

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

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT « ENSM » Pôle  
Universitaire de KOLÉA - Tipaza**



**MEMOIRE DE FIN D'ETUDES  
MASTER EN MANAGEMENTE-GOUVERNEMENT**

**L'impact de la communication digitale sur l'image de  
marque.**

**Cas pratique : la direction générale des douanes.**

**Élaboré par :**

**Benkari Zakaria**

**Sous la direction :**

**Dr. LADJOUZI Soumiya**

**Soutenu le ..... devant un jury composé de:**

**Toumi Djamila**

**Mohamed El Hadj Leila**

**Grade, Nom de l'Etablissement**

**Grade, Nom de l'Etablissement**

**Président du jury**

**Examineur 1**

**Année Universitaire 2021/2022**



## RÉSUMÉ

Ce travail de recherche a pour objet d'étudier l'impact de la communication digitale adoptée par la direction générale des douanes sur l'image perçue par les usagers des douanes. En adoptant une approche mixte qui suit les deux méthodes qualitative et quantitative, à travers nos entretiens et l'enquête par questionnaire que nous avons menée, nous avons constaté que les outils de la communication digitale utilisés apportent une valeur ajoutée et un soutien à la direction générale des douanes à travers la modernisation du processus de gestion des relations publiques, l'offre d'une stratégie de communication digitale dans le but de transmettre : des messages, des valeurs, ou encore des résultats, permettront d'informer le public sur l'efficacité des actions menées sur le terrain et assurer une amélioration de l'image des douanes.

**Mots clés : communication digitale, image de marque, usagers des douanes.**

## ABSTRACT

The purpose of this research is to study the impact of digital communication adopted by the Directorate-General for Customs on the image perceived by customs users. By adopting a mixed approach that follows both qualitative and quantitative methods, through our interviews and the questionnaire survey that we conducted, we found that the digital communication tools used provide added value and support to the Directorate-General for Customs through the modernization of the public relations management process, the provision of a digital communication strategy with the aim of transmitting: messages, values, or even results, will inform the public about the effectiveness of actions carried out on the ground and ensure an improvement in the image of customs.

**Keywords : digital communication, brand image, customs users.**

## ملخص

الغرض من هذا البحث هو دراسة أثر الاتصال الرقمي الذي اعتمده المديرية العامة للجمارك على الصورة التي يراها مستخدمو الجمارك. باعتماد نهج مختلط يتبع الأساليب النوعية والكمية، من خلال مقابلاتنا والاستبيان الذي أجريناه، وجدنا أن أدوات الاتصال الرقمي المستخدمة توفر قيمة مضافة ودعمًا للمديرية العامة للجمارك من خلال تحديث عملية إدارة العلاقات العامة، وتوفير استراتيجية الاتصال الرقمي بهدف إرسال: رسائل، أو القيم، أو حتى النتائج، لإطلاع الجمهور على فعالية الإجراءات المتخذة على أرض الواقع وأن يكفل تحسين صورة الجمارك.

**الكلمات الرئيسية: الاتصال الرقمي، صورة العلامة التجارية، مستخدمو الجمارك**

## **REMERCIEMENTS**

Tout d'abord je tiens à remercier le bon Dieu de nous avoir donné la force, la volonté et le courage de surmonter tous les obstacles.

Je remercie chaleureusement Mme Soumiya LADJOUZI, mon encadrant de mémoire, qui m'a permis d'avancer dans ma réflexion grâce à ces conseils, son esprit critique, et son soutien dans mes recherches tout au long de cette étude.

J'exprime également ma profonde gratitude et mon respect aux membres du Jury qui ont accepté d'évaluer ce travail.

Un autre merci pour Mme Sihem BOUDERBA pour toute son aide et sa patience durant notre stage pratique ainsi que tous les employés et cadres de la direction générale des douanes pour leurs soutiens durant cette période, qui m'ont donné accès aux informations nécessaires dont j'avais besoin pour finaliser mon mémoire.

Je tiens donc à remercier tous les enseignants, en particulier ceux de notre spécialité, qui nous ont guidés tout au long du cours.

Enfin, je tiens à remercier ma famille, mes amis ainsi que ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce projet de fin d'études.

## TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	I
REMERCIEMENTS .....	II
TABLE DES MATIÈRES .....	III
LISTE DES TABLEAUX.....	VI
LISTE DES FIGURES.....	VIII
LISTE DES ABRÉVIATIONS .....	IX
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL .....	7
Section 1 : Généralité sur la communication digitale.....	8
1. Revue de littérature .....	8
1.2 La communication à l'ère digitale.....	8
1.2.1 Concept de la communication digitale.....	8
1.2.2 Outils de la communication digitale.....	9
1.2.2.1 Search Engine Marketing .....	9
1.2.2.2 Le display .....	11
1.2.2.3 L'affiliation .....	12
1.2.2.4 L'e-mailing.....	12
1.2.2.5. Les wikis .....	14
1.2.2.6 Le site web .....	15
1.2.2.7. Les médias sociaux.....	17
1.2.2.8 Les applications mobiles .....	22
1.2.2.9 Les FAQ collaboratives.....	23
1.2.3 Les métiers de la communication digitale.....	24
1.2.4 Enjeux et constat de la digitalisation des entreprises.....	27
1.2.5 Objectifs, avantages et inconvénients de la communication digitale.....	27
1.3 La relation entre la communication digitale et l'image de marque .....	30
Section 2 : Cadre conceptuel.....	33
1. Cadre conceptuel.....	33
1.1 Introduction des technologies de l'information et de la communication en administration publique.....	33
1.2 L'e-gouvernement, et la transformation de l'administration publique .....	34
1.2.1 Définitions de l'e-gouvernement .....	34
1.2.2 Domaines d'application de l'e-gouvernement.....	35

1.2.3 Le rapport entre l'e-gouvernement et l'administration publique.....	36
1.2.4 Bénéfices de l'utilisation de l'e-gouvernement .....	38
1.2 Image de marque, réputation et notoriété : 3 notions à distinguer .....	40
1.2.1 L'image de marque.....	40
1.2.2 La réputation .....	40
1.2.3 La notoriété .....	40
1.3 Effet de la communication digitale et des réseaux sociaux sur l'image de marque .....	42
1.3.1 Améliorer la relation avec l'utilisateur .....	42
1.3.2 Personnalité de l'organisation et contrôle de ce qui se dit sur elle.....	42
1.3.3 Expertise, crédibilité.....	43
1.4 Réussir sa stratégie digitale pour gagner son image de marque .....	43
<b>CHAPITRE 2 : CADRE METHODOLOGIQUE .....</b>	<b>44</b>
Section 1 : Cadre méthodologique de l'élaboration de l'étude qualitative .....	45
1 Cadre méthodologique de l'étude qualitative.....	45
1.1 Le choix d'une étude qualitative .....	45
1.2 La population ciblée .....	46
1.3 L'entretien .....	46
1.3.1 Les types d'entretiens .....	47
1.3.2 L'élaboration d'un guide d'entretien .....	49
1.4 Collectes des données qualitatives .....	50
1.5 Analyse des données .....	51
Section 2 : Description de l'étude quantitative .....	53
1 Cadre méthodologique de l'étude quantitative.....	53
1.1 Présentation de l'enquête .....	53
1.2 Les objectifs de l'enquête.....	54
1.3 L'échantillon de l'enquête.....	54
1.3.1 L'échantillonnage .....	54
1.4 L'outil de l'enquête : .....	55
1.5 Le recueil des données le lieu et la durée de l'enquête : .....	57
1.6 Le traitement et l'analyse des résultats.....	58
<b>CHAPITRE 3 : RESULTATS ET DISCUSSIONS .....</b>	<b>59</b>
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	60
1. Contexte organisationnel.....	60
1.1 Présentation de la direction générale des douanes .....	60

