la mise en page. (LAROUSSE)

On a bien compris maintenant que le web ce n'est pas l'internet, mais sa principale application et accessibles via le réseau Internet. Parmi les logiciels de navigation on trouve : Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera et Safari.

1.2 Evolution du web :

Web 1.0 :

Au début du web, l'information était à sens unique : Internet transmettait une information à l'internaute via des sites web statiques. Ces sites hébergeraient un contenu accessible par les utilisateurs, qu'ils pouvaient consulter seulement, sans pour autant donner un avis, une critique ou une remarque sur le contenu proposé. C'est la première phase qu'a connu le Web, connu sous le nom de « Web 1.0 ».

Du fait des évolutions connus par le web, l'appellation « web 1.0 » s'est changer dû au changement des nouvelles particularités. On est passé de « web 1.0 » au web social nommé « Web 2.0 ».

Web 2.0 :

Le Web 2.0 est un phénomène aux multiples dimensions, à la fois techniques, éditoriales, et sociologiques, mais il est essentiellement relationnel. Les pages ne sont plus statiques, la mise à jour des contenus se fait régulièrement (MAYOL, 2011). On ne parle plus d'un Web immobile, où les entreprises présentes diffusent de façon autoritaire des données, mais on parle plutôt d'un Web interactif où les internautes ont autant d'importance que les sites web qui stockent le contenu. (Alexandre Jouanne, 2014).

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

* World Wide Web : réseau mondial

Les défenseurs de ce point de vue soutiennent que les services du Web 2.0 remplaceront progressivement les applications de bureau traditionnelles. (Digout & Besson, 2012)

En finale, on peut constater que le web 2.0 a les particularités suivantes :

- Pages interactives ;
- Web collaboratif ;
- Web participatif ;
- Mises à jour fréquentes ;
- L'internaute Co-créateur de valeur.

On cite dans le tableau ci-dessous les principaux points de changement du Web 1.0 au Web 2.0 :

Tableau 02 : Point d'évolution du web 1.0 au web 2.0

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

Source : (Thomas Faivre-Duboz, 2011, pp. 26-30)

Le Web 3.0 :

Du fait de la constante évolution du web, les spécialistes ont vite dépassé ce concept de web 2.0 pour parler aujourd'hui de Web 3.0 ou le web sémantique comme le qualifie certains auteurs. Sa définition exacte reste néanmoins assez vague et encore très débattue. (ARABI, 2016).

En 2016, le « Web 3.0 » fait preuves de sa présence en communauté avec l'évolution des Smartphones*, et l'arrivée des objets connectés, une nouvelle ère fait son apparition (Tablettes, portables, téléphones, casques, voitures, télévisions, consoles et la quasi intégralité des objets électroniques connectée à internet).

En 2017, ce sont les casques de réalité virtuelle, les cameras 360 et le Cloud Computing* qui ont marqué l'année. Une nouvelle gamme de technologie et d'objets connectés qui envahissent et explosent le marché.

Web 3.0 est un web plus connecté, ouvert et intelligent, avec des technologies Web sémantiques, des bases de données distribuées, le traitement du langage naturel, l'apprentissage automatique, le raisonnement machine et les agents autonomes. (Special Report Lifeboat Foundation)

Selon (FAIVET & GUEDJ, 2013) des nouveaux usages sont apparus grâce au web 3.0 :

La Géolocalisation : Permet d'effectuer une action qui prend en compte la localisation, il est aussi possible désormais de rechercher un restaurant proche du lieu où se situe la personne et de visualiser les notes attribuer par d'autres internautes.

Le Bureau Mobile : Des applications permettent de centraliser l'ensemble des logiciels bureautiques et outils professionnels requis pour se passer complètement d'un ordinateur.

Le Cloud : Les données et les logiciels sont stockés sur des serveurs permettant ainsi d'alléger l'espace de stockage et la mémoire nécessaire à l'utilisation d'applications gourmandes en ressources.

* Téléphone intelligent.

* L'informatique en nuage : est l'exploitation de la puissance de calcul ou de stockage de serveurs informatiques distants par l'intermédiaire d'un réseau, généralement internet.

Le Web 4.0 :

On voit bien que le « web 3.0 » ouvre forcément la voie à un « Web 4.0 » qui désigne la prochaine évolution majeure de du web d'ici 2020.

Certains spécialistes ont déjà traité le sujet il y'a quelques années, comme le spécialiste des nouvelles technologies et biologiste français. JOËL de ROSNEY, qui expliquait dans une conférence « TEDxParis » en 2010 : le « Web 4.0 » est la fusion entre la réalité augmentée et la réalité virtuelle, afin de créer le web symbiotique [...] cela fait peur mais on doit s'y préparer.

JOËL DE ROSNAY explique que le Web Symbiotique est la fusion entre le corps et l'écosystème numérique. Cette fusion permettra, à terme, d'évaluer, prévenir et soigner certaines maladies, comportements ou blessures. (ARABI, 2016)

Les différents versions du Web que nous nous venons d'évoquer jusqu'ici se complètent et s'enrichissent mutuellement. C'est ce qui fait d'internet un outil plus mature. Même si ces chiffres de « 1.0 », « 2.0 », « 3.0 » et « 4.0 » viennent souvent se joindre au mot Web, ce dernier ne fait que suivre une continuité, il s'agit toujours de Web en son intégralité.

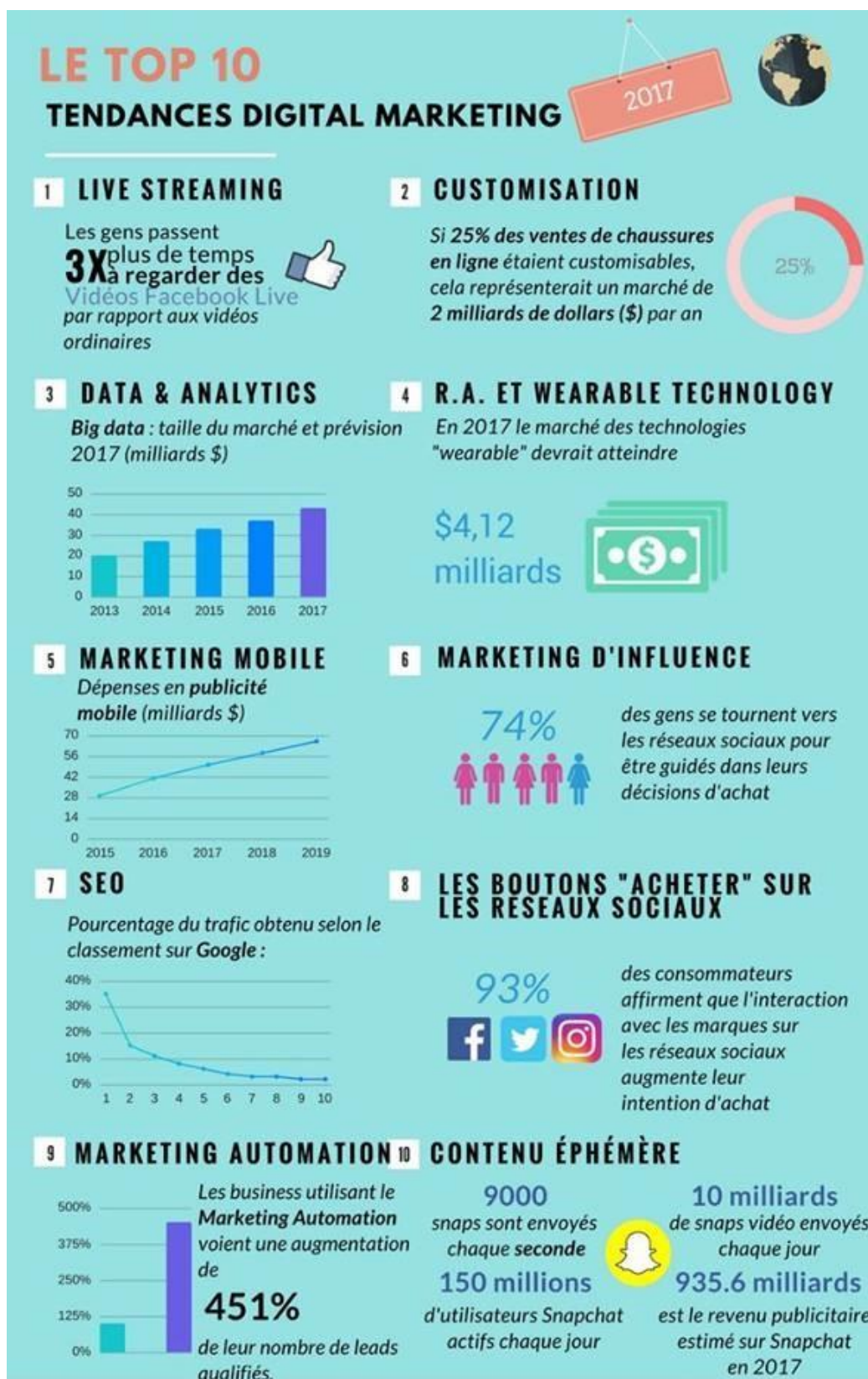
2. La Communication digitale

2.1 Digitale et marketing digitale :

Le terme digitale est l'adjectif associé au substantif doigt (exemple : Trace digitale ; Empreinte digitale) un américanisme commercial traduit en français par numérique, auquel le terme « numérique » doit être préféré d'après l'Académie française. Dans quelques cas, l'usage des mots électronique ou internet est préféré. Les mots web et multimédia sont plus spécifiques. (Philippe, 2014)

Selon (Flores, 2012, p. 15) explique le marketing digitale comme suite : le terme est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux. Le marketing digital est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques.

Figure N° 02 : Les 10 tendances de digital marketing en 2017



Source: Social Media Today: Ba.com, Statista 2016, SmartInsights.com, Ogilvy & Mather, Chitika, Oursocialtimes.com, The Annuitas Group, Expandedramblings.com.

2.2 Communication digitale :

Dans son article Agathe Verguin définit la communication digitale comme suit : La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion des produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux. (Verguin, 2012)

La culture numérique est désormais incontournable, aussi bien pour les entreprises que pour les particuliers. Ne pas l'intégrer, c'est se mettre en marge du progrès. Aussi, le premier pas à franchir est celui de l'accepter et de se faire violence pour assimiler tous les fondements du Web et de ses fonctionnalités. (Oualidi, 2013)

Le consultant en communication Philippe Gerard a aussi ajouté que la communication digitale dans un écosystème numérique, c'est la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles.

Figure N° 03 : Présentation de la communication digitale



Source : (Gerard, 2014)

2.3 Le poids du digital dans le monde de l'économie :

Selon les auteurs de (La Communication Digitale Expliquée à Mon Boss) : Certains experts de la communication annoncent que l'avenir du monde, du marketing et de la communication est digitale. (Yann & Hervé, 2013)

La majorité de la population ne seront pas convaincue par cela, cependant cette affirmation s'avère justifiée lorsque l'on analyse certaines statistiques et chiffres qui démontrent bien le poids que représente le digitale dans le monde de l'économie.

- Selon l'agence de publicité Zenith Optimedia (France), les dépenses publicitaires sur les médias sociaux devraient croître de 72% entre 2016 et 2019, passant de 29 milliards de dollars à 50 milliards, soit 20% des dépenses publicitaires totales sur internet.
- Aux États-Unis, les dépenses publicitaires consacrées aux médias sociaux devraient atteindre 17,34 milliards de dollars en 2019. En 2017, les analystes anticipent une hausse de 26,3 % des dépenses publicitaires mondiales sur les médias sociaux.
- Les dépenses publicitaires sur les médias sociaux devraient dépasser la barre des 35 milliards de dollars en 2017, soit 16 % des dépenses publicitaires numériques totales à l'échelle mondiale. (Blog Hootsuite, 2017)

Ceci est possible en raison du développement rapide des médias sociaux sur les équipements mobiles, de débit de connexion à internet et de technologies plus sophistiquées, des facteurs qui font changer radicalement la manière dont les gens s'informent et consomment l'information.

- En Algérie on compte aujourd'hui plus de 29.6 millions d'internautes, soit presque un algérien sur deux. Nous progressons également dans le secteur des nouvelles technologies de l'information par rapport à l'année passée avec une progression de 10% égale à +10.6 millions de nouveau internaute. (Hootsuite, 2017). Cela désigne une utilisation importante de l'internet qui ne cesse pas d'augmenter.
- Par ailleurs, le président du Conseil de l'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT) a indiqué que : Plus de 26.79 millions d'abonnés à la téléphonie mobile de troisième génération (3G) ont été enregistrés à fin décembre 2015, en hausse de 92% par rapport à 2014. (Presse, 2016)
- En outre, Younes Grar, expert en TIC à ajouter dans le plateau de Radio M a indiqué : « Après 2 ans de déploiement de la 3G l'Algérie compte plus de 20 millions d'abonnés ». Ainsi a déclaré que : « Le nombre d'abonnés ayant migré de la 3G vers la 4G ne cesse d'augmenter. On se rapproche déjà de deux millions d'abonnés 4G pour les trois opérateurs ». (Grar, 2017)

On constate à ce moment que l'arrivée de la 4G et l'augmentation du nombre d'utilisateurs de la 3G compromettront le maintien des médias sur le net. Et on pourra plus parler encore de l'audience traditionnelle via les journaux papier et la télévision lorsque le nombre d'internautes dépassera les dix-huit millions en 2017.

En bref, lorsque l'on rassemble ces informations dans le secteur des nouvelles technologies de l'information et de communication, nous comprenons bien que ce développement de plus en plus massif est un indicateur clé offerts pour le marketing digitale.

3. L'apparition des nouveaux métiers de web et de communication digitale :

Avec l'émergence incessante du web, il est devenu un outil de recherche, de communication et de diffusion de l'information. Ainsi un nouveau monde interactif qui traite un grand volume de données (big data). De nombreux métiers ont vu le jour dans cette sphère de digitale.

3.1. Directeur de la stratégie digitale « Chief Digital Officer » :

Le CDO a pour mission de mener à bien la transformation numérique d'une entreprise. Par conséquent, son rôle consiste à intégrer simultanément des technologies adaptées et une nouvelle culture du numérique au sein de l'entreprise. Il doit engager une réflexion sur l'impact du numérique dans l'activité de l'entreprise et par la suite il mettre en place une stratégie de transition digitale. Ses principales missions :

- Définition de la stratégie digitale ;
- Mise en place de la transformation numérique, priorisation des missions pour faciliter la mutation et définition des objectifs à moyen et long terme ;
- Gestion des projets en coordination avec les différents départements de l'entreprise (système d'information, marketing, communication...)
- Analyse du mode de fonctionnement et des besoins de l'entreprise pour la digitalisation ;
- Etude de l'impact des nouvelles technologies et de la portée de la transition sur l'entreprise ;
- Veille technologique et concurrentielle ;
- Reporting auprès de la direction et analyse des performances des projets engagés ;
- Recrutement d'équipes et organisation des ressources pour mettre en place la digitalisation ;

Les fiches de postes de ce métier né en 2005 et qui a explosé en 2015. (Les Métiers du Digital)

3.2. Responsable de l'acquisition « Traffic Manager » :

Association pour l'emploi des cadres (Apec, 2015) a détaillée ce poste dans son rapport pour les métiers de digitale comme suite :

Le Traffic Manager a pour mission d'optimiser tous les leviers d'acquisition de trafic sur le web, afin de donner de la visibilité au site, de générer le maximum de trafic qualifié et de maximiser les ventes (CA) ou de recruter de nouveaux prospects.

C'est le spécialiste de référencement payant (SEM)*, référencement naturel (SEO)*, référencement des réseaux sociaux (SMO)*, e-mailing, affiliation, display, comparateurs de prix. Un Traffic Manager doit maîtriser tous les leviers du webmarketing. Ses principales activités :

- Stratégie d'acquisition et d'optimisation du trafic ;
- Analyse de la fréquentation et du positionnement du site, optimisation de trafic ;
- Veille technologique et stratégique.

3.3. Data Scientist / Data Miner :

Ce métier peut prendre plusieurs titres de poste : INGÉNIEUR Big Data, CONSULTANT Data Miner, Data Analyst.

Au service du marketing, le data scientist c'est le responsable de la gestion et de l'analyse des données massives (big data). Il valorise l'ensemble des données client pour en faire un levier de création de valeur pour l'entreprise. Il analyse des masses de données hétérogènes, éventuellement non structurées, pour en extraire de la connaissance utile à l'optimisation des offres et services de l'entreprise. Ses principales activités :

- Extraction, uniformisation et structuration des données clients ;
- Analyses prédictives et développement de la connaissance client ;

* SEM : l'ensemble des techniques permettant de tirer un profit marketing sur Internet qui s'opère sur les moteurs de recherche.

* SEO : consiste à optimiser un site internet afin d'être référencé sur certains mots clés sur les pages de résultats des moteurs de recherche.

* SMO : pour que les réseaux sociaux améliorent votre référencement naturel sur les moteurs de recherche.

- Construction d’algorithmes permettant d’améliorer les résultats de recherches et de ciblage ;
- Optimisation des actions marketing de l’entreprise ;
- Développement d’outils de support aux clients internes ;
- Veille technologique sur les outils de datamining*. (Apec, 2015)

3.4. Chef de projet / produit web et mobile :

Le chef de produit web/mobile a pour mission de définir, concevoir et mettre en œuvre de nouveaux services digitaux web et mobile ou d’améliorer l’offre produit existante dans le respect de la stratégie marketing de l’entreprise. Ses activités principales :

- Conception et développement de nouveaux services web ou mobile en identifiant les fonctionnalités.
- Rédigeant les cahiers des charges fonctionnels ;
- Définir les KPI*, les suivre et les analyser pour s’assurer du fonctionnement des nouveaux produits, relever les dysfonctionnements ;
- Mise en place d’une veille concurrentielle et technologique ;
- Concevoir les actions correctrices et définition de nouvelles spécifications. (Apec, 2015)

3.5. Brand Manager :

C’est le responsable de marque en ligne, il gère et développe la notoriété d’une ou plusieurs marques sur l’ensemble des medias (on/off-line)*. Il veille à garantir la cohérence de la marque avec la stratégie média globale de l’entreprise. Ses principales tâches :

- Veille concurrentielle et analyse du marché ;
- Définition d’une stratégie de développement de la marque ;
- Communiquer sur la marque via des campagnes de communication multi canaux (digitaux dont Facebook, Twitter et Instagram, radio, télévision, affichage...) en veillant à rester en cohérence avec la stratégie média globale de l’entreprise ;

* L’extraction d’un savoir ou d’une connaissance à partir de grandes quantités de données, par des méthodes automatiques tels que l’intelligence artificielle ou l’informatique.