1.2 Historique la direction générale des douanes .....	60
1.3 Missions de la direction.....	61
1.4 Organigramme de la direction générale des douanes .....	65
1.5 Organisation de la direction générale des douanes .....	66
1.6 Présentation de la structure d'accueil.....	66
1.6.1 La sous-direction de la communication .....	67
1.6.2 La sous-direction l'information et des relations publiques.....	68
1.6.3 La sous-direction de la documentation et des archives.....	68
1.7 La stratégie digitale de la direction générale des douanes .....	69
Section 2 : Retranscriptions et analyses des résultats.....	71
1 Retranscriptions et analyse de l'entretien.....	71
1.1 Les objectifs liés à la direction.....	71
1.2 Caractéristiques de l'échantillon .....	72
1.3 L'analyse et résultats des entretiens .....	72
2 Retranscriptions et analyse du questionnaire .....	75
2.1 Rappel de la problématique et des hypothèses de recherche liées à la direction.....	75
2.2 Traitement et dépouillement des résultats .....	76
2.2.1 L'analyse par tri à plat .....	76
2.2.2 L'analyse par tri croisé.....	102
Section 3 : Résultats, interprétation et recommandations des deux enquêtes .....	109
1 Synthèse des enquêtes .....	109
1.1 Synthèse de l'enquête par entretien.....	109
1.2 Synthèse de l'enquête par sondage (questionnaire) .....	110
2 Corrélation, suggestions et recommandations.....	112
2.1 Corrélation entre l'étude quantitative et l'étude qualitative .....	112
2.2 Suggestions et recommandations .....	114
CONCLUSION GÉNÉRALE .....	118
BIBLIOGRAPHIE .....	122
ANNEXES .....	126

## LISTE DES TABLEAUX

N°	Titre	Page
<b>01</b>	Définitions de l'e-gouvernement	<b>35</b>
<b>02</b>	Les dimensions de l'e-gouvernement	<b>36</b>
<b>03</b>	Objectifs des axes d'entretien	<b>50</b>
<b>04</b>	Traitement des données qualitatives	<b>52</b>
<b>05</b>	Répartition du questionnaire par type de question	<b>56</b>
<b>06</b>	Historique de la direction générale des douanes	<b>61</b>
<b>07</b>	Les canaux de communications digitales utilisées par la direction générale des douanes	<b>70</b>
<b>08</b>	Présentation des interviewés	<b>72</b>
<b>09</b>	Variable sexe	<b>76</b>
<b>10</b>	Variable âge	<b>77</b>
<b>11</b>	Variable statut socioprofessionnel	<b>78</b>
<b>12</b>	L'utilisation des réseaux sociaux	<b>79</b>
<b>13</b>	Répartition des personnes selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés	<b>79</b>
<b>14</b>	Les informations qui influencent le plus les internautes sur les marques.	<b>81</b>
<b>15</b>	Répartition de l'échantillon selon le suivi de l'actualité de la direction Générale des douanes sur les médias sociaux.	<b>82</b>
<b>16</b>	Animation des médias sociaux de la DGD.	<b>83</b>
<b>17</b>	Répartition des personnes interrogées selon les raisons	<b>84</b>
<b>18</b>	Les réseaux sociaux les plus visités en cas de besoin d'information	<b>85</b>
<b>19</b>	L'accès des usagers au site web de la DGD.	<b>85</b>
<b>20</b>	Les raisons qui poussent les interrogés à visiter le site web de la DGD.	<b>86</b>
<b>21</b>	La notation des interrogés du site web de la DGD.	<b>87</b>
<b>22</b>	Les abonnés de la page Facebook de la DGD.	<b>88</b>
<b>23</b>	Les raisons pour lesquelles les répondants ne sont pas abonnés à la page Facebook de la direction générale des douanes.	<b>89</b>
<b>24</b>	Le moyen le plus adéquat de nos jours en termes de communication digital	<b>90</b>
<b>25</b>	La présence des douanes sur le web	<b>92</b>
<b>26</b>	Evaluation de l'information sur les nouvelles offres des douanes.	<b>93</b>
<b>27</b>	L'expression de satisfaction ou mécontentement par rapport à la direction générale des douanes par commentaire ou un message privé.	<b>94</b>
<b>28</b>	Evaluation de la réponse aux attentes de l'utilisateur	<b>95</b>
<b>29</b>	Satisfaction quant à la qualité du service de règlement des réclamations des usagers de la direction générale des douanes.	<b>96</b>
<b>30</b>	Répartition des personnes interrogées selon la qualification de la présence de la direction générale des douanes sur les réseaux sociaux.	<b>97</b>
<b>31</b>	Le digital a modifié la relation de la direction générale des douanes avec ses usagers	<b>98</b>
<b>32</b>	L'image de marque de la direction Générale des douanes	<b>99</b>
<b>33</b>	Les avantages de l'intégration du digital	<b>100</b>
<b>34</b>	Répartition des personnes interrogées par rapport à la contribution de la communication digitales à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de la direction Générale des douanes	<b>101</b>

<b>35</b>	La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe.	<b>102</b>
<b>36</b>	Le réseau social le plus utilisé suivant le sexe.	<b>102</b>
<b>37</b>	Le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge	<b>103</b>
<b>38</b>	Les informations qui influencent le plus les internautes sur les marques suivant l'utilisation des réseaux sociaux.	<b>103</b>
<b>39</b>	L'animation des réseaux sociaux des douanes suivant ceux qui suivent l'actualité de la direction générale des douanes.	<b>104</b>
<b>40</b>	Les canaux les plus visités en cas de besoin d'informations suivant l'utilisation des réseaux sociaux.	<b>105</b>
<b>41</b>	Les raisons qui poussent les interrogés à visiter le site web de la DGD suivant ceux qui ont déjà accéder au site web de la direction.	<b>105</b>
<b>42</b>	La notation des interrogés du site web de la DGD suivant ceux qui ont déjà accéder au site web de la direction	<b>106</b>
<b>43</b>	Tableau des données de la tranche d'âge des abonnés de la DGD	<b>106</b>
<b>44</b>	Les raisons du non abonnement des interrogés à la page Facebook de la direction générale des douanes suivant ceux qui ne sont pas abonnés a la page de la direction.	<b>107</b>
<b>45</b>	La contribution de l'usage de la communication digitale par la DGD à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement suivant les utilisateurs des réseaux sociaux	<b>108</b>
<b>46</b>	Résultats par rapport aux hypothèses de recherche	<b>113</b>

## LISTE DES FIGURES

N°	Titre	Page
<b>01</b>	Les composantes du SE	<b>10</b>
<b>02</b>	Les métiers de la communication digitale	<b>24</b>
<b>03</b>	Relation entre image de marque, réputation et notoriété	<b>41</b>
<b>04</b>	Les étapes de construction du guide d'entretien	<b>49</b>
<b>05</b>	Etape d'analyse des données qualitatives	<b>51</b>
<b>06</b>	Organigramme de la direction	<b>65</b>
<b>07</b>	Organisation de la direction générale des douanes	<b>66</b>
<b>08</b>	Présentation de la DIC	<b>67</b>
<b>09</b>	Répartition des personnes interrogées selon le sexe	<b>76</b>
<b>10</b>	Répartition des personnes interrogées selon l'âge	<b>77</b>
<b>11</b>	Répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel	<b>78</b>
<b>12</b>	Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des réseaux sociaux	<b>79</b>
<b>13</b>	Répartition des personnes selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés	<b>80</b>
<b>14</b>	Les informations qui influencent le plus les internautes sur les marques.	<b>81</b>
<b>15</b>	Le suivi de l'actualité de la direction générale des douanes sur les médias sociaux	<b>82</b>
<b>16</b>	Animation des médias sociaux de la DGD	<b>83</b>
<b>17</b>	Répartition des personnes interrogées selon les raisons	<b>84</b>
<b>18</b>	Les réseaux sociaux les plus visités en cas de besoin d'information	<b>85</b>
<b>19</b>	L'accès des usagers au site web de la DGD.	<b>86</b>
<b>20</b>	Les raisons qui poussent les interrogés à visiter le site web de la DGD.	<b>87</b>
<b>21</b>	La notation des interrogés du site web de la DGD.	<b>88</b>
<b>22</b>	Les abonnés de la page Facebook de la DGD.	<b>89</b>
<b>23</b>	Les raisons pour lesquelles les répondants ne sont pas abonnés à la page Facebook de la direction générale des douanes.	<b>90</b>
<b>24</b>	Le moyen le plus adéquat de nos jours en termes de communication digital	<b>91</b>
<b>25</b>	La présence des douanes sur le web	<b>92</b>
<b>26</b>	Evaluation de l'information sur les nouvelles offres des douanes.	<b>93</b>
<b>27</b>	L'expression de satisfaction ou mécontentement par rapport à la direction générale des douanes par commentaire ou un message privé.	<b>94</b>
<b>28</b>	Evaluation de la réponse aux attentes de l'utilisateur	<b>95</b>
<b>29</b>	Satisfaction quant à la qualité du service de règlement des réclamations des usagers de la direction générale des douanes.	<b>96</b>
<b>30</b>	Répartition des personnes interrogées selon la qualification de la présence de la direction générale des douanes sur les réseaux sociaux.	<b>97</b>
<b>31</b>	Le digital a modifié la relation de la direction générale des douanes avec ses usagers	<b>98</b>
<b>32</b>	L'image de marque de la direction Générale des douanes	<b>99</b>
<b>33</b>	Les avantages de l'intégration du digital	<b>100</b>
<b>34</b>	Répartition des personnes interrogées par rapport à la contribution de la communication digitales à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de la direction Générale des douanes	<b>101</b>

## LISTE DES ABRÉVIATIONS

Abréviation	Explication
ENSM	Ecole Nationale Supérieure de Management
TIC	Technologies de l'information et de la communication
UMA	Union du Maghreb arabe
DG	Direction générale
DGD	Direction générale des douanes
SIGAD	Système d'information et de gestion automatisée des douanes
ANDI	Agence Nationale de Développement de l'Investissement
ANADE	Agence nationale d'appui et de développement de l'entrepreneuriat
OMPI	Organisation mondiale de la propriété intellectuelle
DRD	Direction Régionale des Douanes en nombre de
CND	Centres Nationaux des Douanes
DIC	la Direction de l'information et de la communication
S/D	Sous direction
ONG	Organisation non gouvernementale
SEO	Search Engine Optimisation
SEA	Search Engine advertising
SMO	social media optimisation
SEM	Search Engine Marketing
RS	Réseaux sociaux
HTML	<u>hypertext markup language</u>
CSS	Cascading Style Sheets
PHP	Hypertext Preprocessor
ASP	Active Server Pages
CRM	Customer Relationship Management
SaaS	Software as a service
PME	Les petites et moyennes entreprises

# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

L'Internet est l'une des innovations technologiques les plus importantes de ce siècle. Après avoir instauré des changements rapides dans la façon dont les gens communiquent et travaillent, l'Internet provoque de profondes modifications dans l'administration publique. Plusieurs administrations et organismes gouvernementaux dans le monde ont mis en place des sites en ligne et organisé des portails publics. Dans certains pays, il est désormais possible de payer ses impôts, de voter en ligne ou simplement d'obtenir des informations et des formulaires sans se déplacer.

L'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans l'administration publique, appelée aussi e-gouvernement est aujourd'hui capitale pour accompagner la réforme de l'état (Andersen, 2000). Le rôle de l'e-gouvernement ne peut être considéré indépendamment de l'environnement dans lequel il opère directement ou indirectement, notamment la politique, l'administration et la gouvernance. En d'autres termes, l'introduction de l'administration électronique dans la sphère publique affectera inévitablement les processus administratifs et représentatifs traditionnels, en même temps qu'il participe, parmi d'autres facteurs, aux mutations qui en résultent.

La réforme de l'État est aujourd'hui considérée comme le meilleur outil pour renforcer la confiance des citoyens dans les affaires publiques. En ce sens, l'e-gouvernement constitue un vecteur de nouveaux espoirs. Dirigeants, personnes mais aussi entreprises en attendant les bénéfices spectaculaires<sup>1</sup>.

La mondialisation, qui accroît les échanges commerciaux, a exigé des pays de l'Union du Maghreb arabe (UMA), dont l'Algérie, de revoir les procédures de dédouanement ainsi que la réglementation régissant le commerce international.

En Algérie, la modernisation des douanes se poursuit depuis plusieurs années. Une première tentative a été faite par la Direction Générale (DG) à travers le sondage (par voie postale) menée en 2011 auprès des usagers-voyageurs, avec une carte dite « carte S » (S pour satisfaction), afin de recueillir les informations nécessaires pour engager une action dans ce sens.

Parmi les préoccupations qui retiennent l'attention des décideurs figurent la qualité de service et la relation de la douane algérienne avec les usagers. L'engagement des douanes algériennes dans le processus de modernisation de ses services exigeait au départ l'évaluation par une étude de terrain de la qualité service offerte.

---

<sup>1</sup> El.Megder, C.Cherkaoui, B.Sbihi, D.Mammass : L'e-Gouvernement et la Modernisation du Secteur Public, SETIT 2005, Tunisia, P1.

Notre objectif est de déterminer la nature de la relation douanes-usagers et d'analyser les avis émis sur les différents mécanismes douaniers proposés aux usagers. Cette étude de terrain au niveau de la direction générale des douanes algériennes, a permis de recueillir des informations riches. En général, le discours véhiculé par les individus sur les services douaniers est négatif, mais cela ne renvoie pas nécessairement à la réalité sur le terrain, car il s'agit souvent d'un discours sous influence ou alimenté par la rumeur.

Les résultats de l'enquête de satisfaction réalisée en 2011 (carte S) sont des données objectives qui permettent d'apprécier la situation : les catégories de réponses « tout à fait satisfait » et « satisfait » représentent un taux de 46,55%, soit près de la moitié des échantillons interrogés<sup>2</sup>.

## **1. Contexte et objectifs de la recherche**

Cette étude a pour objectif principal de connaître les éléments essentiels de la communication digitale, et étudier l'importance de l'intégration de cet outil dans la perception de l'action publique à la direction générale des douanes. En essayant d'appliquer nos connaissances théoriques dans un cas concret.

## **2. Choix du thème**

Le choix de notre objet de recherches se porte sur les nouveautés de la modernisation de l'administration publique en Algérie, c'est pour cela qu'il est important pour nous, autant qu'étudiants en management d'e-gouvernement, de faire une telle étude, celle-ci montre les composantes de la communication digitale utilisée dans nos administrations publiques, et comment nos décideurs souhaitent être aperçues par le citoyen.

### **2.1 Intérêt personnel**

Dans le cadre de notre formation en management e-gouvernement à l'ENSM, nous devons compléter notre parcours par un travail de fin d'études. Pour cela, nous avons choisi de travailler sur la communication digitale au sein d'une administration publique, celle-ci nous a permis de mettre en en application ce que nous avons acquis durant nos 2 ans de Master.

---

<sup>2</sup> KADI-M, GUEDJALI-A, BENGUERNA-M, MESSAID-A : LA RELATION DOUANES USAGERS LES CONDITIONS D'AMÉLIORATION DE LA QUALITÉ DE SERVICE, les cahiers du cread N° 116, 2016.

## **2.2 Le choix du lieu de stage**

La DG des douanes est considérée comme l'un des organismes chargés de la mise en œuvre des mesures légales et réglementaires pour assurer l'application des lois douanières, des lois tarifaires et celles mises à sa charge en vertu des textes législatifs et réglementaires en vigueur.

Ils se doivent, d'actualiser et de moderniser les mécanismes d'information pour tenir ses usagers au courant de l'évolution actuelle afin de contribuer au développement de l'économie du pays. La mise en place de la communication digitale est un exemple de l'introduction des TIC dans les administrations publiques algériennes. Ce qui nous a amené à choisir cet organisme comme un cas pratique pour notre étude.

## **3. Questions de recherche**

La direction générale des douanes utilise des outils visant à garder, voire améliorer son image de marque auprès de ses usagers, Conséquemment, cet aspect-là est devenu indispensable dans la mission de modernisation du secteur.