* Un indicateur mesurable d’aide décisionnelle.

* Online désigne l’ensemble des techniques utilisées sur Internet/Offline désigne les techniques n’ayant pas lieu sur Internet.

- Développer une politique (d'expérience clients)* pour les clients sur Internet ;
- Gestion du budget et suivi des indicateurs. (Apec, 2015)

3.6. Social Media Manager :

C'est le responsable des medias ou réseaux sociaux, a pour mission de développer une stratégie de présence numérique de l'entreprise sur les différents médias sociaux pour les clients et prospects. Il accompagne sa mise en œuvre afin d'assurer une bonne visibilité, générer du trafic et surveiller l'e-réputation de l'entreprise. Ses principales tâches :

- Développement d'une stratégie d'influence et de présence sur les réseaux sociaux ;
- Mise en place d'une veille concurrentielle et d'une veille technologique ;
- Suivi et développement de la notoriété de la marque sur le web ;
- Suivre les résultats en termes d'acquisition de trafic, de fidélisation de clientèle par segment, grâce à des outils de webanalytics* ;
- Benchmark approfondi pour positionner la marque face à ses concurrents et faire ainsi ressortir les points de différenciation. (Apec, 2015)

3.7. Community Manager :

L'animateur de communauté web joue le vrai rôle d'ambassadeur, puisqu'il prend la parole au nom de l'organisation. Il a pour mission de fédérer les internautes via les réseaux sociaux autour de pôles d'intérêts communs (marque, produits, valeurs...), d'animer et de faire les règles éthiques des communautés. Il définit des contenus pour chaque cible (images, vidéos, articles, jeux concours...), planifie la production, publie et anime les réseaux sociaux et évalue l'efficacité des actions. Il contribue ainsi à développer la présence de la marque sur Internet. Ses principales tâche consiste de :

- Développement de la notoriété de la marque sur le web ;
- Un audit complet de l'activité permettant de définir les attentes et besoins de l'organisation.
- Renforcement et l'optimisation de la cohésion entre les communautés ;
- Une veille sur son secteur d'activité, prenant en compte les tendances du marketing digitale et l'étude de la concurrence. (Apec, 2015)

* L'expérience client désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service.

* La mesure, la collecte, l'analyse et la communication de données web afin de comprendre et d'optimiser l'utilisation du Web

3.8. Webdesigner :

Les tâches principales de ce métier (LENDREVIE & autre, 2011) :

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

3.9. UX Manager :

Le métier en charge de l'Expérience Utilisateur (UX) et de l'Interface Utilisateur (UI) est une évolution du poste de Webdesigner. L'apparition de ces métiers fait suite à la complexification du web. Mais aussi en raison de l'importance de l'interaction et de l'optimisation des plateformes web et mobiles. Ces métiers sont le plus souvent ouverts au sein d'activités e-commerces où le parcours client est primordial dans la conception de la plateforme et la conversion client. (Clémentine Jobs)

Section 2 : Outils de web 2.0 pour la diffusion de l'information

L'avènement de Web 2.0 a bouleversé entièrement le comportement de consommateur, suite aux nouvelles fonctionnalités qui les a offerts. Aujourd'hui, n'importe quelle personne peut obtenir les informations qu'il souhaite en quelques clics, grâce aux millions de sites, et différents médias sociaux dont le web est composé. Cela a pu faciliter de trouver la bonne information dans un temps record, ainsi au entreprise de diffuser l'information à travers plusieurs canaux de communication.

1. Panorama des Médias sociaux :

1.1 Définition des médias sociaux :

La définition de médias sociaux (Hoffman, Novak, & Stein, 2013) c'est un ensemble d'outils et applications web et mobiles qui permettent aux gens de créer/consommer du contenu qui peut être consommé par d'autres et qui permet et facilite les connexions.

(Poncier, 2011) aussi a défini les médias sociaux comme l'ensemble des technologies du Web 2.0 qui vont permettre la création, l'échange, l'enrichissement des contenus

générés par les utilisateurs. Ces outils en ligne permettent à tout un chacun de créer de l'intelligence collective et de produire de manière collaborative. Ces outils incarnent à tel point le Web 2.0 que beaucoup d'entreprises, lorsqu'elles souhaitent mettre en place du collaboratif, parlent d'abord de ces outils, avant de parler de leurs besoins.

1.2 Typologies des médias sociaux :

Selon le spécialiste de l'internet Fred Cavazza (Cavazza, 2011), ils existent différents types de médias sociaux :

Forum : un espace de discussion public où les messages sont affichés par ordre chronologique. La consultation est libre, mais l'inscription est obligatoire pour pouvoir répondre. La modération des discussions se fait à priori ou a posteriori.

Blog : un outil de publication simplifié où les articles sont affichés par ordre chronologique et triés dans des catégories. Les lecteurs peuvent déposer des commentaires qui sont modérés à postériori.

Wiki : une base de connaissance en ligne où les internautes rédigent et corrigent eux-mêmes le contenu. Les wikis sont constitués d'un ensemble de pages sans système de navigation cohérent. Chaque page dispose d'un historique des modifications et peut être commentée. La modération est assurée par des équipes organisées de façon pyramidale.

Service de partage : service en ligne où les internautes peuvent publier des photos, vidéos, liens. Chaque élément publié est rattaché à un membre et peut être commenté et noté. La communauté ou les annonceurs peuvent créer des chaînes et des groupes pour fédérer des micro-communautés.

Réseau social : site à l'accès restreint où chaque utilisateur possède un profil. Les membres sont liés de façon bilatérale ou au travers de groupes. Certains réseaux proposent également des fonctionnalités plus sophistiquées (messagerie, publication et partage de contenus...) ainsi que la possibilité d'héberger des applications tierces (plateforme).

Microblog : service de publication, de partage et de discussion reposant sur des messages très courts. La consultation des messages et profils ne requiert pas d'inscription et peut se faire sur le web, les terminaux mobiles ou au travers d'applications. Chaque membre possède un profil public où sont listés les derniers messages. Les membres peuvent s'abonner aux profils des autres pour recevoir leurs messages dans un flux unique.

Agrégateur : service en ligne permettant de regrouper l'ensemble des publications d'un utilisateur des médias sociaux. De très nombreuses formes de contributions sont acceptées (RSS, photos, vidéos, liens, email...). Les utilisateurs peuvent s'abonner aux flux des autres membres.

FAQ collaborative : service en ligne d'entraide où les questions et les réponses sont publiées par les utilisateurs. Les réponses sont commentées et notées, le membre qui a publié la question sélectionne la réponse la plus satisfaisante afin de clôturer les échanges et récompenser l'auteur avec un système de points.

Jeux sociaux : jeux en ligne reposant sur une plateforme sociale exploitant les profils des membres pour proposer différentes interactions sociales entre les joueurs (tableau publics des meilleurs scores, système d'invitation et de défis, objectifs ne pouvant être réalisés en solo...).

Service de géolocalisation : applications permettant de publier, partager et discuter sur des terminaux mobiles. Les articles ou photos publiés sont rattachés à un lieu afin de leur donner un contexte géographique. Chaque membre dispose d'un profil où sont listées ses dernières publications ainsi que les lieux qu'il a visités. Chaque lieu dispose également d'une page où sont listés les membres qui s'y sont signalés (check-in).

Figure N°04 : Panorama des médias sociaux



Source: Fred Cavazza (FredCavazza.net)

On remarque sur cette figure qu'il existe six axes des médias sociaux :

- Média sociaux pour la publication et l'édition de contenu ;
- Média sociaux pour le réseautage ;
- Média sociaux pour le partage ;
- Média sociaux pour la collaboration et le travail en groupe ;
- Média sociaux pour discussions et le chat ;
- Média sociaux dédié à la messagerie.

1.2.1 Etats des lieux d'internet et des médias sociaux :

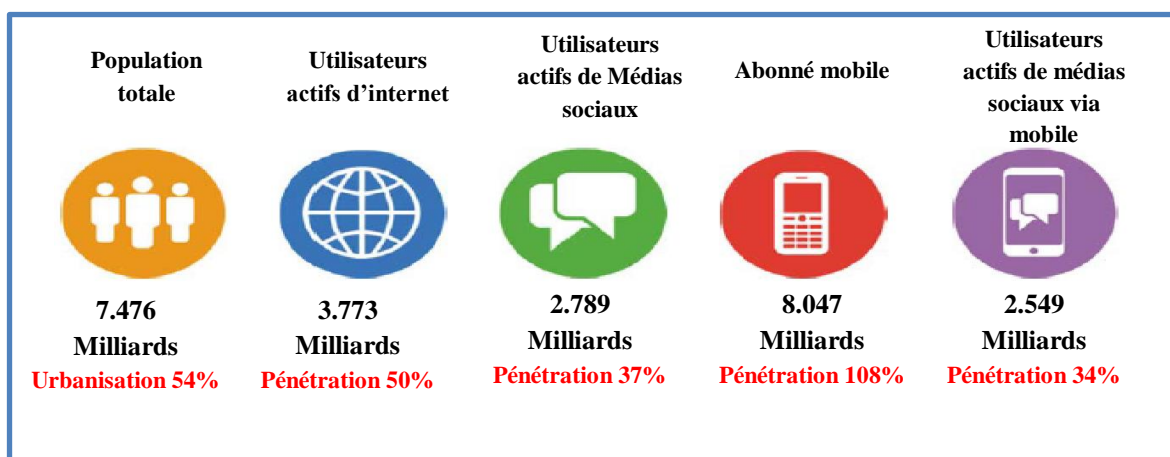
Le numérique a pris une place importante au sein de notre société, partout dans le monde. Notre quotidien est rythmé par l'avancée du monde digitale. En effet, c'est un domaine qui évolue constamment et rapidement, que chaque jour de nouveaux outils voient le jour.

Le numérique a permis à plusieurs pays de se développer économiquement. Cependant, le digital n'est pas utilisé de la même manière dans chaque pays du monde.

Pour avoir une vision globale de l'impact des médias sociaux et d'internet, nous essayerons d'abord d'analyser les statistiques élaborées par l'agence (We are social), à l'échelle mondiale, ensuite au niveau continental (Afrique), et enfin au niveau national (Algérie).

- **Chiffres web dans le monde :**

Figure N°05 : Statistiques globales du digitale dans le monde.



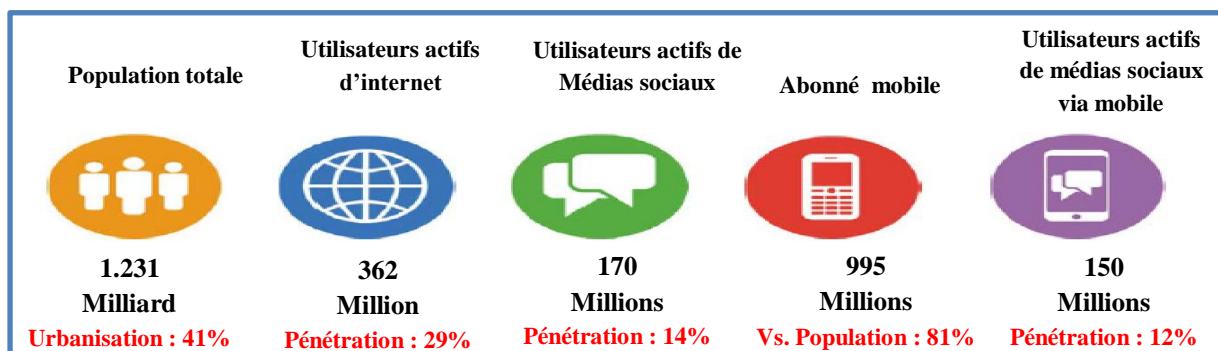
Source : Digital in 2017 Global Overview, We are social Singapore, mise à jour Janvier 2017.

Commentaires :

- 3.77 Milliards d'internautes, pour un taux de pénétration global de 50%. Soit +10% (+354 millions) par rapport à 2016.
- 2.79 Milliards d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux, pour un taux de pénétration global de 37%. Soit +21% (+482 millions) par rapport à 2016.
- 8.05 Milliards d'abonné mobiles, pour un taux de pénétration global de 108%. Soit +5% (+222 millions) par rapport à 2016.
- Milliards d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux via mobile, pour un taux de pénétration global de 34%. Soit +30% (+581 millions) par rapports à 2016.

- **Chiffres Web en Afrique :**

Figure N°06 : Statistiques globales de digitale en Afrique.



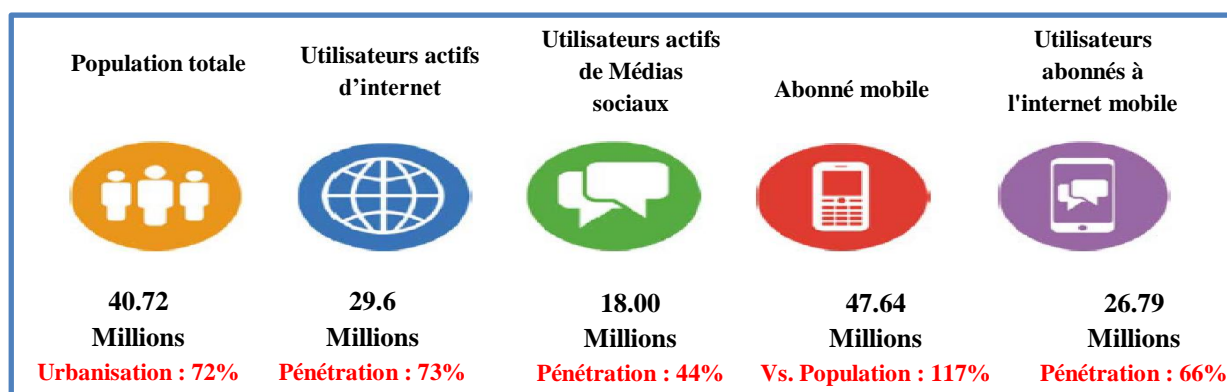
Source : Digital Yearbook, par We Are Social, Singapore, mise à jour Janvier, 2017. (Avec adaptation)

Commentaires :

- 362 Millions d'internautes, avec un taux de pénétration global mondial de 29%. Soit +4% (+13 millions) par rapport à 2016.
- 170 Millions d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux, avec un taux de pénétration global de 14%. Soit +32% (+42 million) par rapport à 2016.
- 995 Millions d'abonné mobiles activés, avec un taux de 81% vis-à-vis la population africaines. Soit +1% (+9 millions) par rapport à 2016.
- 150 Millions d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux via mobile, avec un taux de pénétration global de 12%. Soit +47% (+48 millions) par rapport à 2016.

- **Chiffres Web en Algérie :**

Figure N°07 : Chiffres clés du digitale en Algérie



Source : L'ARPT*, Mars 2017. (Avec adaptation)

* Une institution indépendante de la libéralisation du marché postal et des télécommunications en Algérie

Commentaires :

- 29.6 millions d'internautes, avec un taux de pénétration global de 73%. Soit +10% (+10 millions) par rapport à 2016.
- 18 millions utilisateurs actifs sur les médias sociaux, pour un taux de pénétration global de 44%. Soit +50% (+6 millions) par rapport à 2016.
- 47.64 millions d'abonné mobiles active, 117% vis-à-vis la population algérienne global. Soit +4% (+2 millions) par rapport à 2016.
- 26.79 millions d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux via mobile, pour un taux de pénétration globale de 66%.

On constate qu'à l'heure actuelle, le monde de digitale ne cesse pas à ce progressé d'avantage, d'une année à l'autre avec une évolution de 10% pour atteindre 3,77 milliards d'internautes en 2017. En outre, ce développement touche tous les continents, l'Afrique est arrivée en Janvier 2017 à 362 millions d'internautes. Ainsi que notre pays a pu atteindre un nombre d'utilisateur d'internet et médias sociaux de 29.6 millions d'utilisateurs.

Ces chiffres importants reflètent la bonne preuve que le monde se digitalise de plus en plus pour les prochaines années. Et que ce secteur reste un secteur porteur à ne pas n'négligé.

2. Les réseaux sociaux :

2.1 Définitions Réseaux sociaux :


D'après (Boursin & Puyfaucher, 2011) le réseau social se définit comme : une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlés et organiser, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchronicité.

Selon (Ouanes, 2017) les réseaux sociaux existaient bien avant internet. Un réseau social n'est en effet rien d'autre qu'un groupe de personnes ou d'organisations reliées entre elles par les échanges sociaux qu'elles entretiennent. Un club de tricot ou de pétanque en était un, avant la lettre. Aujourd'hui le réseau que constitue Internet a démultiplié ces réseaux et interactions et les a dotés d'une toute nouvelle puissance.

2.2 Les principaux réseaux sociaux :

Facebook : Créé en Février 2004, par Marck Zuckerberg, un étudiant de l'université de Harvard, aux États-Unis. Facebook est le leader incontesté des réseaux sociaux dans le monde. Il regroupe de nombreux outils marketing permettant aux marques de gagner en visibilité et de réaliser des campagnes efficaces. (MARCH, 2015)


Tableau n°03 : Une présentation globale de Facebook

Nom	FACEBOOK
Logo	
Nombre d'utilisateurs	1,86 milliards par mois
Site	www.facebook.com
Accès au site	Par navigateur web, applications smart phones et tablettes
Langues	Multilingues
Les services proposés	<ul style="list-style-type: none"> - Publier sur le journal des statuts, des photos, des albums photo, des vidéos, des sondages. - Moyen de communication en ligne - Participer à des évènements et rejoindre des groupes d'intérêt
Objectif principale	Facebook est un service en ligne de réseautage social, qui permet à ses utilisateurs de publier du contenu et d'échanger des messages.

Source : apport personnel

Youtube : Selon (Hossler & autre, 2014) est un site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder et partager des vidéos. Il a été créé en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim, trois anciens employés de PayPal et racheté par Google en octobre 2006. La plupart des vidéos du site ou les chaînes YouTube peuvent être visualisées par tous les internautes, tandis que seules les personnes inscrites peuvent envoyer des vidéos de façon illimitée et en mettant à disposition des outils performants pour diffuser des vidéos sur le réseau et partout sur le web, ainsi que des solutions publicitaires.


Tableau N° 04 : Présentation global de Youtube

Nom	Youtube
Logo	
Site	www.youtube.com
Nombre de vidéo visualisé	Un milliard d'heures de vidéo sont visionnées sur YouTube (plus de 114 000 ans) chaque jour / 25 millions de vidéo par jour en Algérie (Blog du modérateur, 2017)
Accès au site	Par navigateur web, applications smart phones et tablettes
Langues	Multilingues
Utilité	Une mine d'information Une utilisation gratuite et simple Un site social Un outil pour faire de la veille
Objectifs principale	Héberger gratuitement des vidéos

Source : apport personnel

Twitter : est un réseau social de microblogage géré par l'entreprise Twitter Inc. Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages, appelés tweets, sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Ces messages sont limités à 140 caractères. (Wikipédia, 2017)


Tableau N°05 : Présentation globale de Twitter

Nom	Twitter
Logo	
Site	www.twitter.com
Fondateur	Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone & Noah Glass
Création	21 mars 2006
Siège social	États-Unis à San Francisco
Langues	40 langues
Nombre d'utilisateurs	317 millions par mois
Accès au site	Par navigateur web, applications smart phones et tablettes
Objectif	Partager l'information en temps réel avec les internautes et suivre l'actualité d'autres personnes présentes sur Twitter

Source: apport personnel

Instagram : est une application, un réseau social et un service de partage de photos, de vidéos et de discussion en ligne, disponibles sur plates-formes mobiles de type iOS, Android et Windows Phone. L'âge minimum requis est 12 ans. Juste avant son introduction en bourse, Facebook a racheté Instagram pour un milliard de dollars. Instagram a aidé Facebook à rentabiliser sa présence mobile. (Wikipédia, 2017)

Tableau n° 06 : Une description générale de Instagram

Nom	Instagram
Logo	
Site	www.instagram.com
Fondateur	Kevin Systrom & Michel Mike Krieger
Création	Octobre 2010
Langues	25 langues
Nombre d'utilisateurs	600 millions par mois
Accès au site	Applications smart phones et tablettes
Objectif	Partage de photos et de vidéos

Source: apport personnel

LinkedIn : est un réseau social professionnel en ligne. Il se définit comme un réseau de connaissances qui facilite le dialogue entre professionnels. Pour ses membres, c'est aussi un outil de gestion de réputation en ligne et de personal branding. (Wikipédia, 2017)


Tableau N° 07 : Une description générale de LinkedIn

Nom	Linkedin
Logo	
Site	www.linkedin.com.
Fondateur	Reid Hoffman, Allen Blue, Jean-Luc Vaillant
Création	2003
Langues	Multilingues
Nombre de membre	467 millions d'inscrits pour 106 millions d'utilisateurs actifs
Accès au site	Par navigateur web, applications smart phones et tablettes
Objectif	Promouvoir les réseaux professionnels

Source : apport personnel

Google plus : est l'application de réseau social de l'entreprise américaine Google. Elle est présentée par nombre de médias comme un produit destiné à concurrencer Facebook. Google+ est le deuxième plus grand réseau social au monde, ayant dépassé Twitter en janvier 2013. (Wikipédia, 2017)


Tableau N° 08 : Une description générale de Google plus

Nom	Google Plus
Logo	
Site	www.plus.google.com
Slogan	Partagez le Web comme vous le vivez
Fondateur	Google
Création	Juin 2011
Langues	Multilingue
Nombre de membre	300 millions d'utilisateurs actifs par mois (2014)
Accès au site	Par navigateur web, applications smart phones et tablettes

Source : apport personnel

Pinterest: est un site web américain mélangeant les concepts de réseautage social et de partage de photographies. Il permet à ses utilisateurs de partager leurs centres d'intérêt, passions, hobbies, à travers des albums de photographies glanées sur l'Internet. Pinterest est valorisé à 5 milliards de dollars US. (Wikipédia, 2017)

Tableau N° 09 : Une description générale de Pinterest

Nom	Pinterest
Logo	
Site	www.pinterest.com
Slogan	Le catalogue d'idées
Fondateur	Paul Sciarra & Evan Sharp & Ben Silbermann
Création	2010
Langues	Multilingue
Nombre d'utilisateurs	150 millions par mois
Accès au site	Par navigateur web, applications smart phones et tablettes

Source : apport personnel

2.3 Réseaux sociaux et l'entreprise :

Auparavant, la relation entre les marques et leurs consommateurs était à sens unique. Actuellement le web social a changé les traditions, un consommateur peut désormais faire part de son avis sur une marque à des milliers de personnes avec une vitesse vertigineuse via les réseaux sociaux. En effet, ces outils communautaires présentent de nombreux avantages comme la création d'une communauté sur laquelle une marque peut s'appuyer, l'accroissement de la visibilité sur Internet et de notoriété de l'entreprise, l'augmentation de trafic qualifié sur son site. Donc choisir de se positionner sur les réseaux sociaux n'est pas une décision à prendre à la légère par les entreprises.

De notre part, et selon le livre blanc de l'organisme professionnel français (Réseaux sociaux : un atout pour votre entreprise, GENERALI) on peut résumer l'apport des réseaux sociaux pour l'entreprise en trois points très importants comme suit :

- Amélioration de la visibilité de l'entreprise et l'e-réputation :

La présence des entreprises et des marques sur les réseaux sociaux est de plus en plus généralisée. Ces sites représentent un vecteur de communication au même titre que les médias classiques, mais présentent un coût moindre et un retour sur investissement beaucoup plus intéressant.

Tout d'abord, en tant que chefs d'entreprise, que vous soyez indépendants ou responsables de TPE et de PME, vous devez créer une page au nom de votre société.

Elle contiendra les informations essentielles sur votre entreprise (nom, descriptif, zone d'activité, contacts...) et comprendra un lien qui renverra vers votre site officiel pour générer du trafic supplémentaire.

Les réseaux sociaux constituant également un support de communication sur Internet, vous pouvez les utiliser pour faire de la publicité : achat d'espace, bannières.

- Augmentation du nombre de prospects, fidélisation des clients via les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux représentent un outil marketing à bas coût pour dynamiser vos ventes ou accroître votre base clients. Facebook et Twitter sont très pratiques pour annoncer la sortie d'un nouveau produit ou lancer une opération événementielle (par

exemple, des réductions accordées uniquement aux personnes connectées aux réseaux sociaux). L'information sera rapidement relayée entre les membres du réseau si bien que le buzz * généré permettra d'attirer de nouveaux prospects.

Par ailleurs, l'utilisation du Web se voulant de plus en plus interactive, les internautes (surtout les particuliers) n'hésitent pas à donner leur avis sur tel produit ou telle société. Vous pouvez donc avoir accès à des retours d'expérience utilisateurs intéressants sans avoir à faire appel à des enquêtes ou des panels plus compliqués à mettre en place.

– Optimiser les recrutements :

De plus en plus de recruteurs utilisent les réseaux sociaux pour embaucher leurs futurs collaborateurs. Deux possibilités sont possibles :

- Vous pouvez publier votre offre d'emploi sur certains réseaux sociaux pour toucher soit un lectorat très large, soit, au contraire, une cible très spécifique.
- Vous pouvez adopter une démarche plus proactive et scruter les différents profils sur Internet pour dénicher le candidat idéal.

De plus, le réseau social repose sur le principe de la communauté. Il est donc possible de se faire présenter à la personne qui vous intéresse en passant par un membre de votre réseau qui la connaît. Cette forme de cooptation permet ainsi de gagner du temps pour prendre contact avec les profils les plus pertinents.

Certains réseaux sociaux permettent aussi de classer vos recherches selon de nombreux critères (par secteur, par entreprise, par sexe, etc.). En tant que recruteur, vous pourrez ainsi tenter d'entrer en contact et de débaucher une personne en veille, déjà en poste, et donc pas nécessairement à la recherche d'un nouvel emploi.

Une implantation sur les réseaux sociaux donne en effet la possibilité d'optimiser les sommes investies en prospection, publicité, promotion, relations publiques. Alors on peut dire que l'entreprise doit prendre en considération l'existence des réseaux sociaux ainsi de bien savoir exploiter cette outil positivement. Enfin, le bénéfice commun de tous ces avantages résident dans la réduction des coûts opérationnels.

* Une technique marketing consistant à susciter du bouche à oreille autour d'un événement, d'un produit ou d'une offre commerciale et, ce faisant, des retombées dans les médias.

Section 3 : Géolocalisation sociale

Cette section est dédiée spécialement pour la géolocalisation sociale dans tous ces aspects. Nous allons voir dans cette section des généralités sur la géolocalisation sociale, avec des définitions du concept, ses enjeux, et leur usage au quotidien des professionnels ainsi les particuliers.

1. Définitions de concept :

Le (Dictionnaire du webmastering, 2017) définit le mot Géolocalisation comme suite : la géolocalisation désigne de façon très large un ensemble de techniques employées pour localiser, sur un plan ou une carte, un objet ou un individu en fonction de ses coordonnées géographiques. Il existe de nombreuses techniques de géolocalisation, parmi lesquelles celles par satellite, par Wi-Fi, par GSM, par adresse IP.

Aujourd'hui, la géolocalisation est utilisée dans de nombreux secteurs d'activités, autant que dans le domaine de géomarketing et le tourisme.

Géolocalisation sociale* : « Tout service Web ou mobile basé sur l'utilisation des données géographiques, mis au service des membres dans le cadre d'interactions sociales avec leur réseau ou les acteurs de proximité » ;

« La géolocalisation est un mouvement de fond qui s'est techniquement amélioré au fil des dernières années, jusqu'à nous amener à une situation qui nous effraie tous un peu » ;

« Elle s'agit d'un service à valeur ajoutée qui vous donne (et vous permet de donner) des informations pertinentes (filtrées par votre réseau) sur le lieu où vous vous trouvez, à l'instant T où vous en avez besoin ». (Vouillon, 2011).

On pourrait résumer en une seule image tous les définitions de la géolocalisation sociale sur la figure suivante :

* Sociale, car utilisant le web social et interactif.

Figure N°08 : Géolocalisation sociale

Source : (Vouillon, 2011, p. 20)

On trouve une autre définition sur le dictionnaire marketing numérique (Définitions Marketing, 2016), la géolocalisation regroupe un ensemble de procédés techniques par lesquels il est possible de localiser géographiquement, le plus souvent en temps réel, des individus à des fins marketing. Les techniques de géolocalisation ont d'abord été utilisées pour géolocaliser les utilisateurs d'Internet sur ordinateur (geolocalisation IP*) avant que les usages explosent par le biais des capacités de géolocalisation associés à l'usage des mobiles et des applications.

Si vous vous intéressez quelque peu à l'actualité des réseaux sociaux, vous avez probablement déjà entendus ces noms (Foursquare, Swarm, Tripadvisor, Facebook Place, Dismoiou, Yelp), peut-être même vous êtes des utilisateurs réguliers de ces réseaux de géolocalisation sociale. Donc toutes ces plateformes offrent aux utilisateurs une utilité dans leur utilisation, ainsi elles offrent aux professionnels de la visibilité (instantanée et durable) et de notoriété.

On cite trois points essentiels pour faire découvrir l'utilité de la géolocalisation sociale selon (Vouillon, 2011) :

- **Informationnel** : imaginez un service qui vous permettrait de savoir, quelle que soit la ville où vous êtes ; l'itinéraire que vos amis ont pris, les avis qu'ils ont sur les restaurants, vous êtes dans une rue qui vous plaît énormément, si des appartements sont à louer ou à vendre.

* Internet Protocol : est un numéro d'identification qui est attribué de façon permanente ou provisoire à chaque appareil connecté à un réseau informatique utilisant l'Internet Protocol.

- **Promotionnel** : De la même façon qu'une carte de voyageur fréquent peut vous permettre d'accéder à des privilèges s'identifier dans certains endroits peut offrir des avantages.
- **Evènementiel** : faire savoir à une sélection d'amis où vous vous trouverez. D'un point de vue marketing, cela va permettre, de montrer des opérations ludiques et efficaces.

Il existe des centaines d'utilisations de la géolocalisation sociale, car elle s'intègre dans tous les domaines de notre vie quotidienne, qu'il s'agisse d'applications pratiques indiquant les meilleurs restaurants, des hôtels où on veut passer des belles séjours.

2. Les principes de la géolocalisation sociale :

Dans son livre (Vouillon, 2011, pp. 36-37) définit primordialement quelques principes à retenir pour la géolocalisation sociale :

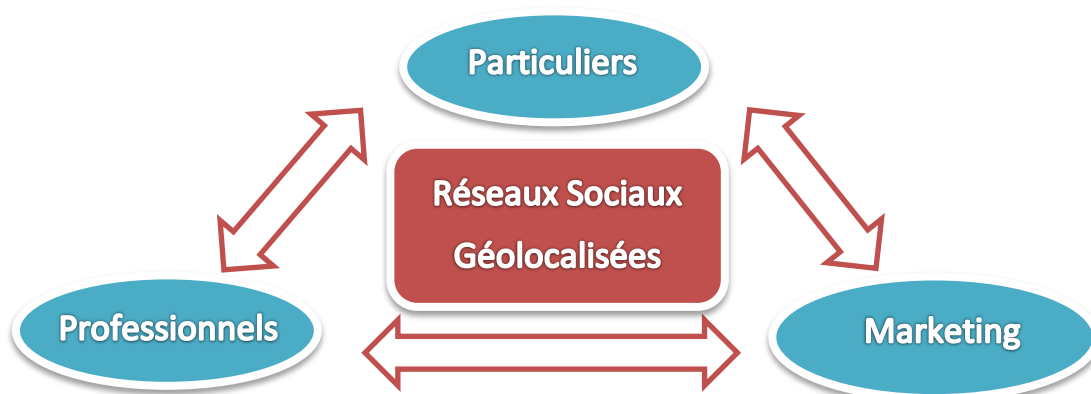
- L'acte de géolocalisation en lui-même consiste simplement à transmettre ses coordonnées géographiques à un instant T à un service (Web, mobile..) pour obtenir une réponse personnalisée. En tant que tel, il constitue une fonctionnalité à même de s'intégrer dans de nombreux domaines (la recherche d'un service, la météo de sa région, les horaires de trains..).
- La recherche géolocalisée : lorsqu'un utilisateur veut trouver une adresse, un service spécifique proche, il lance une recherche qui utilise ses coordonnées géographiques pour restreindre les résultats aux lieux (enseignes, parcs) se situant dans les alentours. Dans ce cas, l'utilisateur ne partage pas sa localisation avec d'autres personnes, seul le service qui lui fournit des résultats en fait usage.
- Le check-in : le check-in est l'action pour l'utilisateur de signaler sa présence dans un lieu en temps réel. Par exemple si je check-in dans le restaurant je signale à l'ensemble de mon réseau (les amis que je suis et qui me suivent) que je me trouve en ce moment dans ce restaurant. Il s'agit d'une géolocalisation « active », je dois faire l'action de me signaler, cela est totalement de mon ressort. Le check-in peut avoir d'autre objectif ; signaler explicitement à ses amis où l'on se trouve, à un commerçant qu'on est venu dans son magasin (obtention de promotions éventuelles).

- La géolocalisation passive : contrairement au check-in, la géolocalisation passive ne nécessite pas l'action de l'utilisateur. Google Latitude fait partie de cette catégorie puisqu'après lancé l'application, le service met automatiquement à jour votre position à intervalles réguliers, sans que vous ayez à intervenir.
- La géofencing : une forme de géolocalisation hybride entre passive et active, le géofencing fonctionne sur le principe de la détection de zone géographique prédéfinies par l'utilisateur. Par exemple pour la surveillance d'enfants. Des zone géofencing sont définies, comme la maison, l'école, et dès que l'enfant entre ou sort de ces zones, les parents sont automatiquement prévenus par mobile. Egalement appelé walk-in pour le professionnels, c'est le fait d'avoir des bornes indoor permettant de connaître la position des utilisateurs dans les bâtiments pour savoir dans quelle enseignes ils se trouvent, voire même dans quelle allée.

3. Importance de la géolocalisation sociale :

D'après avoir expliqué le concept de la géolocalisation sociale, on a bien compris que cet outil de Web 2.0 est un porteur d'intérêts pour les professionnels, ainsi que pour les particuliers. En tenant compte que ces deux derniers ont une relation forte dans un écosystème bien précis, qui fait la liaison entre la géolocalisation sociale et le marketing.

Figure N°09 : Ecosystème de la géolocalisation sociale



Source : (Vouillon, 2011, p. 25)

Maintenant, y reste quelques questions qu'on n'a pas encore répondues : À qui s'adresse-t-elle la géolocalisation sociale ? Qui peut en tirer profit ? Pourquoi on doit intéresser à ce sujet ? A la première question nous pouvons facilement répondre : « A tout le monde », tant le nombre de personnes pouvant être concernés est important. Cependant,

l'usage de chacun sera différent, selon son positionnement en tant que particulier ou professionnel. Décryptons ces usages selon ces deux axes : L'usage pour les particuliers et l'usage pour les professionnels.