Dans le but de bien mener notre étude, nous allons tenter d'expliquer comment la communication digitale va contribuer dans l'amélioration de l'image de marque de la direction générale des douanes.

Dans le but d'avoir un acheminement logique et clair de notre objectif, nous avons formulé notre question principale de recherche comme suit :

Quel est l'impact de la communication digitale sur l'image de marque de la direction générale des douanes ?

Nous avons décomposé notre question principale en sous-questions afin de préciser davantage notre interrogation :

- Quelle est l'importance accordée à la communication digitale par la direction générale des douanes ?
  - Quels sont les outils de la communication digitale utilisés par la direction de la communication des douanes ?
  - Comment la communication digitale peut-elle promouvoir l'image de marque des douanes auprès de ses usagers?
-

Pour répondre aux interrogations, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 : La communication digitale occupe une place très importante dans la stratégie digitale de la direction générale des douanes.

H2 : La direction de l'information et de la communication des douanes utilise plusieurs canaux digitaux pour renforcer et développer son image de marque auprès des usagers.

H3 : La communication digitale influence positivement l'image de marque perçue par les usagers des douanes.

## **4. Pertinence de la recherche**

La modernisation de l'administration publique est devenue une nécessité en Algérie, avec des facilités offertes aux citoyens, aux entreprises et aux institutions publiques, et vue les problèmes que l'administration algérienne a rencontrés dans le passé. Afin de fournir des informations, la mise en place d'une stratégie de communication digitale est devenue primordiale.

Pour cela, il est important de faire connaître ces nouveaux outils et de savoir les intégrer dans nos institutions pour asseoir une bonne image de marque.

### **4.1 Pertinence théorique**

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication permettent aux différentes administrations, notamment les administrations publiques, de mieux gérer les relations publiques, à travers différents outils qui permettent de créer et d'entretenir un lien efficace avec les internautes, mais cela reste un concept encore nouveau en Algérie, la rareté des recherches sur ce sujet en raison dû à la récence de l'e-gouvernement nous a motivé à explorer ce domaine d'étude.

### **4.2 Pertinence managériale**

Notre recherche tentera de fournir aux lecteurs une compréhension de l'utilisation de l'e-gouvernement à la Direction générale des douanes. Et en partant des notions de communication digitale et du rôle de l'information dans la satisfaction des usagers notamment, nous verrons également différents outils du digital dans les institutions et leur impact sur leur image de marque.

---

Enfin, notre valeur ajoutée réside dans l'analyse des techniques actuelles de communication digitale, puis la présentation de ses composantes et comment l'intégration de cet outil va moderniser le processus critique de gestion des relations publiques pour soutenir l'image du secteur douanier.

---

**CHAPITRE 1 : REVUE DE  
LITTÉRATURE ET CADRE  
CONCEPTUEL**

## Section 1 : Généralité sur la communication digitale

### 1. Revue de littérature

Le premier chapitre est réservé à la revue de la littérature et au cadre conceptuel, nous consacrerons la revue de la littérature au concept principal de notre étude, la communication digitale, et parler de ses définitions et concepts de bases, nous allons évoquer par la suite les outils de la communication digitale. Puis, nous aborderons les métiers du digital. Pour finir, nous allons clôturer cette section par ses objectifs, avantages et inconvénients.

#### 1.2 La communication à l'ère digitale

Après l'apparition d'internet et le passage du web 1.0 au web 2.0, la toile est devenue le moyen de communication incontournable des entreprises. Suite à la transformation du web statique en web dynamique, les entreprises ont progressivement intégré les possibilités dynamiques offertes par le nouveau web en mettant en place des dispositifs d'interaction avec leurs publics.

##### 1.2.1 Concept de la communication digitale

Habib OUALIDI 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 de 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* »<sup>3</sup>.

La communication digitale ou numérique constitue un nouveau domaine de communication. Elle désigne l'ensemble des échanges et des informations à transmettre par tous les moyens offerts par l'écosystème numérique. La communication numérique définit les stratégies de communication et les actions menées sur le Web dans le but de véhiculer : un message, une valeur ou encore un résultat. Ces actions sont menées pour attirer l'attention des internautes ciblés et améliorer la visibilité de l'entreprise□.

---

<sup>3</sup> OUALID, (Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.19.

□ <https://www.anthedesign.fr/communication-2/communication-digitale/> consulté le 29/04/2022 à 15h30.

## 1.2.2 Outils de la communication digitale

Aujourd'hui, nous avons affaire à une nouvelle génération dite Génération Y, une génération née dans le monde des nouvelles technologies et des médias numériques. Cette génération manie parfaitement ces outils et est présente sur tous les réseaux sociaux.

La publicité digitale a représenté 1,9 milliard d'euros en 2014, soit 6% des dépenses médias. De ce fait, les outils de communication digitale permettent à l'entreprise d'améliorer sa visibilité ; pour attirer plus de clients, plus d'internautes et plus de flexibilité.

Disposer de différents outils de communication digitale nous permettra d'optimiser le marketing de l'entreprise. Sites Internet, plateformes e-commerce, supports de référence, publicité en ligne (bannières, points d'intégration vidéo YouTube, etc.), e-mail, e-newsletter, blogs, forums, applications mobiles Les réseaux mobiles et sociaux représentent les principaux outils de communication numérique. Une marque choisira parmi ces différents outils en fonction de ses objectifs de communication et de vente, de son rapport efficacité/coût.

En ce sens, ils permettent à une marque d'être visible en ligne (références sur les moteurs de recherche, présentation d'un produit sur un site internet) ; pour toucher les internautes via des campagnes d'e-mailing, de la publicité en ligne, des applications, etc. et créer des réactions positives en faveur de la marque : partage, recommandations sur les forums, blogs, réseaux sociaux.

### 1.2.2.1 Search Engine Marketing

Le marketing sur les moteurs de recherche comprend la mise en œuvre de toutes les techniques permettant de positionner et de mettre en avant les offres commerciales, les sites internet, les applications mobiles, ou les contenus (vidéo, images, texte, audio, etc., actualités, etc.) d'une entreprise sur les premières pages de recherche résultats du moteur liés à la requête d'un utilisateur.

---

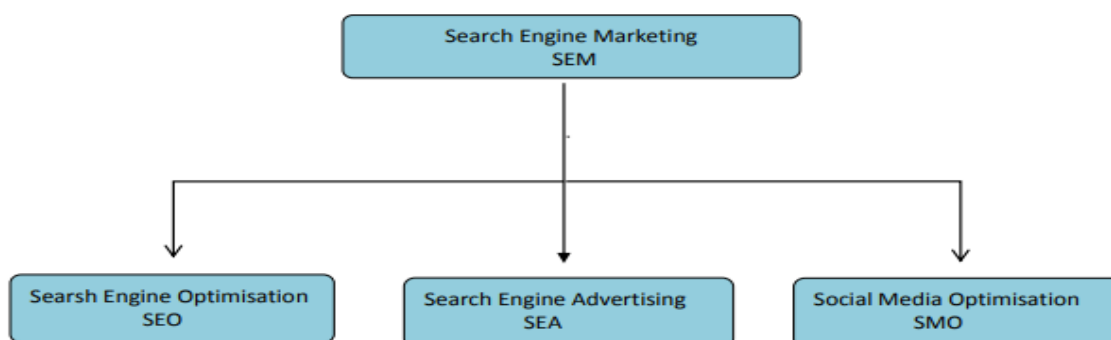
□ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : marketing management, 15e édition, édition : Pearson France, 2015, p.692

□ Ibid., p.695

□ <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-marketing> consulté le 03/07/2022 à 18:23

L'objectif du search marketing repose sur la recherche d'un produit ou d'un service effectué selon la logique d'intention d'achat (e-commerce et achats hors ligne), mais aussi de manière moins directe pour en tirer le meilleur parti. N'est pas forcément destiné à préparer un achat. En général, le marketing des moteurs de recherche comporte trois composants : l'optimisation des moteurs de recherche (SEO) et l'optimisation des moteurs de recherche (SEA) et l'optimisation des médias sociaux (SMO).