3.1 Usage pour les particuliers :

La plupart des nouveaux utilisateurs des services de géolocalisation sociale se posent la question : Qui s'intéresse à l'endroit où je me trouve ? La réponse à cette question on la trouve sur (Vouillon, 2011, p. 29).

Tout un chacun peut intéresser au quotidien des commerces de proximité en qualité de client : boulangeries, bureaux de presse, poste, restaurants, supermarchés. Dans tous ces magasins que vous fréquentez chaque jour, une multitude d'interactions sont possibles grâce aux services de géolocalisations sociale.

La géolocalisation sociale ouvre la voie à de nouveaux usages entre particulier et commerçants mais également à de nouvelles interactions entre vous et votre réseau d'amis. Nous sommes entrés de plain-pied dans l'époque des réseaux sociaux, la majorité d'entre nous possède un profil facebook, twitter, ou linkedin, nous avons l'habitude de partager des photos, commentaires, liens, d'inviter à des événements via des invitations virtuelles. La géolocalisation sociale vient ajouter une brique intéressante à cet environnement, en faisant le lien entre notre identité virtuelle et notre activité réelle.

Grâce aux terminaux mobiles type smartphone (iPhone...), vous pouvez être alerté automatiquement de l'arrivée d'un nouvel email ou une notification sur twitter, dans ce fait appliqué à la géolocalisation sociale, cela se traduit par la réception d'information en temps réel suivant votre position.

Par ailleurs, la géolocalisation sociale c'est multifonctions, elle permet de chercher les bonnes adresses, la consultation et le dépôt des avis. Maintenant avec les applications de géolocalisation, faut juste entrer sur l'application ou le site et sélectionner l'adresse où vous vous trouvez et rédiger votre avis d'une façon simple, rapide et efficace.

La géolocalisation sociale ne se limite pas à notre cercle d'amis puisqu'elle facilite de retrouver des lieux, faire des rencontres professionnelles de conférences, donner des avis et manifester avec tout le monde. En un mot la géolocalisation sociale multiplie les opportunités à l'utilisateur.

3.1.1 L'impact de la géolocalisation sociale sur le particulier :

La géolocalisation sociale est un outil qui s'implique beaucoup dans le quotidien de l'utilisateur, d'ailleurs on a remarqué un changement radical dans son comportement depuis l'arrivée de cette technologie.

Selon (Vouillon, 2011, p. 30) explique l'influence sur les particuliers. Tout d'abord, la géolocalisation sociale introduit un lien direct et étroit entre le virtuel et le réel, tant dans l'activité (recherche d'information sur un lieu, sur un service) que dans la manière dont sont perçues les identités virtuelles et réelles (profils Facebook, Foursquare). Un peu à la manière d'un proverbe.

De plus, l'explosion du Web mobile et de la géolocalisation sociale entraîne un développement du nombre d'outils, qui conduit à une démocratisation de l'information locale en continu. Non seulement l'information devient ciblée géographiquement et vous arrive en temps réel, mais elle provient également d'un écosystème d'acteurs (de proximité) qui n'avaient pas les moyens de le faire jusque-là. Le particulier reçoit donc des acteurs locaux une communication plus pertinente et ciblée.

La géolocalisation sociale n'a pas réinventé ce modèle mais associée aux médias sociaux, elle a amplifié et donné du poids à la recommandation sociale. Bienvenue dans un monde où les critiques ne se trouvent plus uniquement dans les médias sociaux mais aussi parmi sa famille ou ses collègues de travail.

En tant que recommandation sociales, la géolocalisation constitue une passerelle entre particuliers et professionnels, chacun à un bout de la chaîne. Cela nous conduit naturellement vers second groupe d'utilisateurs de la géolocalisation sociale : les usages pour les professionnels.

3.2 Usage pour les professionnels :

Lorsque nous parlons de professionnels, nous parlons d'abord des acteurs locaux, les magasins, restaurants, qui ne sont pas forcément de grandes franchises et qui disposent d'un budget limité pour la communication. Ceux-ci trouveront dans les réseaux sociaux géolocalisés des outils puissants et innovants pour promouvoir leur business.

Mais la liste des professionnels ne s'arrête pas là, De nombreux autres catégories peuvent s'y intéresser, parmi lesquelles les médias, les acteurs culturels (musées, salle de

spectacles, monuments historique), les acteurs sportifs (clubs, compétitions). C'est donc un ensemble de professionnels qui peuvent communiquer directement avec leurs clients afin de créer de la valeur par l'analyse effective des retours d'informations partagées dont celle de leur géolocalisation.

Les acteurs majeurs qui verront de formidable opportunité dans ces réseaux sociaux géolocalisés sont, bien entendu, les acteurs du monde du marketing. Qu'il s'agisse d'agences de communication, d'évènementiel ou d'annonceurs, il y'a vraiment de quoi faire pour organiser de belle campagnes, ludiques et surtout ciblées, avec des indicateurs de retour sur investissements concrets. La force de la géolocalisation sociale est d'offrir de nouveaux outils pour créer des actions marketing mixant online et offline.

Selon (Vouillon, 2011, p. 33) il est primordial pour certaines catégories professionnelles notamment les restaurants et les cafétérias de surveiller ce que disent leurs membres sur ces réseaux, de mettre en place une veille ciblée sur les plus gros sites d'avis pour voir ce que les clients écrivent sur eux. Ces recommandations sont de plus en plus utilisées et se retrouvent aisément. De plus, Google agrège ces avis-clients pour les afficher sur la carte lors d'une recherche d'adresse. Pour ne pas laisser une mauvaise réputation s'installer, la solution reste avant tout le dialogue et la remise en question avec les membres de ses réseaux (contactez les pour discuter). Si vous cumulez dix avis défavorables, peut-être faut-il changer quelque chose. De la même façon, n'hésitez pas à mettre en avant vos bonnes notes et commentaires, car ils peuvent devenir de vrais leviers d'acquisition clients.

En dernier, ce qu'il faut retenir, c'est que la géolocalisation sociale fait interagir un vaste écosystème d'acteurs et couvre une grande partie de la chaîne des valeurs locales : des aspects de recherche et promotion en amont, aux aspects vente et fidélité client plus en aval, L'opportunité de s'approprier ces réseaux n'est pas réservés aux grandes marques et aux groupes ; elle concerne aussi l'ensemble des professionnels locaux.

**CHAPITRE III : ETUDE DE
L'INFLUENCE DU WEB 2.0 SUR
LES PME ET TPE**

Ce chapitre est spécialement dédié à notre étude de cas qui porte sur l'influence du web 2.0 sur les PME et TPE en Algérie. Nous avons divisé notre chapitre en deux sections.

La première section consiste notre cadre méthodologique, nous avons expliqué le choix d'ordre méthodologique effectué pour mener notre étude,

La deuxième section est dédiée pour notre cas pratique, nous avons présenté le traitement des données recueillies, l'analyse des résultats et l'interprétation des résultats.

Section 1 : Cadre méthodologique

Dans cette section nous allons expliquer notre choix d'ordre méthodologique effectués pour mener la recherche, ainsi l'approche méthodologique adopté pour faire notre étude.

1. Approche méthodologique

La nature de notre recherche est exploratoire quantitative. Cette perspective est particulièrement pertinente lorsque le sujet étudié est assez récent. Pour notre étude nous avons adopté une posture épistémologique positiviste.

Selon (Dumez, 2011) le positivisme prône un processus qui commence par des observations et des mesures et qui passe par induction aux généralisations et à tester les théories et les corrélations entre différentes variables. Donc pour à bien mener notre recherche, nous sommes positionnés sur une approche hypothético-déductive, théorisée par Roger Bacon, cette théorie peut être définie sur (Encyclopédie Wikipédia, 2017) comme : Une méthode scientifique qui consiste à formuler une hypothèse afin d'en déduire des conséquences observables permettant d'en déterminer la validité. En effet, partant du général pour aboutir à une étude spécifique, cette méthode nous permet de formuler des hypothèses à la suite du cadre théorique que nous avons défini. Plus précisément, la recherche théorique que nous avons menée, nous a permis de dégager des axes de réflexion majeurs tels que l'importance des médias sociaux dans la stratégie de communication de l'entreprise.

Notre recherche théorique nous a permis de dégager les hypothèses principales mentionnées dans le cadre conceptuel. De ce fait, et afin de valider ou d'invalider ces hypothèses, nous proposons de concentrer notre recherche sur les chefs d'entreprises dans des différentes domaines d'activités en Algérie.

2. Choix du modèle d'analyse

Dans le but de répondre au mieux à nos hypothèses de recherche, nous caractériserons le type de recherche qui correspond le plus à notre mémoire de recherche. Comme nous avons précisé auparavant notre choix s'est positionné sur l'étude quantitative car nous estimons que c'est l'approche qui répondrait le mieux à nos attentes.

Le questionnaire sera le support choisi pour confirmer ou infirmer les hypothèses émises, mesurer comportements des clients, améliorer la notoriété d'une entreprise via le web, évaluer l'utilité des outils de web 2.0 pour les entreprises.

Il nous semble que la méthode quantitative est la mieux adaptée pour répondre à nos hypothèses de recherche car nous utiliserons le questionnaire afin d'interroger et toucher un maximum d'entreprise dans des différents secteurs d'activités.

Ce questionnaire sera administré à des chefs d'entreprises sous forme de questions précises ou fermées pour obtenir des chiffres et des statistiques afin d'en faire une synthèse.

3. Questionnaire

Le choix d'une étude quantitative nécessite la création d'un questionnaire. Pour l'administration du questionnaire, nous l'avons fait sur Google Docs afin de faciliter la diffusion du questionnaire à travers divers médias et réseaux sociaux et via l'e-mail.

3.1 L'objet du questionnaire :

L'objectif de ce questionnaire consiste d'avoir un avis fiable de la part des chefs d'entreprise par rapports à l'utilisation des outils de web, et à quelle mesure le web est devenu une partie intégrante dans les stratégies des entreprises pour leur promotion.

Il est donc impératif d'avoir les perceptions des responsables des entreprises vis-à-vis les nouvelles méthodes à savoir la communication en se basant sur le web et son utilités pour les entreprises algériennes.

3.2 Méthodologie du questionnaire :

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

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

Notre questionnaire est reparti sur quatre axes fondamentaux :

- Une fiche signalétique.
- La présence des entreprises sur internet.
- L'importance des outils de web pour les entreprises.
- L'utilisation considérable des entreprises aux outils de web.

3.3 Administration du questionnaire :

Nous avons opté pour un mode de l'auto-administration, ce qu'il fait l'interrogé complète de manière autonome et sans assistance le questionnaire.

Notre appartenance à l'entreprise Hawesse nous a permis d'agrandir notre réseau professionnel, et d'avoir des contacts utiles pour notre étude. Ce réseau a favorisé de recueillir des réponses crédibles et précises venant d'un coin très spécialisé.

Dans le but d'atteindre notre but de 50 répondants, nous avons choisi de communiquer le questionnaire à travers les réseaux sociaux Facebook, LinkedIn, également envoyé par e-mail sous forme d'un lien de Google Forms.

Ce choix de communication est dû pour plusieurs raisons. Tout d'abord pour des raisons d'accessibilité et de coût et pour rendre notre enquête rapide et facile. Et d'une autre part notre sujet de mémoire portant sur le web et les réseaux sociaux, il était incontournable de passer par ce canal. Sachant que les entreprises déjà présentes sur les réseaux sociaux sont nos cibles pour répondre au questionnaire, il faut que l'entreprise ait déjà une stratégie de communication sur internet, sinon il n'était pas utile et pertinent qu'il y réponde. De plus, le réseau que nous avons créé sur LinkedIn est assez conséquent, hétérogène et représentatif de la cible que nous souhaitons atteindre. En effet, dans ce réseau, nous pouvons trouver toutes les catégories et différents secteurs, en passant par les chefs d'entreprise venant de différents secteurs d'activités puis surtout de toutes tailles d'entreprises.

3.4 Echantillonnage

La méthode utilisée est l'échantillonnage raisonné. C'est une méthode de sélection d'un échantillon par laquelle la représentativité de l'échantillon est assurée par une démarche raisonnée. Une technique d'échantillonnage qui consiste à choisir l'échantillon en fonction de sa capacité à répondre de manière crédible et fiable aux questions. Nous avons opté pour cette méthode à l'égard d'avoir un résultat exact.

Notre population mère est constituée de l'ensemble des chefs entreprises et directeurs généraux ayant une responsabilité envers la promotion de leurs entreprises à travers le web. Notre échantillon consiste l'ensemble des entreprises qui ont une présence sur internet, et qui ont déjà utilisé les outils de web pour leur stratégies de communication.

- **Les critères de sélection :**

Donc pour notre enquête nous avons déterminé une population sur des critères prédéterminés.

- ❖ **Taille de l'échantillon :**

La taille de l'échantillon a été de 50 personnes, nous avons ciblé les chefs d'entreprise dans des différents secteurs, restauration, hôtellerie, commerce, production, distribution, consulting.

- ❖ **Critère de sélection :**

- Zone géographique : Alger ;
- Type d'entreprise : Petite et Moyenne entreprise et Très petite entreprise ;
- Age d'entreprise : entre un et cinq ans.

- ❖ **Durée de l'enquête :**

Notre enquête s'est étalée sur une période de dix jours pour collecter les informations de notre échantillon, du 15/04/2017 au 24/04/2017.

3.5 Mode de traitement

Le traitement et l'analyse des données collectées par notre questionnaire ont été faits à l'aide de Microsoft Office Excel 2010.

Le mode de traitement utilisé pour notre enquête est la méthode descriptive, par laquelle nous avons analysés et synthétisé nos données brutes.

Cette méthode nous a permet de réaliser deux analyse Uni-variée et Bi-variée :

- Uni-variée appelé tris à plat, consiste de fournir une description rapide de la variable étudié de chaque question.
- Bi-variée appelé tris croisé, consiste à traiter simultanément deux questions pour mettre en évidence comment les réponses apportées à l'une coïncident ou dépendent des réponses apportées à l'autre, qui permet de comparer la relation entre deux ou plusieurs variables.

4. Recueil de données

Dans le but de répondre à notre problématique à savoir : l'influence des outils de web 2.0 pour la promotion des entreprises algériennes, nous avons jugé nécessaire de procéder à une collecte de la documentation correspondante afin d'avoir une vision plus claire sur le sujet et approfondir nos connaissances dans ce domaine. Ensuite, nous avons opté pour l'observation sur le lieu du stage, la collecte et l'analyse de données quantitatives, en nous appuyant sur un questionnaire. Ce dernier, nous a semblés complémentaire.

4.1 Collecte documentaire :

La recherche des fonds documentaires a commencé au même moment que le choix du sujet, avant même de nous être fixée sur le choix de l'entreprise. Ainsi, les sources de documentation et de l'information sur le sujet ont été orientés beaucoup plus vers : le Système National de Documentation en ligne (S.N.D.L), les sites, ou les livres proposés par la bibliothèque de l'Ecole Nationale Supérieure de Management (E.N.S.M). Ensuite, après avoir commencé notre stage nous avons eu à consulter et à exploiter des documents propres à l'entreprise Hawesse.

4.2 L'observation :

Lors de nos trois mois de stage à plein temps chez Hawesse que l'observation a commencé et ceci sans une connaissance préalable du fonctionnement ni du rôle de l'entreprise. Ceci nous a permis de procéder à une observation sans idées préconçues ni préjugés. C'est grâce à cela que nous avons pu mettre en évidence les fonctionnements de l'organisation.

4.3 L'enquête quantitative de notre étude :

Afin de vérifier nos hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire. Cette enquête c'est la base de notre collecte d'informations pour avoir un bon résultat, et pour bien mener notre étude.

5. Considération éthique

Etant donné que dans toute recherche des règles éthiques et déontologiques sont à respecter soit dans le cadre théorique ou le cadre professionnel.

Suite aux choix de notre thème nous avons signé une déclaration sur l'honneur d'engagement à respecter les règles d'authenticité scientifique, et dans notre étude, avant de collecter les données nous avons expliqué à tous les enquêtés qui feront l'objet de notre étude le but de notre enquête en mettant l'accent sur l'anonymat de personne en vue de garantir les résultats de notre étude.

Section 2 : Résultats et Discussions

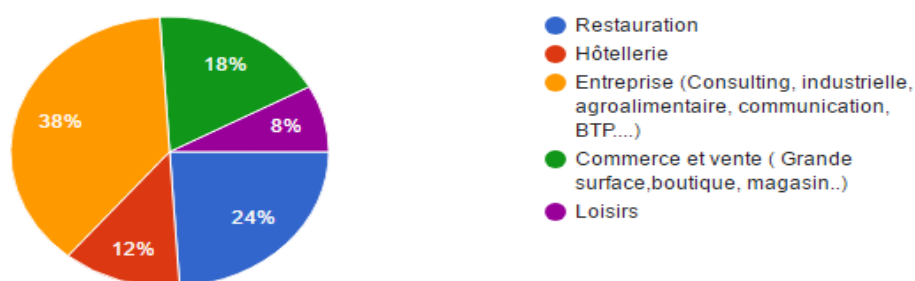
Dans cette section nous allons exposer dans ce qui suit les caractéristiques de l'échantillon, puis nous allons analyser les résultats et faire une synthèse, et enfin nous allons faire des recommandations et suggestions.

1. Présentation des résultats

1.1. Description de l'échantillon :

- **Votre entreprise est dans quelle catégorie ?**

Figure N°10 : les catégories de l'échantillon

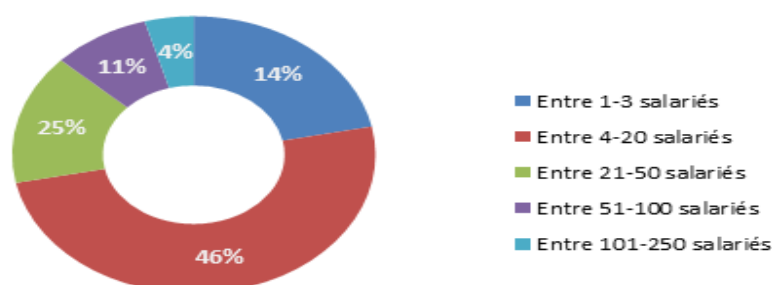


Source : résultats de l'enquête

Une forte présence dans notre échantillon de la catégorie de différentes entreprises avec 38%. Ensuite la catégorie de Restauration avec 24%, après la catégorie Commerce et vente avec 18%, après catégorie Hôtellerie avec 12%, et seulement 8% pour catégorie Loisirs.

- **Quelle est la taille de votre entreprise ?**

Figure N°11 : la taille des entreprises de l'échantillon

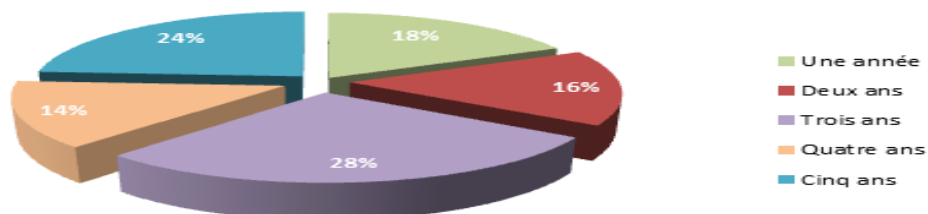


Source : résultats de l'enquête

Notre échantillon se constitue de : 46% entre 4-20 salariés, 25% entre 21-50 entre, 14% entre salariés 1-3, 11% entre 51-100 salariés, 4% entre 101-250 salariés.

- Quelles est l'âge de votre entreprise ?

Figure N°12 : l'âge des entreprises de l'échantillon



Source : résultats de l'enquête

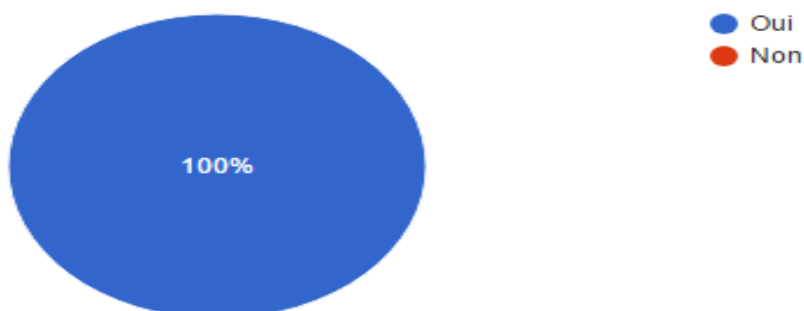
Notre échantillon est dominé par les entreprises plus en moins nouvelles, 28% de trois ans, 24% de cinq ans, 18% d'une année, 16% de deux ans, 14% de quatre ans.

1.2 Traitement et analyse des données :

1.2.1 Tri à plat

Question 1 : Votre entreprise a-t-elle une stratégie de communication sur internet ?

Figure N°13 : Entreprises qui ont une stratégie de communication sur internet de l'échantillon sur internet

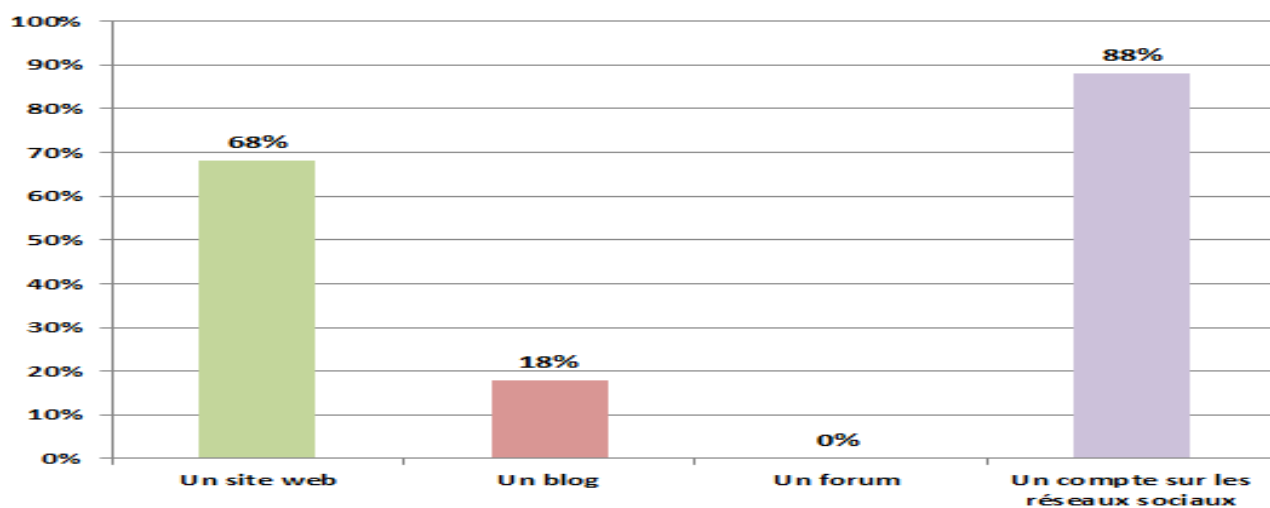


Source : résultats de l'enquête

On remarque que notre entier échantillon possède une stratégie de communication sur internet, tous les répondants ont répondu par oui.

Question 2 : votre entreprise possède-t-elle ?

Figure N° 14 : supports de présence sur internet des entreprises de l'échantillon

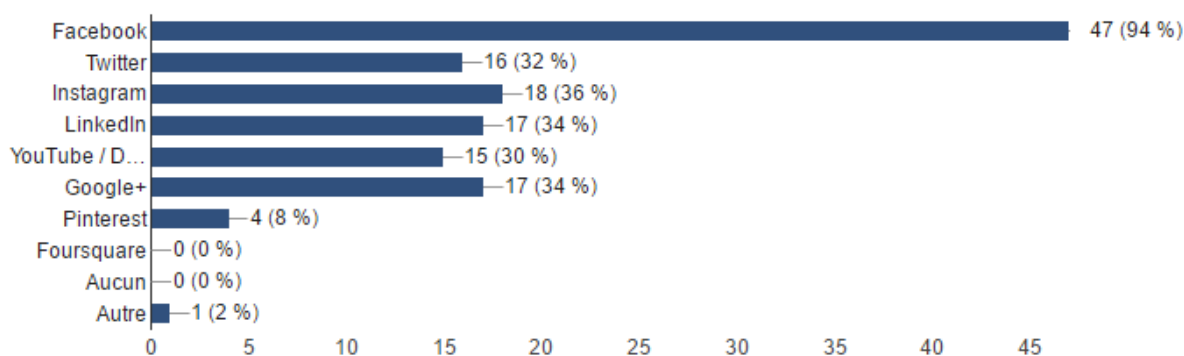


Source : résultats de l'enquête

Cette figure nous montre que la majorité des entreprises ont un compte sur les réseaux sociaux, qui est le choix de 88% des sondés, suivi par les sites web qui sont utilisés par 68% des entreprises de notre échantillon, 18% ont un blog, et aucune entreprise possède un forum.

Question 3 : Sur quels réseaux sociaux votre entreprise est-elle présente ?

Figure N°15 : les réseaux sociaux plus utilisés par les entreprises de l'échantillon

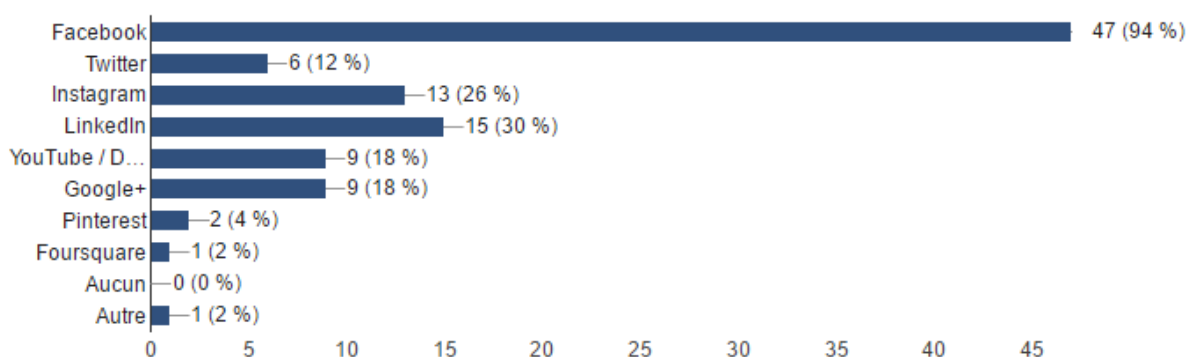


Source : résultats de l'enquête

On remarque que presque la totalité des entreprises sont sur Facebook, 36% sur Instagram, 34% sur LinkedIn et Google+, 32% sur Twitter, 30% sur Youtube, 8% sur Pinterest, 2% sur autre réseaux sociaux, et aucune entreprise sur Foursquare.

Question 4 : Lequel de ces réseaux sociaux intéresse-t-il le plus votre entreprise ?

Figure N°16 : les réseaux sociaux qui intéressent le plus les entreprises de l'échantillon

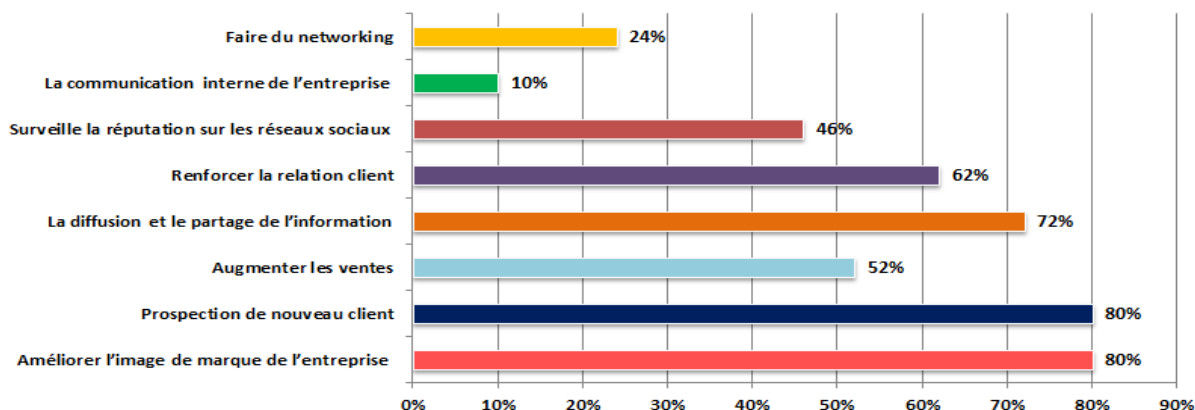


Source : résultats de l'enquête

Pour les réseaux sociaux qui intéressent le plus les entreprises, on note que la totalité s'intéresse au géant des réseaux sociaux Facebook, 30% pour LinkedIn, 26% pour Instagram, 18% pour Youtube et Google+, 4% pour Pinterest, 2% pour Foursquare, et 2% pour autre réseau social.

Question 5 : Dans quel but votre entreprise utilise-t-elle les réseaux sociaux ?

Figure N°17 : le but des entreprises de l'utilisation des réseaux sociaux



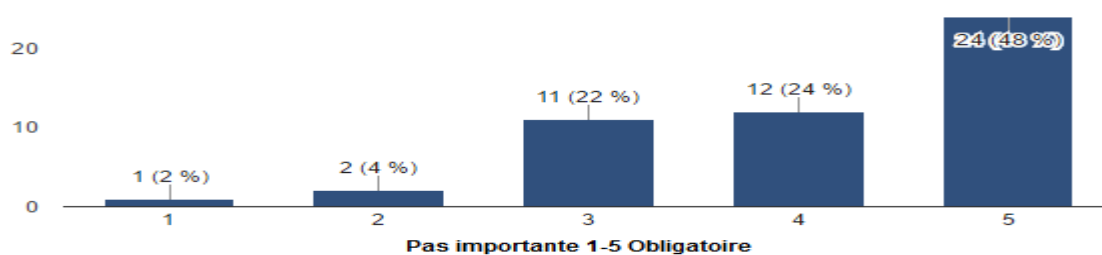
Source : résultats de l'enquête

Cette figure nous montre que les entreprises veulent exister sur les réseaux sociaux pour deux raisons principales, améliorer l'image de marque et pour la prospection de

nouveau client, le choix de 80% de notre échantillon, ensuite pour la diffusion et le partage de l'information à 72% des sondés. 62% des entreprises qu'ils veulent renforcer la relation client, et 52% pour augmenter les ventes, et 46% pour surveille la réputation sur les réseaux sociaux, après nous avons 24% des sondés pour faire du networking. Seulement 10% des entreprises font la communication interne avec les réseaux sociaux.

Question 6 : Comment qualifierez-vous votre présence sur le web ?

Figure N°18 : le degré de la présence des entreprises sur le web

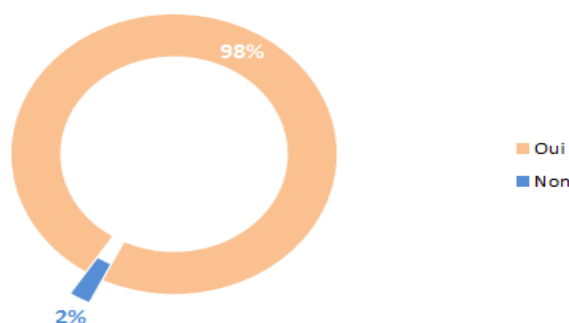


Source : résultats de l'enquête

Ce graphe nous révèle que presque la moitié des sondés avec 48% estiment qu'une doit obligatoirement être présente sur le web, ainsi que 24% considère que c'est très important, 22% indique que c'est important, 4% répons c'est peu important, et seulement 2% qualifie que ce n'est pas important.

Question 7 : Pensez-vous que vos clients vous suivent sur le web ?

Figure N°19 : le suivi des clients aux entreprises de notre échantillon

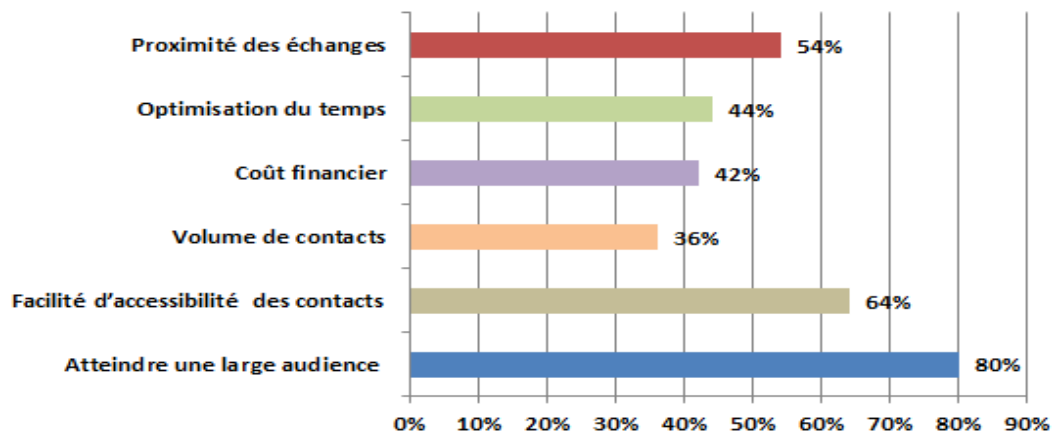


Source : résultats de l'enquête

D'après le graphique, nous remarquons que 94% des entreprises sondés sont suivis par leurs clients sur internet.

Question 8 : En quoi le réseau social sur internet se distingue-t-il du réseautage traditionnel ?

Figure N°20 : Différence entre le réseau social sur internet et le réseautage traditionnel

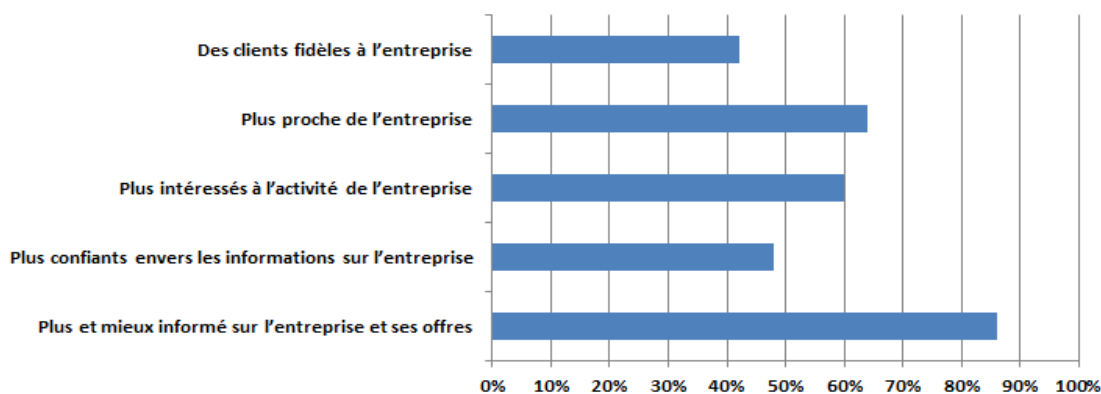


Source : résultats de l'enquête

Concernant la différence entre le réseau social sur internet et le réseautage traditionnel, 80% des entreprises distinguent la différence par l'atteint d'une large audience, et la facilité d'accessibilité des contacts 64%. Ainsi 54% distinguent la différence par la proximité des échanges, 44% par l'optimisation du temps, 42% par coût financier. Seulement 36% distinguent par le volume des contacts.

Question 9 : Selon vous, la présence sur le web rend vos clients ?