**Figure 01 : Les composantes du SE**



Source : <https://www.seo.fr/definition/sem-seo-sea-smo> (consulté le 03/07/2022 à 18h00)

### Commentaire

Le SEM est un ensemble de techniques marketing visant à augmenter la visibilité d'un site web sur les moteurs de recherche ; et pour les réseaux sociaux pour améliorer la référence organique sur les moteurs de recherche, il y a une nette complémentarité entre les trois techniques (SEA, SEO, SMO)

#### 1. Le référencement naturel (Search Engine Optimisation)

Cette méthode de référencement permet au site Web d'apparaître sur la première page des résultats du moteur de recherche lorsque le moteur de recherche détermine que le site Web est pertinent pour la requête saisie par l'utilisateur, cette pertinence réside dans la qualité du site et de son contenu □.

Cette technique est possible tant que l'entreprise travaille sur les mots-clés qu'elle souhaite positionner. La qualité du site permettra d'optimiser son positionnement et son référencement dans les moteurs de recherche grâce à la note que les moteurs de recherche comme Google et Yahoo attribuent au site ainsi que le nombre de visiteurs. Il faut également savoir que le dépassement du nombre de mots-clés autorisés sera détecté par les algorithmes des moteurs de recherche et le site Web sera bloqué.

## 2. Le référencement payant et les liens sponsorisés (Search Engine Advertising)

La publicité sur les moteurs de recherche consiste à acheter des mots-clés, les mots-clés suivants sont mis aux enchères auprès des moteurs de recherche et permettent d'augmenter la visibilité du site sur les pages de résultats payants grâce aux liens textes appelés liens sponsorisés ou liens commerciaux.

Lorsqu'un internaute saisit une requête, des liens sponsorisés sont affichés en plus des résultats dits organiques des moteurs de recherche, environ 10% des clics sur les pages de résultats sont enregistrés par des liens sponsorisés □.

## 3. Social Media Optimisation SMO

Le référencement sur les réseaux sociaux ou SMO (social media optimisation) correspond à des actions et des techniques visant à développer la visibilité et l'image d'une marque ou d'un site internet à travers les réseaux sociaux Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram..., que ce soit sur le site (bouton de partage...) ou en externe (blog, commentaires...). Le référencement est l'une des principales préoccupations digitales de nombreux professionnels, que ce soit personnellement pour leur carrière, pour leurs entreprises ou pour leur marque. Le référencement est un moyen d'augmenter la visibilité et la reconnaissance d'une entreprise sur les moteurs de recherche.

### 1.2.2.2 Le display

Liens commerciaux permettant d'être présent sur les pages de résultat Google. Ils représentent 36% des investissements médias sur le web et comprennent les éléments suivants :

- Les bannières : il s'agit des petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers une marque ou un produit distinct du site qu'il consulte. Les interstitiels : écrans publicitaires de transition, souvent animés ou vidéo, qui surviennent lors du passage d'une page web à une autre.
- Les bannières sur Facebook : le système est le même que le programme Google Adwords sauf que les bannières sont affichées sur les profils des internautes ayant un compte Facebook.

### **1.2.2.3 L'affiliation**

L'affiliation est le principe par lequel un site marchand ou commercial propose à un réseau de sites partenaires affiliés pour promouvoir ses produits ou services par le biais de bandeaux ou de liens textuels.

### **1.2.2.4 L'e-mailing**

Aussi connu sous le nom d'e-mail marketing, c'est un outil de communication électronique qui s'est énormément développé ces dernières années avec l'essor du web. L'e-mailing permet d'envoyer un message à de nombreux destinataires avec un coût minime par rapport au marketing direct traditionnel. Un autre avantage majeur est la facilité de mesurer l'impact grâce aux taux d'ouverture et de clics<sup>1</sup>□.

#### **A. Les types de campagnes e-mailing**

##### **a. Campagnes d'information**

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

##### **b. Campagnes d'incitation**

Contrairement aux campagnes d'information, les messages des campagnes incitatives ont tendance à avoir une connotation commerciale, notamment dans le cas d'un site e-commerce ou transactionnel. Le but est alors de créer une impulsion qui mène à un achat.

##### **c. Campagnes mixtes**

Parfois, la ligne entre l'information et l'agitation est fine. En effet, il n'est pas rare de rencontrer des campagnes mixtes, c'est-à-dire cherchant à la fois à informer et à encourager. Ce format hybride peut être appelé « bulletin ». Les banques sont particulièrement expérimentées dans ce type de pratique. Il s'agissait d'envoyer un e-mail combinant à la fois actualité et information pour décrypter un assortiment de produits et d'offres commerciales.

##### **d. Autres types de campagnes**

Le levier e-mailing peut également être utilisé dans d'autres types de campagnes. Il s'agit notamment de campagnes d'enquête ou de sondage. Il s'agit ici de recueillir l'avis d'un internaute.

---

## **B. Les éléments clés d'une campagne e-mailing**

Mettre en œuvre une stratégie d'e-mailing performante nécessite une parfaite maîtrise de quatre éléments-clés :

- La construction et l'entretien de la base de données.
- La création du message ;
- La gestion des envois ;
- L'analyse des performances ;

## **B. Les indicateurs de performance d'une campagne e-mailing**

Plusieurs indicateurs spécifiques permettent de mesurer la performance d'une campagne :

### **a. Le taux d'ouverture**

L'utilisateur est considéré comme un ouvreur lorsqu'il consulte le courrier électronique qui lui est adressé. Le taux d'ouverture est un ratio qui mesure le nombre de personnes qui s'ouvrent sur le nombre d'e-mails réussis. Techniquement, la mesure de l'ouverture utilise un pixel transparent intégré dans chaque e-mail. L'affichage des pixels permet de comptabiliser les consultations de messages.

### **b. Le taux de clics**

C'est tout simplement le nombre de clics uniques (le nombre de destinataires différents ayant cliqué sur au moins un lien dans le message) rapporté au nombre d'e-mails réussis.

### **c. Le taux de réactivité**

Le taux de réponse réel est le rapport entre les clics et les ouvertures. Cette métrique est importante car elle indique en quelque sorte si votre cible réagit à votre message.

---

#### **d. Le taux de transformation**

Ce taux est spécifique à votre activité car il mesure le nombre de destinataires uniques ayant atteint l'objectif assigné à la campagne (commande, inscription à un événement, référence de cinq pages sur votre site, etc.). Le taux de conversion peut également être exprimé en fonction du nombre de clics.

##### **1.2.2.5. Les wikis**

Au sens étymologique, Wiki est une expression hawaïenne « Wiki Wiki » qui signifie « vite! » le terme est cependant défini par the economist comme étant l'acronyme de la phrase « What I Know Is » littéralement « ce que je sais c'est que... ». Cette phrase résume de façon très simple le concept des wikis, qui est défini par Le Figaro comme étant « un site rédigé à plusieurs mains dont les pages peuvent être modifiées rapidement et librement. N'importe quel visiteur qui en apprécie les articles peut rejoindre la communauté qui l'édite ».

Julie de Meslon<sup>1</sup> □ définit un wiki comme étant « un site web sur laquelle n'importe qui peut modifier ou ajouter du contenu à tout moment, en théorie, sans restriction par l'administrateur du site. Plusieurs caractéristiques fonctionnelles découlent de ce concept. Tout d'abord, le wiki exploite une syntaxe spécifique simplifiée censée rendre l'édition accessible aux néophytes. Ensuite, contrairement à l'arborescence hiérarchique des sites traditionnelles, leur structure est maillée, tout un chacun pouvant créer une page à partir d'une autre ».

Les wikis sont donc des plateformes collaboratives, souvent désignés comme l'archétype de l'intelligence collective prônée par l'idéologie du web 2.0. Les wikis peuvent traiter de sujets généralistes, où se spécifier dans un domaine donné, certains sites de wiki restreignent la modification de leurs pages aux membres inscrits tandis que d'autres les laissent complètement ouvertes au public.

Le wiki le plus connu est sans doute Wikipédia, qui, comme son nom l'indique, se veut une véritable encyclopédie participative. Wikipédia existe dans 270 des 282 langues référencées avec plus de 27 millions d'articles dans toutes les langues et plus d'un million de contributeurs.

### **1.2.2.6 Le site web**

La création d'un site internet est un outil indispensable dans la communication de l'entreprise. Il peut être considéré comme un site vitrine destiné à faire connaître ses produits et services et/ou un site e-commerce dont l'objectif de l'entreprise est de vendre ses produits à une clientèle afin d'augmenter sa zone d'influence et développer son chiffre d'affaires. L'e-commerce est un bon moyen pour booster l'activité d'une entreprise. Mais pour que le site internet soit efficace, facile d'accès, attractif et rentable, il convient à l'entreprise de mettre en place des actions e-marketing.

Ces actions passent par la mise en place d'indicateurs de fidélisation et de relance promo qui a pour objectif d'attirer de nouveau l'attention des clients, ainsi que par le renforcement de nouveaux produits et service : développement de la gamme produite, fidélité, livraison... Il est également bon d'acheter plusieurs adresses internet pour éviter les hors-pistes.

#### **A. Fidéliser les internautes en animant un site :**

En créant régulièrement une rubrique nouvelle ou promotionnel, et/ou intégrant une partie d'actualité pour informer les clients des nouveautés, communiquer des informations relatives à l'entreprise et à ses marques, par exemple en les informant de la mise en place de nouveaux outils permettant de mieux servir la clientèle. Il faut que les internautes puissent accéder à l'information de manière facile et très fluide.

Un site internet avec une interface simple permettra ainsi à l'entreprise non seulement de présenter ses produits et services, de promouvoir mais surtout d'augmenter sa visibilité, d'obtenir un trafic de qualité, de convertir ses prospects en clients, d'informer ses clients, de les fidéliser et enfin de nouer des relations plus personnelles et durables avec certaine communauté.

Il faut savoir qu'aujourd'hui l'un des premiers réflexes du consommateur, est de saisir une demande sur Google lorsqu'il souhaite effectuer un achat. Si l'entreprise dispose d'un site ; elle aura la possibilité d'être sollicitée. C'est sur internet que se trouvent ces clients potentiels.

---

- D'après Phillip Kotler<sup>11</sup>, les internautes jugent un site en fonction de deux critères:
  - « La facilité d'utilisation, qui dépend de la rapidité de téléchargement, de la clarté de la page d'accueil et de l'aisance de navigation.
  - L'attrait du site, qui implique une organisation claire des pages ; une quantité raisonnable d'information, une bonne lisibilité du texte, et un usage adéquat de la couleur et du son. »

### **B. Mesure de l'efficacité d'un site web**

L'un des grands avantages du Web réside dans ses capacités à nous offrir des outils intéressants en termes de traçabilité électronique. La majorité des solutions de création de sites et de fournisseurs d'accès proposent des outils de tracking et de mesures statistiques. À défaut de solution intégrée, il suffit d'une inscription sur Google Analytics pour obtenir toutes les informations correspondant au volume de trafic généré par le site. Vous pouvez voir le nombre de visiteurs par page, chaque sujet, chaque durée, le nombre de pages visitées, les mots-clés saisis pour arriver sur le site, et même l'origine des visiteurs. Cette information sera très utile pour mesurer le retour sur investissement.

Aujourd'hui, il ne suffit plus d'avoir une implantation parce qu'elle s'impose, mais il faut être efficace par rapport aux ambitions commerciales affichées.

Les raisons de l'inefficacité d'un site Web sont multiples. Ils privent certains de vos visiteurs et les font abandonner prématurément, rendant le site quasiment inutile. Parmi les nombreuses raisons, citons :

- Absence dans les moteurs de recherche ou présence au-delà des trois premières pages, inaccessibilité sur certains navigateurs ;
- Pages nécessitant plus de 5 secondes pour se charger ;
- Absence de coordonnées de contact ;
- Fautes d'orthographe dans les textes ;
- Vocabulaire inadapté ou contenus mal structurés ;
- Ergonomie déficiente ;

---

<sup>11</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit., p.695

- Look décalé par rapport au métier.

D'où l'intérêt des statistiques et des analyses qui vont permettre d'apprécier la popularité des différents contenus, de détecter les incohérences et d'apporter les correctifs nécessaires pour faire du site une vitrine assez attractive pour provoquer l'engouement des visiteurs dans l'e-boutique<sup>12</sup>.

#### **1.2.2.7. Les médias sociaux**

Les médias sociaux constituent un moyen d'établir une forte présence sur internet et renforcer l'efficacité d'autres activités marketing.

Il existe trois types de plateformes : les forums et les communautés en ligne, les blogs et les réseaux sociaux.

##### **A. Les forums et les communautés en ligne**

Les forums et les communautés en ligne peuvent revêtir des formes extrêmement variées, la pluparts sont créés par des individus sans objectif commercial ni relation avec des entreprises. D'autres sont parrainés par des marques pour favoriser la communication entre fans et avec la marque, à travers des messages et des chats sur des sujets liés aux produits.

La création d'activités individuelles ou collectives, qui incitent les membres à échanger et à nouer des relations entre eux, représente l'un des facteurs de succès de communautés en ligne, celles-ci représentent un outil précieux pour les entreprises.

L'implication dans une communauté virtuelle de marque renforce l'engagement affectif envers la marque.

En outre, ces communautés permettent aux entreprises de connaître les perceptions des clients et de leur diffuser des informations, elles peuvent ainsi accéder à des informations difficiles à obtenir par les méthodes classiques d'étude de marché.

##### **B. Le blog**

Ancêtre du microblog, le mot blog est une contorsion de « Web log » qui signifie « journal de bord sur le web ». Le principe du blog repose donc sur des publications régulières de l'auteur. « Le blogueur » sur son blog traite de différents sujets selon son choix, le blog est une véritable tribune d'expression, il est donc pionnier du web 2.0. Les blogs sont de

---

<sup>12</sup> OUALID (H) : « Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing », Edition Eyrolles, Paris, 2013.P.41.

moins en moins appréciés par les internautes du fait de la facilité d'utilisation des microblogs comme Twitter ou des réseaux sociaux comme Facebook<sup>13</sup>.

Les blogs sont devenus un élément important du bouche à oreille. Il en existe plusieurs millions, de nature très diverse : certains essentiellement destinés aux proches, à la famille et aux amis, d'autres conçus pour s'adresser à une large audience. Dans tous les cas, ils présentent l'avantage de rassembler des individus qui partagent des centres d'intérêt communs<sup>14</sup>.

On dénombre cependant environs 150 millions de blog sur le web, tirant à une cadence moyenne d'un millions d'articles par jour, même si de nombreux blogs sont à présent inactifs.

L'une des plateformes de blogging répandue dans la communauté francophone, et entre autre en Algérie est la plateforme Skyblog, détenue par la radio française Skyrock avec plus de 30 millions de blogs. D'autres plateformes comme wordpress ou encore myspace ont dans leurs temps attirés plusieurs internautes.

Le blog est une autre méthode pour l'entreprise d'appuyer et de favoriser son référencement, aussi appelée « référencement naturel », en créant des liens vers son site internet.

Le blog présente d'autres intérêts en termes de visibilité et de notoriété. En effet, les internautes découvriront à la fois le blog et le site internet. Il permet de créer un lien qui sort un peu des relations professionnelles, un lien plus affectif ce qui est apprécié par les clients.

Aujourd'hui certaines entreprises dégagent le plus gros de leur chiffre d'affaires à l'aide de la création d'un blog, et voient le nombre de visites sur leur site augmenter de vingt à vingt cinq pourcent. Un outil qui nécessite du temps à consacrer, dans la rédaction des articles mis en ligne par exemple, plus qu'un investissement financier.

D'autre part c'est un moyen d'échanger avec les internautes et de récolter leurs avis quant à l'image reçue de l'entreprise, aux produits et services actuels et futures, il y a là une vraie proximité avec le client.

---

<sup>13</sup> QUENQUA (D), «when the Thrill of Blogging is gone», in New York Times, 2009.

<sup>14</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.700.