Figure N°21 : l'intérêt de la présence sur le web par rapports aux clients

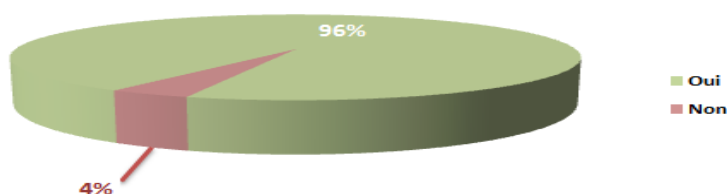


Source : résultats de l'enquête

Dans cette figure nous remarquons que le premier intérêt de la présence de l'entreprise sur le web c'est pour donner plus d'information aux clients avec un pourcentage de 86%, ainsi 64% pour les rendre plus proche de l'entreprise, 60% pour qu'ils soient plus intéressés à l'activité de l'entreprise, ainsi 48% pour les rendre plus confiants envers les informations sur l'entreprise, et 42% pour les rendre des clients fidèles à l'entreprise.

Question 10 : Surveillez-vous votre réputation sur le web et les réseaux sociaux ?

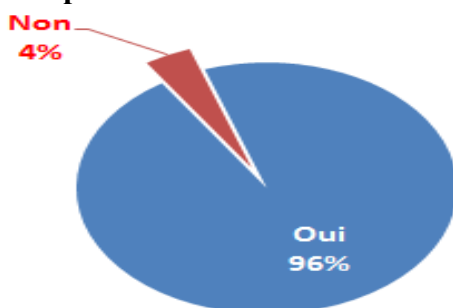
Figure N°22 : les entreprises qui surveillent leurs réputations sur le web et les réseaux sociaux



Une grande majorité de l' Source : résultats de l'enquête 96% surveillent leurs réputations sur le web et les réseaux sociaux, alors que seulement 4% qui ne surveillent pas leurs réputations.

Question 11 : Accordez-vous de l'importance aux commentaires et aux avis des internautes sur votre entreprise ?

Figure N°23 : l'importance des commentaires et avis des internautes sur le

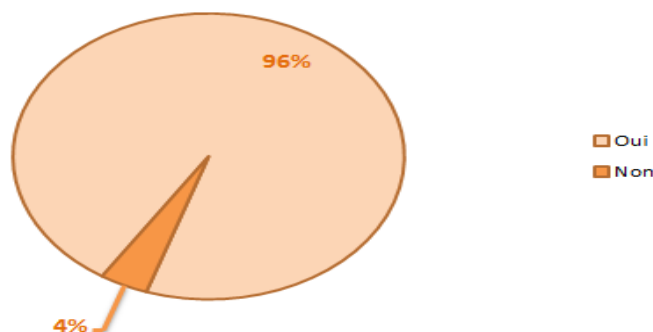


Source : résultats de l'enquête

Sur ce graphe on constate que presque la totalité de notre échantillon avec un taux de 96% accorde de l'importance aux commentaires et les avis des internautes sur le web.

Question 12 : Mettez-vous à jour vos comptes sur les réseaux sociaux ?

Figure N°24 : la mise à jour des comptes sur les réseaux sociaux

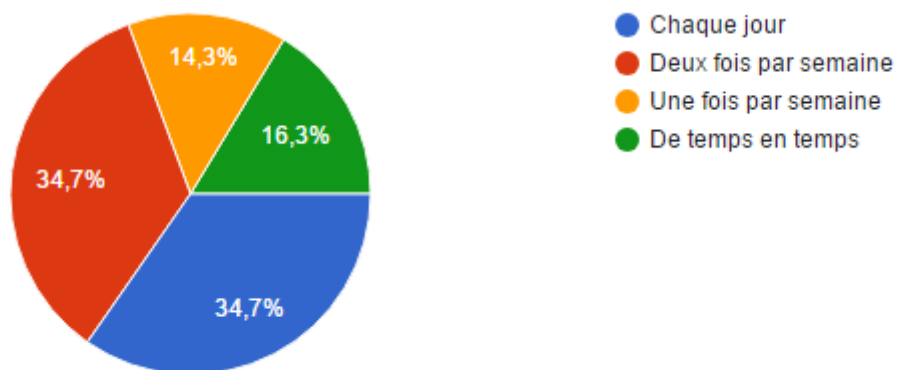


Source : résultats de l'enquête

Sur cette figure nous observons que 96% des entreprises sondés font une mise à jour pour leur compte réseaux sociaux.

Question 13 : Quelle est la fréquence de publication sur les réseaux sociaux ?

Figure N°25 : la fréquence des publications sur les réseaux sociaux

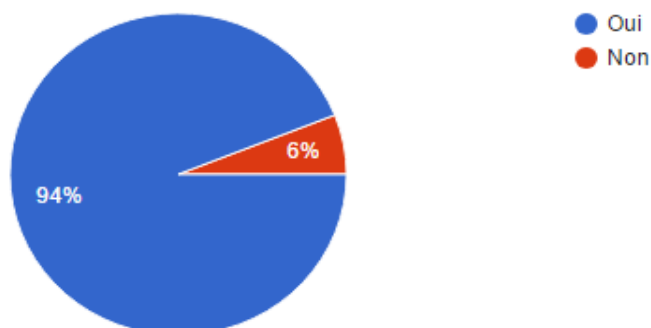


Source : résultats de l'enquête

Ce graphe nous montre que la majorité des entreprises enquêtées avec un pourcentage de 34.7% alimente leurs comptes réseaux sociaux chaque jour et deux fois par semaine. Également on remarque que 16.3% publient de temps en temps, et 14.3% qui publient une fois par semaine.

Question 14 : Le web et les réseaux sociaux ont-ils donné une valeur ajoutée à votre entreprise ?

Figure N°26 : le web et les réseaux sociaux accordent une valeur ajoutée aux entreprises

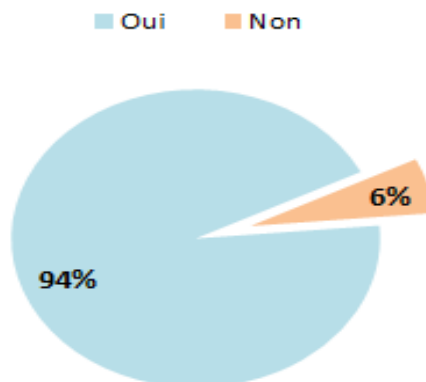


Source : résultats de l'enquête

La majorité des entreprises sondées ont bénéficié d'une valeur ajoutée par l'utilisation du web et les réseaux sociaux avec un pourcentage de 94%.

Question 15 : Pensez-vous que le web et les médias sociaux soient indispensables pour votre entreprise ?

Figure N°27 : le web et les réseaux sociaux sont indispensables pour l'entreprise

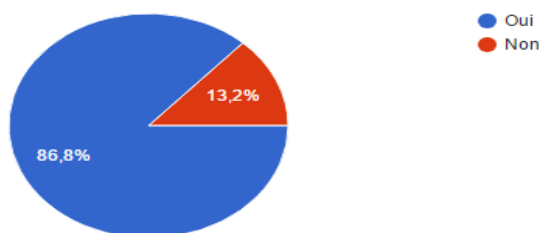


Source : résultats de l'enquête

La totalité des entreprises sondées indiquent que l'utilisation de web et médias sociaux soient indispensables pour leur l'entreprise.

Question 16 : Connaissez-vous le site web Hawesse.dz ?

Figure N°28 : la connaissance du site hawesse.dz par rapport à l'échantillon

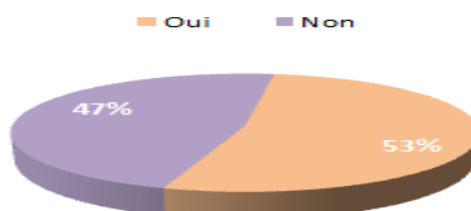


Source : résultats de l'enquête

Nous observons sur cette figure que la majorité de notre échantillon connaissent le site web Hawesse.dz, avec un pourcentage de 86.8%, et 13.2% ne connaissent pas le site.

Question 17 : Avez-vous déjà utilisé le site web Hawesse.dz ?

Figure N°29 : l'utilisation du site Hawesse.dz

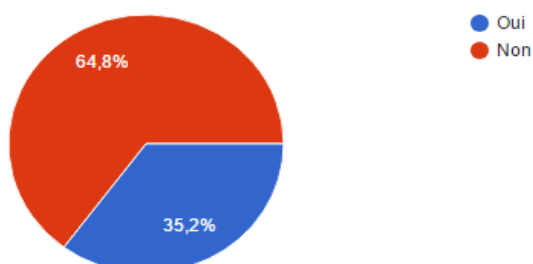


Source : résultats de l'enquête

On remarque que 53% des répondants, soit plus de la moitié de notre échantillon n'ont pas utilisé le site web Hawesse.dz, contre 47 % qui ont déjà utilisés.

Question 18 : L'adresse de votre entreprise est-elle disponible sur le site Hawesse.dz ?

Figure N°30 : disponibilité des adresses sur le site hawesse.dz

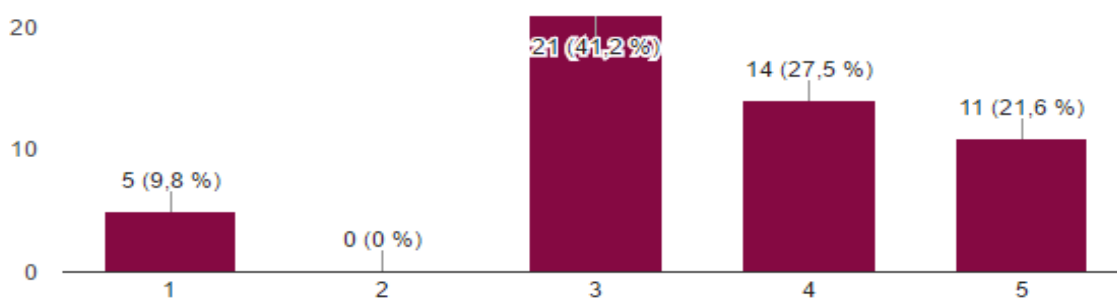


Source : résultats de l'enquête

On constate que 64.8% des interrogés ayant pas trouvé l'adresse de leurs entreprises sur le site Hawesse.dz, tandis que 35.2% leurs adresses existent sur le site Hawesse.dz.

Question 19 : Que pensez-vous de l'utilité du contenu du site ?

Figure N°31 : l'utilité du contenu de site pour l'échantillon

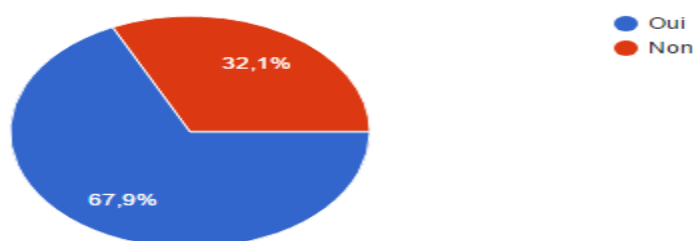


Source : résultats de l'enquête

On observe sur la figure qu'une note moyenne 3/5 est la plus attribuée pour l'utilité du contenu de site Hawesse.dz, soit un pourcentage de 41.2%, suivi par la note 4/5 avec un pourcentage de 27.5%, alors que 21.6% estiment que le contenu du site est très utile, et seulement 9.8% qui ont trouvé le contenu du site peu utile.

Question 20 : Suivez-vous Hawesse.dz sur les réseaux sociaux ?

Figure N°32 : Hawesse.dz sur les réseaux sociaux

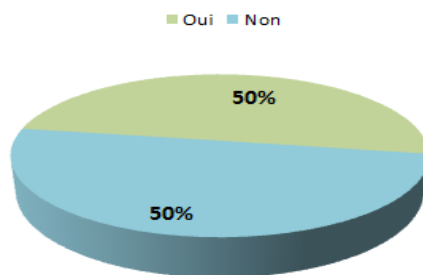


Source : résultats de l'enquête

D'après cette figure, nous remarquons que plus de la moitié des sondés suivent Hawesse.dz sur les réseaux sociaux.

Question 21 : Pensez-vous que le site Hawesse.dz puisse vous aider à promouvoir votre entreprise ?

Figure N°33 : Hawesse.dz un outil de web pour la promotion des entreprises



Source : résultats de l'enquête

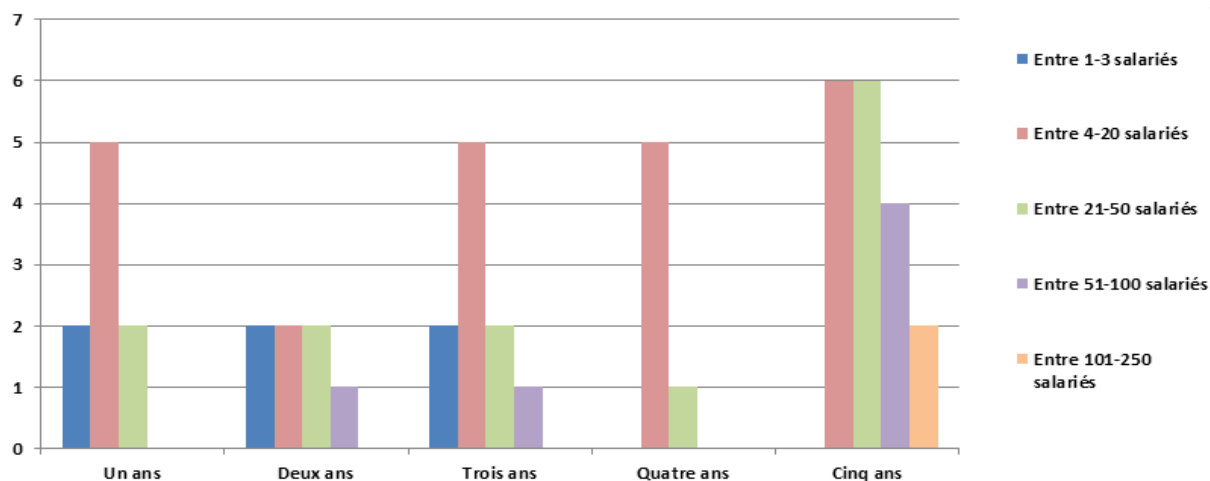
La moitié de notre échantillon avec un taux de 50 % estiment que le site Hawesse.dz pourra les aider dans la promotion de leurs entreprises. Alors que l'autre moitié de notre interrogé ne considère pas Hawesse.dz comme un outil de promotion pour leur entreprises.

1.2.2 Tri croisé (analyse bi-variée)

Après avoir constaté les résultats du tri à plat, nous avons croisé les réponses obtenues par certaines questions avec le profil de notre échantillon et parfois nous avons croisé deux questions pour indiquer la relation entre eux et à mieux répondre aux hypothèses.

- **L'échantillon selon l'âge et la taille de l'entreprise:**

Figure N°34 : Croisement entre l'âge et la taille des entreprises de notre échantillon

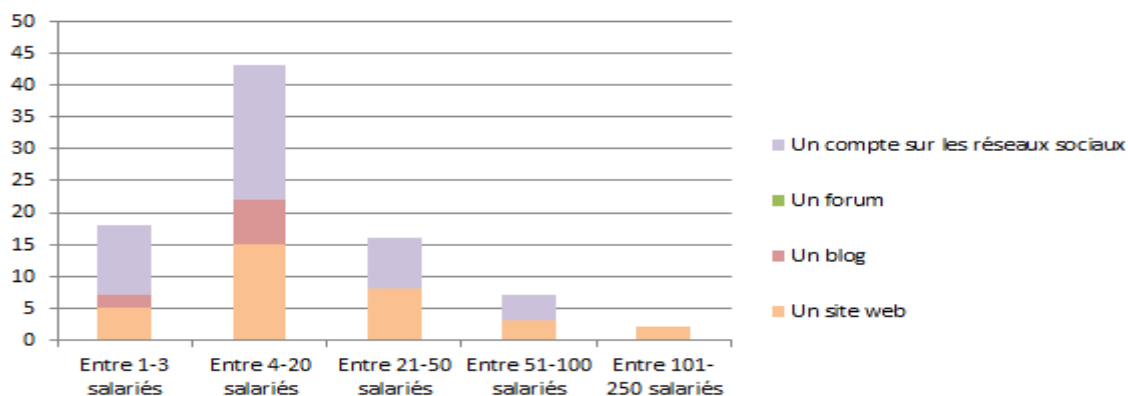


Source : résultats de l'enquête

D'après le graphe ci-dessus, notre échantillon est principalement constitué d'entreprise entre 4-20 salariés représentant 23 des répondants, et répartis équitablement entre les différents âges, soit 5 qui ont une année d'existence, 2 qui ont deux ans, 5 qui ont trois et quatre ans, et finalement 6 pour ceux qui ont 5 ans d'ancienneté.

- **Hypothèse 1 :**

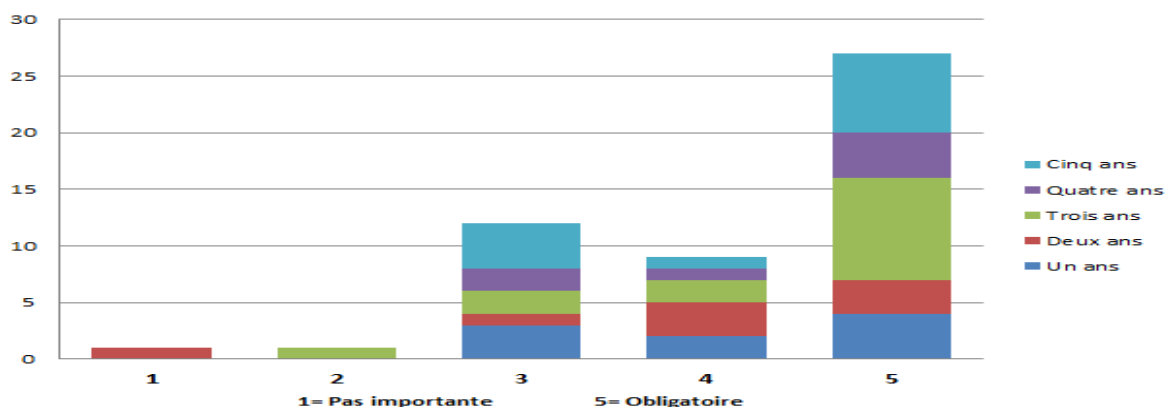
Figure N°35 : Croisement entre la taille de l'entreprise et le support de présence sur internet



Source : résultats de l'enquête

Nous remarquons sur cette figure que la totalité des entreprises ont un site web, un compte sur les réseaux sociaux, soit la majorité sont présent sur les réseaux sociaux. Seulement les entreprises entre 1-3 salariés et 4-20 salariés qui utilisent le blog. Nous observons aussi que les entreprises de notre échantillon n'utilisent plus les forums.