## C. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie ; interaction sociale entre individus et création de contenu, D'où on distingue<sup>1</sup> :

### ❖ RS professionnel

Ils sont construits sur les mêmes bases que les réseaux sociaux généralistes mais sont plus limités car spécialisés sur un sujet précis, s'adressent à un groupe de personnes, organisés autour de différents formats de partage. Ces réseaux peuvent être ouverts ou privés. On les appelle aussi réseaux sociaux de niche dans le sens où ils intéressent un public bien précis d'internautes (ex : LinkedIn, Viadéo, Xing).

#### a. LinkedIn

LinkedIn est un réseau social professionnel fondé en 2003, à Mountain View (Californie), par Reid Hoffman, dans le but principal de mettre en relation des professionnels du monde entier. En effet, LinkedIn vous permet de communiquer avec des personnes (généralement des professionnels) pour échanger et partager des informations vous concernant ou liées à l'actualité (un métier, un centre d'intérêt ou des connaissances sur certains sujets communs), autrement dit, c'est ce qu'on appelle «resauter»<sup>1</sup>.

#### • Nombre d'utilisateurs

C'est le premier réseau social professionnel au monde en nombre d'utilisateurs. Avec 774 millions d'utilisateurs actifs dans le monde depuis 2003. Dont le nombre d'utilisateurs actifs mensuels est de 116 millions (23%) à raison de 2 nouveaux membres par seconde, les utilisateurs passent 17 minutes chaque mois<sup>1</sup>.

#### b. Viadéo

Né en France en 2004 par Dan Serfaty et Thierry Lunati. Viadéo est le réseau social incontournable des professionnels. C'est un moyen idéal de contacter des experts dans votre domaine, des fournisseurs et des clients. De plus, Viadéo contribue beaucoup au succès de la réputation électronique et du bon référencement de l'entreprise<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> AMIDOU Loukouman, Marketing des réseaux sociaux, Edition Micro application, Paris, 2014. p.35.

<sup>1</sup> LAPPAS (C), CHAINTREUIL (J) : 101 questions sur LinkedIn, Les Editions Diateino, 2014, p.22.

<sup>1</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux> (consulté 03/07/2022 à 18h31)

<sup>1</sup> RISSOAN Romain, Réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, édition ENI, France, 2012, 3ème édition, p28

- **Nombre d'utilisateurs**

Viadeo est le deuxième réseau social professionnel au monde, il compte 65 millions d'inscrits dans le monde <sup>1</sup>□.

- ❖ **RS du grand public**

Les réseaux sociaux dits «généralistes» sont utilisés par le «grand public». Les fonctions fournies par ce dernier permettent de répondre au large éventail d'utilisations. Leur premier avantage est qu'ils peuvent atteindre une plus grande échelle en termes d'adhésion et créer une communauté d'applications autour d'eux pour concurrencer les sites de niche.<sup>2</sup>□.

- c. **Facebook**

Créé en février 2004, par Mark Zuckerberg, étudiant à Harvard University, USA. Facebook est le leader incontesté des réseaux sociaux dans le monde. Il rassemble de nombreux outils marketing qui permettent aux marques d'augmenter leur visibilité et d'exécuter des campagnes efficaces. C'est un réseau social apprécié des marques avec plus de 1,5 million de pages entreprises en 2010<sup>21</sup>.

- **Nombre d'utilisateur**

2,895 milliards d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde depuis l'ouverture au public le 26 septembre 2006. Dont le nombre d'utilisateurs actifs quotidiens est de 1,908 milliards<sup>22</sup>.

- d. **Twitter**

Twitter est un service web de microblogging créé en 2006 par Jack Dorsey. Il permet aux utilisateurs de diffuser des messages limités à 140 caractères<sup>23</sup>.

Twitter est un réseau qui se concentre sur l'information en temps réel et les échanges entre des personnes qui ne se connaissent pas forcément dans la vraie vie. Il permet de suivre et de s'abonner au fil d'actualité de n'importe quel utilisateur : amis, collègues, clients, personnalités, marques, etc.

---

<sup>19</sup> <https://www.leportagesalarial.com/linkedin-vs-viadeo-quel-reseau-social-professionnel-choisir/> (Consulté 03/07/2022 18h39)

<sup>20</sup> □ BALAGUE (C), FAYON(D), Facebook, Twitter et les autres, Pearson, 2010, p.13

<sup>21</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (Consulté 03/07/2022 à 18h46)

<sup>22</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook> (Consulté 03/07/2022 à 19h18)

<sup>23</sup> OGEZ (E), CHAINTREUIL (J) :101 questions sur Twitter, Les Editions Diateino, 2012, p21

Twitter permet à toute entreprise de créer un compte avec le nom et le pseudonyme de l'entreprise. Le contenu est construit sous la forme de tweets et répond aux tweets des abonnés. Avec un modèle similaire à Facebook, il n'a pas fallu longtemps à Twitter pour comprendre la préférence de créer des espaces spécifiques pour les marques afin de différencier les profils d'utilisateurs.

- **Nombre d'utilisateur**

397 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde (500 millions d'inscrits) avec un taux de croissance de 320 nouveaux comptes créés par minute, les utilisateurs envoyant 500 millions de tweets par jour<sup>2</sup>□.

- ❖ **Les réseaux sociaux spécialisés autour du multimédia**

Face à l'attrait des internautes pour les contenus multimédias, certains réseaux sociaux se sont spécialisés dans la promotion de ce type de contenus.

- e. **Instagram**

Lancé en octobre 2010 en tant qu'application iPhone pour partager des photos ; Après son succès, une version Android est apparue. Instagram a pu atteindre 100 millions d'utilisateurs en seulement 18 mois, Facebook l'a acheté pour un milliard de dollars juste avant son introduction en bourse, ce qui a aidé Facebook à monétiser sa présence mobile. Instagram est un réseau social (sous la forme d'une application mobile, initialement développée à partir de l'iPhone, mais désormais disponible sur Android<sup>2</sup>□.

Instagram compte plus de 100 millions de photos partagées et 4,2 milliards de "j'aime" chaque jour. Il est dédié à la photographie et étendu aux petites vidéos depuis fin 2013 (Nouvelle Fonction) <sup>2</sup>□.

- **Nombre d'utilisateurs**

1.386 milliard d'utilisateurs actifs mensuels au monde, 85 millions parmi eux utilisent Instagram directement, un utilisateur d'Instagram suit en moyenne 134 personnes. Les utilisateurs y passent 30 minutes chaque jour<sup>2</sup>□.

---

<sup>2</sup>□ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/> consulté 03/07/2022 à 19h30

<sup>2</sup>□ BLADIER (C) : La boîte à outils des réseaux sociaux, Dunod, Paris, 2015, p.40

<sup>2</sup>□ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/> consulté 03/07/2022 à 19h42

<sup>2</sup>□ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/> consulté 03/07/2022 à 19h55

## **f. You Tube**

Une entreprise est capable d'envoyer et de communiquer via une plateforme vidéo, You Tube est la plateforme vidéo n 1 au monde. Créée en 2005, c'est tout simplement la plateforme vidéo la plus regardée sur le Web, l'entreprise peut mettre à disposition via ce réseau des vidéos destinées à ses clients et prospects. Pour aller plus loin, elle peut fournir une chaîne, c'est-à-dire un espace dédié pour rassembler toutes les vidéos qu'elle propose. C'est un support très tendance pour communiquer ses produits et services et qui permet aux utilisateurs de réagir, soit en apportant leurs commentaires, soit en partageant du contenu sur d'autres réseaux<sup>2</sup>□.

- **Nombre d'utilisateurs**

2,291 milliards d'utilisateurs actifs par mois dans le monde, les utilisateurs regardent plus d'un milliard d'heures de vidéos par jour<sup>2</sup>□.

- ❖ **Les réseaux sociaux spécialistes de la géo localisation**

Face à l'avènement des Smartphones et l'utilisation des réseaux sociaux, certains réseaux se sont spécialisés dans la géo-localisation, permettant aux utilisateurs de notifier à leur réseau de contacts leurs déplacements et leur localisation.