Figure N°36 : Croisement entre l'âge de l'entreprise et le degré de présence sur internet

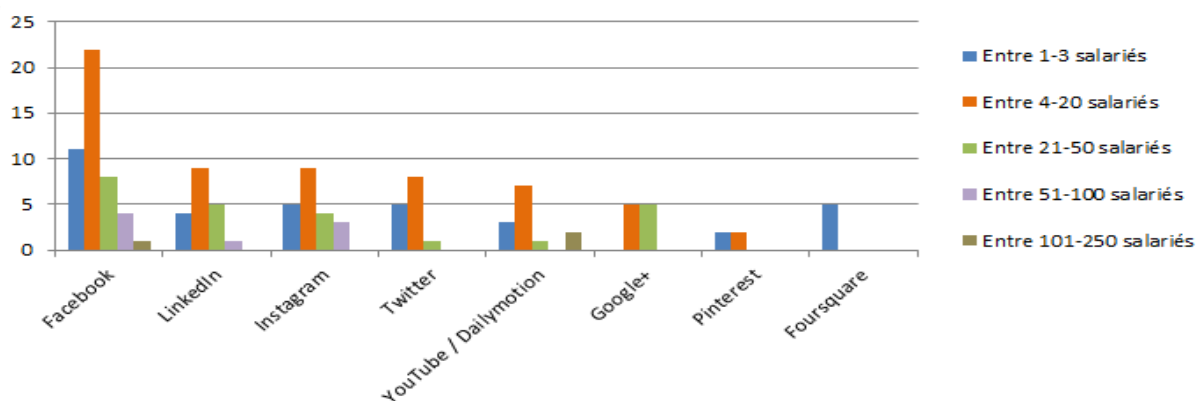


Source : résultats de l'enquête

Sur la figures ci-dessus, nous observons que parmi les sondés qui ont répondu que la présence sur le web est obligatoire, un très grand nombre d'entreprise ont trois ans et cinq ans d'activité, cela veut dire que notre échantillon constitué majoritairement des entreprises qui ont déjà vécu la phase de lancement.

- **Hypothèse 2**

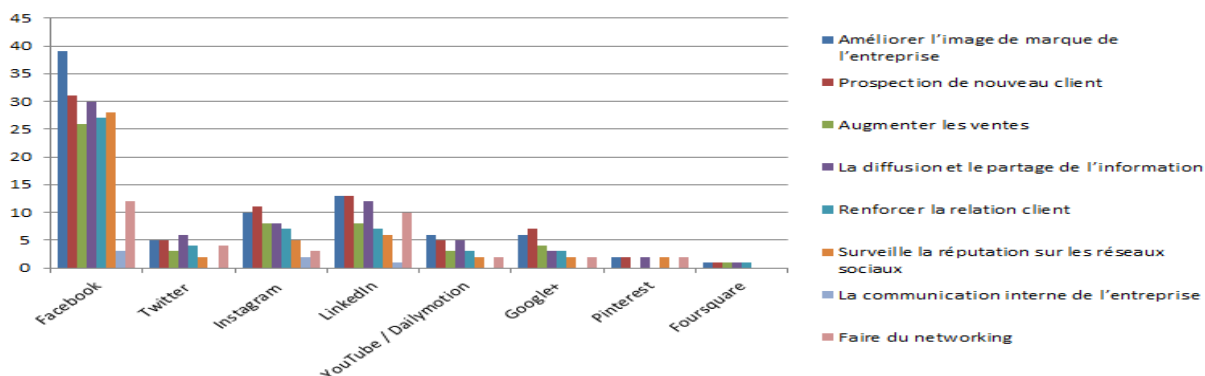
Figure N°37 : Croisement entre la taille de l'entreprise et sa présence sur les réseaux sociaux



Source : résultats de l'enquête

Cette figure traduit la relation entre la taille de l'entreprise et sa présence sur les réseaux sociaux. Nous remarquons sur cette figure que l'ensemble des entreprises de notre échantillon sont présent sur les réseaux sociaux, soit le Facebook le réseau social le plus utilisé avec un taux de 46 réponses pour toutes les tailles d'entreprises.

Figure N°38 : Croisement entre les réseaux sociaux qui intéressent le plus l'entreprise et le but d'être présente sur les réseaux sociaux



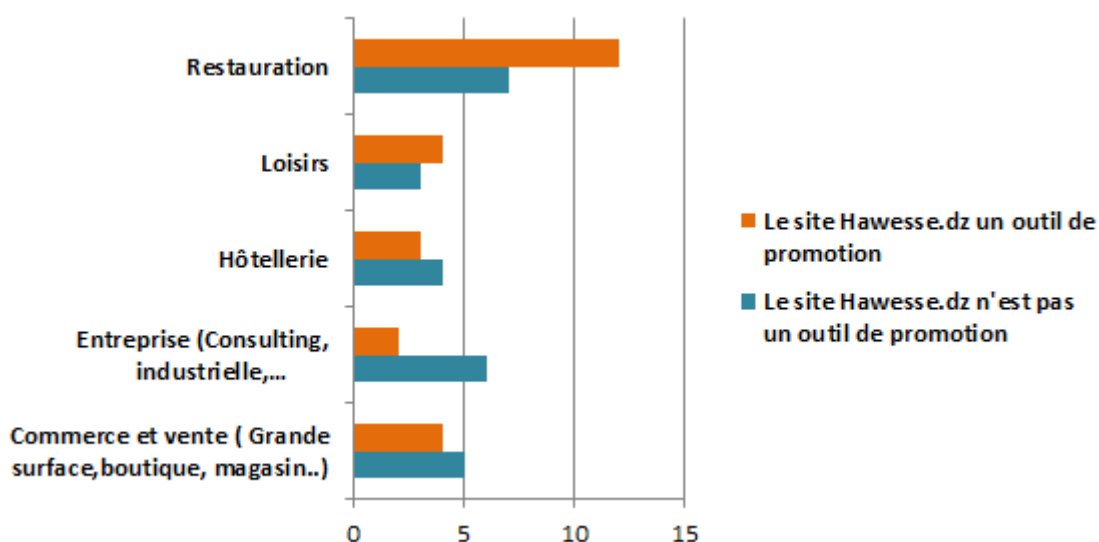
Source : résultats de l'enquête

Cette figure nous montre la relation entre les réseaux sociaux qui intéressent le plus les entreprises et le but de l'utilisation de ces réseaux sociaux.

Nous remarquons que Facebook, Instagram et LinkedIn les réseaux sociaux qui intéressent majoritairement les entreprises pour les différents buts d'être présent sur le web.

- **Hypothèse 3**

Figure N°39 : Croisement entre la catégorie de l'entreprise et le site hawesse.dz comme un outil de promotion



Source : résultats de l'enquête

Ce graphe indique la relation entre les catégories des entreprises et leur estimation pour le site web Hawesse.dz comme un outil de promotion d'entreprise.

Nous observons que plus de la majorité de la catégorie de restauration ont affirmé que le site Hawesse.dz est un outil de promotion pour leurs entreprises, avec un taux de 19 réponses favorables.

2. Discussion des résultats

2.1. Interprétation des résultats

Le web 2.0 prend de l'ampleur dans la vie quotidienne des entreprises algériennes grâce à ces outils puissants tels que les médias sociaux et les sites web. Actuellement on constate que la présence d'une marque sur internet c'est devenu un enjeu de pérennité pour cette dernière, autrement dit, une entreprise qui n'est pas présente sur la toile c'est une entreprise morte.

Les PME et TPE algériennes née ces cinq dernières années n'ont pas le choix pour communiquer à travers le web, mais ils sont absolument pousser de s'engager dans la communication digitale.

En ce qui concerne la première partie du résultat de notre enquête, nous remarquons que l'ensemble de notre échantillon sont présent sur internet via un site web, médias sociaux ou un blog. Ainsi que les entreprises s'intéressent a utilisé plusieurs réseaux sociaux à la fois, et Facebook le premier réseau social de notre échantillon avec un taux de 94% d'utilisation.

Quant à l'utilisation primordiale des outils de web, notre enquête révèle des réponses dans ce cadre. Nous observons que les entreprises utilisent le web massivement dans leur quotidien, la majorité alimente leurs comptes sur les réseaux sociaux de deux à sept fois par semaine. D'autre part les entreprises utilisent le web à travers ses outils pour plusieurs buts non seulement pour communiquer avec leur client. Ces résultats indicatifs montrent que le web s'impose dans les habitudes des entreprises algériennes.

Par rapports à l'importance des outils de web pour les entreprises, les questions 6, 8, 9, 10,13 et 14 reflètent l'importance appropriée des entreprises envers les outils web 2.0, alors que nous observons les résultats s'orientent vers le positif ; 98% pensent que leur client les suive sur les réseaux sociaux ; la globalité ont des intérêts pour la présence sur le web relativement aux clients ; un taux de 96% qui surveillent leurs réputation sur le web ; 96% donnent de l'importance aux avis et aux commentaires des internautes ; 94% trouvent que le web a accordé vraiment une valeur ajouté pour leurs entreprises ; 94% affirment que les outils de web 2.0 sont indispensable pour l'entreprise. 48% indiquent que la présence sur le web est obligatoire, contre seulement 2% qui n'négligent de ce faire présenter sur le web.

Dans la dernière partie de notre enquête, nous avons mené un sondage sur l'utilisation du site Hawesse.dz qui est un site web utilitaire pour les professionnels et les particuliers. Nous avons obtenu des résultats moyenne, 41.2 % qui ont attribué la note 3/5 pour l'utilité du site, concernant à la disponibilité des adresses dans le site est faible, 64.8% n'ayant pas trouvé leurs adresses. Pour la dernière question de notre questionnaire, la moitié de notre échantillon estime que le site Hawesse.dz pourra les aider dans la promotion de leurs entreprises.

2.2. Synthèse générale

Notre enquête auprès des chefs entreprises et les responsables de communication dans les différents secteurs d'activités, et notre stage à plein temps chez « Hawesse » nous a permis d'en tirer des résultats concrets sur l'utilisation du web 2.0 et l'omniprésence des réseaux sociaux dans la stratégie de communication et de promotion des entreprises.

L'évolution du web 2.0 vers plus de simplicité et d'interactivité a provoqué l'apparition d'une multitude d'outils de communication et de veille avec des caractéristiques diverses qui stimulent la force de la notoriété de l'entreprise.

Actuellement le web et les réseaux sociaux font désormais partie du quotidien des entreprises, cependant, la communication digitale devient désormais indispensable et stratégique dans la survie des entreprises qui veulent élargir leur champ de visibilité et de communication.

Beaucoup de PME et TPE utilisent les réseaux sociaux, plus particulièrement Facebook afin d'atteindre une plus grande audience, tandis qu'il représente un facteur clé de succès pour l'entreprise et lui permet une progression considérable pour son chiffre d'affaire.

Nous constatons que les entreprises déploient extrêmement d'efforts en matière de communication digitale sur tous les plans et spécifiquement celui des clients, même que leur présence sur le web est suivie par une multitude d'objectifs qui poursuivent l'amélioration de la réputation et de notoriété.

La majorité des PME et TPE algériennes prospectent quotidiennement de nouvelles opportunités offertes par les nouvelles technologies de l'information et de communication pour améliorer leur business.

L'utilisation des outils de web 2.0 a amélioré la rentabilité des PME et TPE algériennes, à l'égard de la taille de ces entreprises et leur budget de communication. De cela le web reste un canal le moins cher et le plus large en matière d'audience.

2.3 Eléments de propositions et suggestions:

En conclusion de notre travail de recherche, relatifs aux outils de web 2.0 et d'après avoir des résultats précises sur l'utilisation du web par les PME et TPE algériennes, nous proposons à titre indicatif quelques recommandations positif.

Pour les PME et TPE algériennes :

- Les PME et TPE sont obligés d'adopter les outils de web 2.0 qui sont devenu incontournable avec un impact positif sur l'activité quotidienne de l'entreprise, notamment pour réduire et optimiser les coûts.
- Mettre en place un budget spécial dédié pour booster la présence sur le web.
- Investir dans le marketing de contenu de plus en plus afin de faire venir, faire rester, et faire agir les clients.
- Investir d'avantage dans les réseaux sociaux pour engager la conversation et se faire voir.
- Les PME ne doivent jamais oublier le cadre de la formation dans le domaine de l'internet, notamment les réseaux sociaux qui sont encore une nouvelle technologie qui pénètre dans les entreprises algériennes.
- Elaborer un site web adaptatif aux appareils mobiles pour exister sur les moteurs de recherche.
- Prendre en considération les avis et les commentaires des internautes afin de faire une réflexion stratégique pour votre marque.
- Maintenir une régularité pour les publications et la mise à jour des comptes réseaux sociaux.

Pour l'entreprise Hawesse :

- Penser à l'obligation d'investir plus dans le cadre de recrutement afin d'agrandir l'effectif de l'entreprise.
- Mettre en place un site web qui diffuse et communique les métiers de l'entreprise.
- Optimiser le référencement du site Hawesse.dz sur les moteurs de recherche.
- Prendre en considération l'alimentation de la base de données du site Hawesse.dz d'avantage.
- Penser d'ajouter des fonctionnalités et des améliorations au site Hawesse.dz qui s'adapte aux besoins et motivations des internautes.

- Mettre en place une stratégie de veille concurrentielle et technologique afin de suivre le développement du marché.
- Améliorer et diversifier les offres pour les entreprises afin qu'il soit meilleur que la concurrence.
- Créer l'application mobile dédiée aux utilisateurs pour trouver les endroits existants dans le site Hawesse.dz.
- Organiser des événements dans le digital afin de se rapprocher de l'entourage digital en Algérie et même dans le grand Maghreb.

CONCLUSION GENERALE

La dernière décennie a connu l'explosion de deux phénomènes sociaux gigantesques qui sont le web 2.0 et les médias sociaux qui sont devenus incontournables. Ils ont donné un nouveau mode de vie au quotidien pour l'humain en générale, et pour les entreprises qui ont adopté cette technologie, qui a permis aux utilisateurs de participer et contribuer à internet, par la création des plateformes d'échanges et de partage.

L'objectif primordial de notre étude est d'estimer le degré de changement apporté par cette nouvelle technologie pour les entreprises algériennes, ainsi que nous avons analysé l'influence du web sur les comportements des professionnels.

Le présent travail s'est largement inspiré d'une méthodologie quantitative reposant sur le recueil et le traitement de données en utilisant la technique d'enquête auprès des chefs d'entreprises pour avoir plus de crédibilité, ainsi de traiter notre problématique et vérifier les hypothèses posées.

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

- Les résultats de notre enquête ont démontré que le web et les réseaux sociaux sont des moyens de communication très utilisés par les PME & TPE algériennes. Puisque on a pu remarquer que la quasi-totalité des entreprises de notre échantillon sont présentes sur internet via plusieurs supports, également les différents intérêts qui portent pour leurs présences sur le web.
- Les réseaux sociaux sont un outil de communication très efficace pour non seulement communiquer avec les consommateurs et avoir leurs opinions et avis, mais aussi est un outil très utile pour faire la veille et surveiller la réputation de l'entreprise afin de garder une bonne notoriété.
- L'usage des outils de web 2.0 de la part des entreprises algériennes a un apport positif sur l'amélioration de leur rentabilité. La majorité de notre échantillon ont réalisé une valeur ajoutée avec leur présence sur le web et utilisation des réseaux sociaux.

De ces résultats, on s'accorde à conclure que les résultats obtenus ont prouvé qu'il existe une importance évidente pour les entreprises à s'adapter au web et se communiquer sur les médias sociaux.

Après avoir réalisé le tour de l'enquête en question, et en se basant sur les données quantitatives collectées et analysées, nous sommes arrivés à confirmer partiellement l'ensemble de nos hypothèses.

Finalement, notre enquête nous a permis de confirmer notre première hypothèse : « l'utilisation considérable du web 2.0 par les entreprises algériennes à travers ses différents aspects de communication », ainsi que la deuxième hypothèse à savoir : « l'implication incontournable des réseaux sociaux dans les entreprises algériennes ».

En ce qui concerne la troisième hypothèse à savoir : « site web Hawesse.dz considéré comme un outil stimulant à la promotion des entreprises », nous l'avons infirmée. Ces conclusions ont été déduits grâce aux résultats obtenus durant notre recherche, pour finir on peut dire que l'usage du web et l'adoption des médias sociaux est devenue vitale pour les toutes entreprises quoi que ce soit ca taille et son domaine d'activité, vue l'avantage que cela leur apporte mais aussi son impact positif sur leurs réputation.

La collecte des données tout au long de l'élaboration de ce document n'a pas toujours été facile vu l'indisponibilité des chefs entreprises pour diverses causes, n'est au moins nous espérons avoir pu atteindre les finalités académiques souhaitées dans ce travail, quant au sujet du web 2.0 et la communication digitale on ne pourra jamais conclure sur ce sujet définitivement car il reste un sujet très vaste à explorer vu la nouveauté du domaine en Algérie, nous recommandant de nouveaux sujets des recherches tels que :

- L'adoption des réseaux sociaux comme moyen de e-commerce.
- La contribution des réseaux sociaux sur la relation client.

❖ Ouvrage :

- Boursin, L. & Puyfaucher, L. (2011). Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise. Editions Eyrolles d' Organisation.
- Faivet, V. & Guedj, A. (2013). Stratégie E-Marketing. Paris: MA Edition.
- Flores, L. (2012). Mesurer l'efficacité du marketing digitale. Paris: Edition DUNOD.
- Hoffman, Novak, & Stein. (2013). The Routledge Companion to Digital Consumption (The Digital Consumer). London-New York: Routledge .
- Hossler, M., & autre. (2014). Faire du marketing sur les réseaux sociaux (éd. Eyrolles). Paris.
- Jean-Marie, D. (2011). Le grand livre de marketing. Edition Eyrolles.
- Lendrevie, A., & Fétique, R. (2011). Le web Marketing. Paris: Edition Dunod.
- March, V. (2015). Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux. Paris: Edition Dunod.
- Mayol. (2011). Le marketing 3.0. Paris: Edition Dunod.
- Mélanie, H., Olivier, M., & Jouanne, A. (2014). Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie sociale media. Edition Eyrolles.
- Oualidi, H. (2013). Les outils de la communication digitale : "10 clés pour maîtriser le web marketing". Paris: Edition Eyrolles.
- Poncier, A. (2011). Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions. Paris: Diateino.
- Porter, M. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. Harvard Business Review.
- Scheid, F. (2012). Le marketing digital : Développé sa stratégie à l'ère numérique., Paris: Edition Eyrolles.
- Thomas Faivre-Duboz, R. F. (2011). Le web Marketing. Paris: Edition Dunod.

- Vouillon, C. (2011). Marketing et Géolocalisation sociale. Editions Diateino.
- Yann, G., & Hervé, K. (2013). La communication digitale expliquée à mon boss. Editions Kawa.
- ❖ Rapports et Etudes :
 - Association pour l'emploi des cadres, Apec. (2015). Les Métiers Du Marketing Digital.
 - Digital Yearbook. Hootsuite. Janvier 2017.
 - Special Report Lifeboat Foundation. Web 3.0: The Third Generation Web is Coming.
- ❖ Articles et Revues :
 - Dumez, H. (2011, Mars 7). Eléments pour une épistémologie de la recherche qualitative en gestion (2). HAL.archives-ouvertes.fr, pp. 39-52.
 - Krishnamurthy Balachander, CORMODE Graham : Les principales différences entre le Web 1.0 et le Web 2.0. First Monday, Volume 13 Numéro 6, 2008.
- ❖ Documents administratifs :
 - Présentation générale de l'entreprise.
 - Guide d'offre de l'entreprise Hawesse.
 - Document, communiqué de presse de l'entreprise, Hawesse.dz
- ❖ Travaux universitaires :
 - Arabi Amine : Etude de l'impact d'une stratégie social media sur la performance de l'entreprise : Samsung Algérie, mémoire de master en marketing, EHEC, Kolêa, 2016.
 - Fettous Ilhem : L'intégration des réseaux sociaux dans la relation Marque-Consomateur : Molfix, mémoire en marketing, EHEC, Kôlea, 2016.

❖ Livres blancs et E-books :

- Réseaux sociaux : un atout pour votre entreprise, GENERALI 2017
- Les médias sociaux en Entreprise, Baromètre Hootsuite 2017.
- Ouanes, A. (2017). Livre blanc Social Media. Alger: KYO conseil.

❖ Webographie :

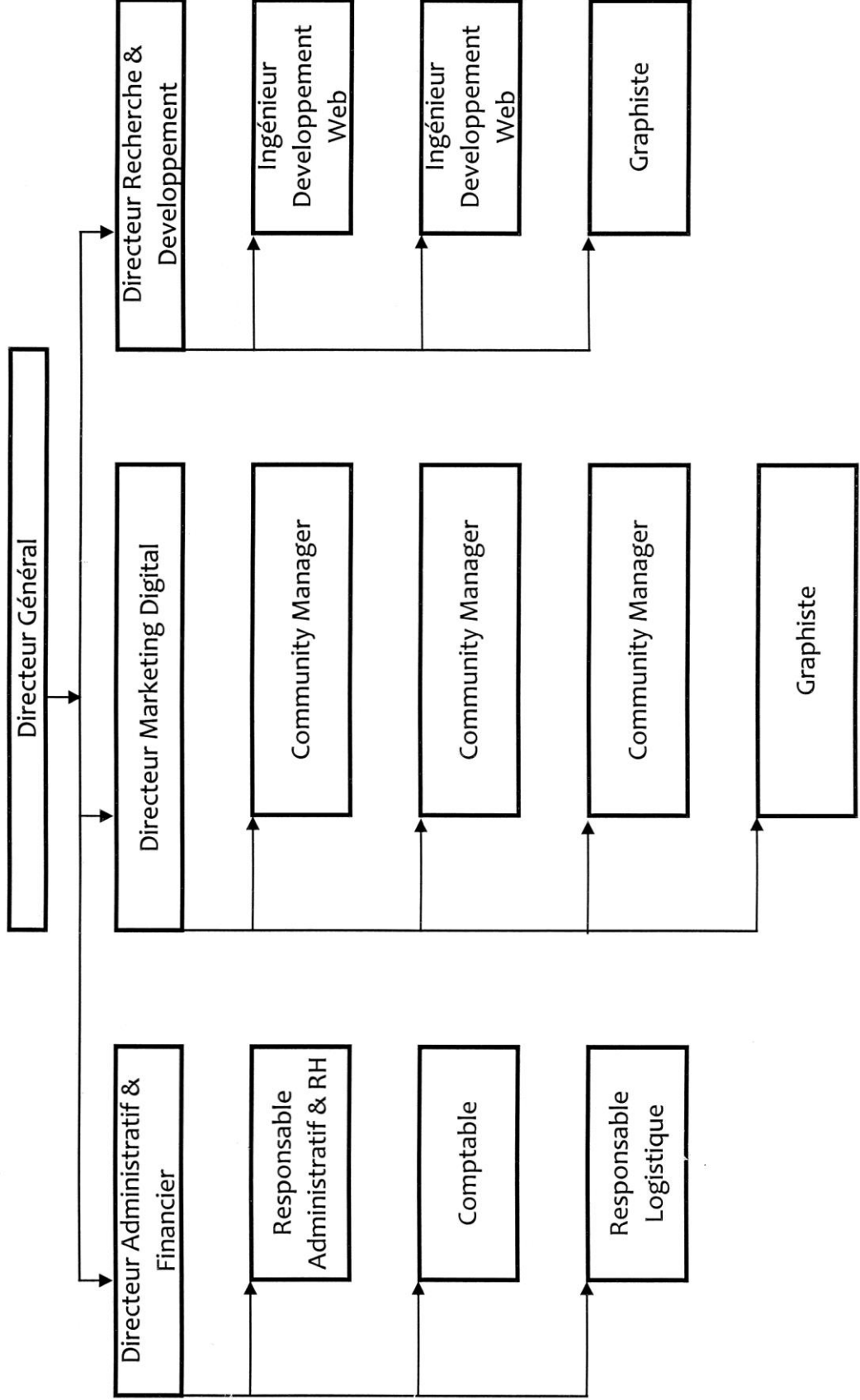
- Association pour l'emploi des cadres, APEC. (2015). Les Métiers Du Marketing Digital.
- Définition : réseaux-sociaux. (2016, Janvier 27). Consulté le Mars 28, 2017, sur Définitions-marketing: <http://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/>
- Définitions Marketing. (2016). Consulté le Avril 1, 2017, sur Définitions Marketing: <http://www.definitions-marketing.com/definition/geolocalisation/>
- Blog du modérateur. (2017, Février). Consulté le Mars 28, 2017, sur Blog du modérateur: <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>
- Blog Hootsuite. (2017, FÉVRIER 13). Consulté le Mars 25, 2017, sur Blog Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/fr/publicite-sur-les-medias-sociaux-toutes-les-statistiques/>
- Cavazza, F. (2011). Description des différents types de médias sociaux. Consulté le Mars 27, 2017, sur FREDCAVAZZA.NET: <https://fredcavazza.net/2011/02/06/description-des-differents-types-de-medias-sociaux/>
- Clémentine Jobs. (s.d.). Consulté le Mars 26, 2017, sur www.Clémentine.Jobs: <http://www.clementine.jobs/metier-directeur-de-la-strategie-digitale-chief-digital-officer/>
- Dictionnaire du webmastering. (2017, Mars). Consulté le Avril 01, 2017, sur Journal du net: <http://www.journaldunet.com/solutions/pratique/dictionnaire-du-webmastering/outils/19601/geolocalisation-definition-traduction.html>

- Gerard, P. (2014, Février 03). Communication digitale. Consulté le Mars 2017, 25, sur Le blog de communication: <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>
- Gruyer, V. (s.d.). Définition WEB 1.0, Web 2.0 et Web 3.0. Consulté le 03 24, 2017, sur tutorials-computer-software: <https://tutorials-computer-software.blogspot.com/2009/10/definition-web-10-20-et-30.html>
- Hootsuite. (2017, Janvier). 2017 DIGITAL YEARBOOK. Consulté le Mars 25, 2017, sur www.Slidshare.net: <https://fr.slideshare.net/wearesocialsg/2017-digital-yearbook>
- Larousse (s.d.). Consulté le 03 23, 2017, sur www.larousse.fr: <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/Internet/125060>
- Les Métiers du Digital. (s.d.). Consulté le Mars 26, 2017, sur www.blue-search.com: <http://www.blue-search.com/metiers-du-digital/metiers-de-top-management/chief-digital-officer>
- Philippe, G. (2014). Qu'est-ce que la communication digitale ? Consulté le 03 25, 2017, sur Le Blog de la communication digitale: <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>
- Presse, S. A. (2016, 04 10). sante-sciences-tech. Consulté le 03 25, 2017, sur www.aps.dz: <http://bit.ly/2o3WTIu>
- Réseaux sociaux : un atout pour votre entreprise, GENERALI. (s.d.). Consulté le Mars 31, 2017, sur [Generalifrance.fr](http://www.generalifrance.fr) : <https://www.generalifrance.fr/professionnel/dossier/reseaux-sociaux-d2-octobre/>
- Verguin, A. (2012, 01 11). Consulté le 03 25, 2017, sur EFAP-Ecole de nouveaux métiers de la communication: http://www.efap.com/actualites/article/boom_communication_digitale_efap
- Wikipédia. (2017). Consulté le Mars 28, 2017, sur https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau_social

ANNEXES

**ANNEXE A - ORGANIGRAMME DE
HAWESSE**

Organigramme de la société Hawesse DZ



ANNEXE B - LE QUESTIONNAIRE

Madame, Monsieur ;

Dans le cadre de la préparation d'un diplôme de Master en sciences de gestion, option Management Stratégique & Système d'Information à l'École nationale supérieure de management, Je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Et ce pour la réalisation d'un mémoire de fin de cycle portant sur « L'influence des outils de web 2.0 sur la promotion des entreprises locale »

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

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

FICHE SIGNALETIQUE

Votre entreprise est dans quelle catégorie :

- Restaurants
- Hôtels
- Société professionnelle
- Boutiques
- Espaces de loisirs

Quelle âge as-tu votre entreprise ?

- Une année
- Deux ans
- Trois ans
- Quatre ans
- Cinq ans

Quelle est la taille de votre entreprise :

- Entre 1-3 salariés
- Entre 4-20 salariés
- Entre 21-50 salariés
- Entre 51-100 salariés
- Entre 101-250 salariés
- Entre 251-1000 salariés

Questions :

1. Votre entreprise a-t-elle une stratégie de communication sur Internet ? Si vous répondez non, il n'est pas nécessaire de répondre à ce questionnaire.

- Oui
- Non

2. Si oui, votre entreprise possède-t-elle ?

- Un site web
- Un blog
- Un forum
- Un compte sur les réseaux sociaux

3. Sur quel réseau social votre entreprise est-elle présente ?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube / Dailymotion
- Google+
- Pinterest
- Foursquare
- Aucun

4. Lequel de ces réseaux sociaux intéressent le plus votre entreprise ?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube / Dailymotion
- Google+
- Pinterest
- Foursquare
- Aucun

5. Pour quel but votre entreprise utilise les réseaux sociaux ?

- Améliorer l'image de marque de l'entreprise
- Prospection de nouveau client
- Augmenter les ventes
- La diffusion et le partage de l'information
- Renforcer la relation client
- Surveille la réputation sur les réseaux sociaux
- La communication interne de l'entreprise
- Faire du networking

6. Comment qualifiez-vous votre présence sur le web ?

- Obligatoire
- Très importante
- Importante
- Peu importante
- Pas du tout importante

7. Pensez-vous que vos clients vous suivent sur le web ?

- Oui
- Non

8. En quoi le réseau social sur internet se distingue du réseautage traditionnel ?

- Atteindre une large audience
- Facilité d'accessibilité des contacts
- Volume de contacts
- Coût financier
- Optimisation du temps
- Proximité des échanges

9. Selon vous, la présence sur le web rend vos clients :

Plus et mieux informé sur l'entreprise et ses offres

Plus confiants envers les informations sur l'entreprise

Plus intéressés à l'activité de l'entreprise

Plus proche de l'entreprise

Des clients fidèles à l'entreprise

10. Surveillez-vous votre réputation sur le web et les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

11. Accordez-vous de l'importance aux commentaires et avis des internautes sur votre entreprise ?

- Oui
- Non

12. Vous mettez à jour vos comptes sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

13. Si oui, quelle est la fréquence de publication sur les réseaux sociaux ?

- Chaque jour
- Deux fois par semaine
- Une fois par semaine
- De temps en temps

14. Le web et les réseaux sociaux ont-ils donné une valeur ajoutée à votre entreprise ?

- Oui
- Non

15. Vous pensez vraiment que le web et les médias sociaux sont un outil incontournable pour votre entreprise ?

- Oui
- Non

16. Connaissez-vous le site web Hawesse.dz ?

- Oui
- Non

17. Si oui, avez-vous déjà utilisé le site web Hawesse.dz ?

- Oui
- Non

18. L'adresse de votre entreprise est-elle disponible sur le site Hawesse.dz ?

- Oui
- Non

19. Que pensez-vous de l'utilité du contenu de site ?

1-5

20. Suivez-vous Hawesse.dz sur les réseaux sociaux ?

Oui

Non

21. Pensez-vous que le site Hawesse.dz puisse vous aider à promouvoir votre entreprise ?

Oui

Non

22. Avez-vous des remarques à ajouter ?

Préciser

Merci beaucoup pour votre collaboration et pour le temps que vous nous avez accordé !

**ANNEXE C - EMAIL ENVOYE AUX CHEFS
ENTREPRISES**

Bonjour Monsieur (Xxx) / Madame (Xxx)

Etudiant en Master management stratégique & système d'information à l'Ecole nationale supérieure de Management, je me permets de vous contacter dans le cadre de la réalisation de mon mémoire de fin d'études.

Je conduis actuellement une étude sur l'influence des outils de web 2.0 pour la promotion des TPE et PME en Algérie. Je vous prie de bien nous accorder quelques minutes de votre temps afin de nous permettre d'enrichir notre travail en vous garantissant l'anonymat de vos réponses.

Pour répondre à ce questionnaire d'environ 5 minutes, il vous suffit de cliquer sur le lien suivant :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfN0TH_QJksZoi3x_mG3TFITaF875ZYWuEq1uPG6o0P7w3HKQ/viewform

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

Bien cordialement !

**ANNEXE D - GUIDE DES OFFRES DE
HAWESSE**



HAWESSE

Hawesse.dz

Hawesse.dz vous permet de découvrir les meilleurs endroits en Algérie et garantit la réussite de toutes escapades (Shoppings, restaurants, hôtels, entreprises et loisirs), Hawesse dispose de plus de 200.000 adresses bien précises avec, coordonnées GPS affichées sur une map Le site accueille plus de 20 000 visites par mois. et Plus de 20 000 téléchargements pour notre l'application mobile.

Pourquoi Afficher sur Hawesse ???

Faire connaître votre Business

1 

Nous vous permettons de vous faire connaître, faire connaître votre activité. Vos produits et services

Nous vous permettons de vous faire connaître, faire connaître votre activité. vos produits et services vous pourrez aussi vous assurer une proximité clients. être à leur écoute pour mieux analyser les différents besoins; Notez et commentez vos services, une remontée d'informations fiable.

Hawesse est présente sur les réseaux sociaux les plus populaires en Algérie.

Une précision de recherche

2 

Hawesse.dz contient Plus de 200.000 adresses localisé sur une map avec des coordonnées GPS afin de vous assurer une navigation claire, précise et rapide.

Hawesse permet à vos clients de vous trouver rapidement en passant à côté de chez vous.

Visitez de nouveaux lieux

3 

Découvrez de nouveaux endroits (Hôtels, restaurants, entreprises, loisirs et shoppings) vous y trouverez des avis, une description pour vous aider à prendre la bonne décision.

Grâce à un algorithme plus performant hawesse peut interpréter mieux vos envies et demandes.



HAWESSE



nos
offres



Offres





- Intégrer la base de données
- Référencement première page
- Affichage interne pavé 300 x 250 px
- Affichage bandeau publicitaire sur la page de résultat
- Affichage Publicitaire sur la page d'accueil 728 x 90 px

- Intégrer la base de données.
- Référencement interne en pole position.
- Une publication sur les réseaux sociaux.

Prix

- Offert
- 3.000 DA / Mois
 - 20.000 DA / Mois
 - 10.000 DA / Mois
 - 40.000 DA / Mois

Contactez-nous :  contact@hawesse.dz  023305443  0560940951

Restez connecté  /hawesse  /hawessedz  /hawessedz  /MrHawesse

ANNEXE E : LOGO DE HAWESSE



ANNEXE F - INTERFACE DE SITE HAWESSE.DZ



Hawesse, tous les bons endroits en un seul clic !

Quoi ?

Où ?

Rechercher



Restaurants



Hôtels



Entreprises



Shoppings



Loisirs

CHOIX POPULAIRES



**ANNEXE G - APPLICATION DE
GEOMARKETING DEVELOPPER PAR
HAWESSE**