## **g. Foursquare**

Foursquare est un média social qui permet aux utilisateurs de savoir où ils se trouvent grâce à un système de géo-localisation.

- **Nombre d'utilisateurs**

Foursquare est utilisé par 45 millions d'internautes dans le monde<sup>3</sup>□.

### **1.2.2.8 Les applications mobiles**

Une application mobile est un logiciel applicatif développé pour les appareils électroniques mobiles (assistants personnels, téléphones portables, tablettes tactiles, etc.) fonctionnant avec le système d'exploitation Windows Phone ou Chrome OS.

---

<sup>2</sup>□ Claire Gayet et Xavier Marie, Web marketing et communication digitale - 60 outils pour, P49.

<sup>2</sup>□ [Chiffres réseaux sociaux – 2021 \(blogdumoderateur.com\)](http://blogdumoderateur.com) consulté 03/07/2022 à 20h20

<sup>3</sup>□ HOSSLER (M), Murat (O), JOUANNE(A), " Faire du marketing sur les réseaux sociaux", Edition Eyrolles, 2014, p34.

## Statistique

A travers le monde 194 milliards de téléchargements d'applications sont recensées en 2018<sup>31</sup>.

### 1.2.2.9 Les FAQ collaboratives

FAQ dans le langage internet signifie Foire Aux Questions. Les FAQ existent depuis longtemps sur internet, souvent dans une section du site représentant les questions que se posent fréquemment les nouveaux utilisateurs d'un site donné ; les FAQ étaient donc à l'origine présentes sur les sites internet pour guider les utilisateurs sans encombrer les administrateurs de questions redondantes.

Les FAQ collaboratives reposent sur le même principe, avec un ajout d'une dimension sociale, en effet le web 2.0 ayant changé nos habitudes, et étant donné le nombre croissant d'internautes présents sur la toile, il était plus intéressant de pousser à l'interaction entre utilisateurs.

L'utilisateur poste donc une question donnée sur un sujet, les membres de la communauté répondent dans un premier temps, dans un second la personne ayant posée la question choisira la meilleur réponse en la gratifiant de points, augmentant ainsi la fiabilité de la personne ayant répondu et prenant ses réponses en considération prioritairement dans le futur.

---

<sup>31</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/mobile-3-heures-jour-applications> consulté le 03/07/2022 à 20h41.

### 1.2.3 Les métiers de la communication digitale

Le secteur du numérique à créer plusieurs postes grâce à l'évolution numérique, on cite quelques métiers de la communication digitale dans le schéma ci-dessous :

**Figure 02 :** Les métiers de la communication digitale



**Source :** Illustré par nous-mêmes à partir de la bibliographie de référence.

**Illustration de la figure :** La communication digitale est en train de bousculer toutes les entreprises pour se loger au cœur de leur stratégie, Parmi les métiers de la communication digitale nous citons<sup>32</sup>.

#### **A : Le community manager**

Le rôle du Community Manager est de faire parler d'un produit ou d'une marque sur internet (blogs, pages Facebook, Instagram...) et d'interagir avec les internautes présents, faire des mises à jour régulières, et de faire de la veille et gérer la e-réputation, de faire l'éditorial, d'animer les communautés et de faire des rapports sur les compagnes.

---

<sup>32</sup> RAPEAUD Mathias Lucien : La communication événementielle – inclus l'éco-conception et le digitale édition Vuibert, France 2016, P82-83.

**B : Le Blogueur**

Outre les internautes qui postent des commentaires, l'un d'entre eux peut développer une influence notoire sur le web : le blogueur. Naturellement, son influence dépend du nombre de visites que son blog reçoit chaque jour. Considérés comme des experts dans leur domaine, leur avis compte pour les internautes comme pour une marque, la mise en avant d'un produit fait office de publicité gratuite et offre une belle opportunité pour connecter ou attirer de nouveaux clients. Un blogueur peut être à l'origine d'une mauvaise réputation en raison des appréciations et des commentaires sur une marque. Leur rôle est devenu si important que de nombreux blogueurs sont invités dans des relations presse au même titre qu'un journaliste.

**C : Le webdesigner**

Le webdesigner est un créateur numérique. A la demande du client, il peut faire une traduction artistique globale, en rapport avec le contenu du site. Il doit s'adapter aux contraintes graphiques du réseau social (ex. Facebook Timeline).

**D : Le webmarketer**

Le webmarketer analyse le marché et la concurrence, il s'engage à mettre en place les campagnes média sur internet en achetant des espaces publicitaires sur les sites internet. Il crée des sites Web, établit des partenariats avec d'autres sites Web pour optimiser le référencement et gère les opérations et les performances du site. Les spécialistes du marketing Web mettent en place des promotions, suivent l'audience du site Web et stimulent les ventes en ligne. Il veille également à la fidélisation de la clientèle.

**E : Le dataminer**

Le dataminer cherche à rentabiliser la collecte de données informatiques en les transformant en informations utilisables directement par l'entreprise et sa stratégie de communication. Dataminer travaille en parfaite collaboration avec le directeur marketing et le directeur de recherche.

### **F : Social média stratégeste**

Les stratèges des médias sociaux élaborent des stratégies d'influence et testent leurs applications sur les réseaux sociaux. Il travaille avec les équipes de community managers à l'élaboration de la stratégie globale de la marque sur les réseaux sociaux, à la définition des indicateurs de performance et à la mise en place du plan de mesure. Toujours à l'écoute des nouveaux outils et des nouveaux usages, il est responsable de la présence digitale de la marque.

Idem pour FAIVET (V) et GUEDJ (A) la communication digitale fait appel à d'autres métiers tels que<sup>33</sup> :

### **G : Chef de projet**

Le chef de projet gère les différentes équipes (création, technique, production, etc.), il est l'interface pour réaliser différents projets (sites web, bannières publicitaires, motion designs, applications mobiles, etc.). Le chef de projet est responsable de la relation client, de la technique et de la gestion de projet.

### **H : Rédacteur**

Le rôle du rédacteur est de créer des textes pour divers médias (blogs, profils sociaux, sites Web). Ces textes doivent permettre aux internautes de comprendre rapidement un message et d'être optimisés pour les moteurs de recherche.

### **I : Ergonome**

Un site web ne doit pas seulement être beau, mais il doit avant tout être efficace, l'ergonomie est un facteur important, il fait appel à la relation entre l'homme et la machine. L'ergonomie est l'art de placer des éléments sur les pages d'un site Web afin que les utilisateurs trouvent visuellement ce qu'ils recherchent pour les conduire à l'action.

---

<sup>33</sup> FAIVET, (Virgine) et GUEDJ, (Anthony) : stratégie e-marketing, Edition Eyrolles, 2012, p.178

## **J : Intégrateur**

Les technologies Web sont de plus en plus nombreuses et complexes. Le codage d'un site web ou d'une application se décompose en deux parties : le développement et l'intégration.

L'intégrateur encode toutes les parties visibles du site Web à l'aide de HTML, CSS et JAVA Script, et intègre le texte et les images du site Web tout en appliquant les suggestions SEO (Search Engine Optimization).

## **K : Développeur**

Le développeur quant à lui s'occupe de la deuxième partie du processus de développement. Il développe, grâce au langage PHP, ASP (entre autres) et base de données, tous les scripts nécessaires au fonctionnement du site internet.

### **1.2.4 Enjeux et constat de la digitalisation des entreprises**

La transformation numérique des entreprises, essentielle dans l'économie du 21e siècle La révolution numérique invite les entreprises à se réorganiser pour tirer le meilleur parti de leur modèle économique numérique, évolutif et capable d'automatiser les procédures, tout en se concentrant sur la satisfaction client. C'est pourquoi la transformation numérique doit être une priorité pour les entreprises.

### **1.2.5 Objectifs, avantages et inconvénients de la communication digitale**

La communication digitale a pour objectif de :

- Faire de la publicité.
- Informer et maintenir l'activité e-communication : car l'e-communication, qui passe par des moyens électroniques (e-mails) et par une communication basé sur l'électronique (tout ce qui peut être fait via un ordinateur, internet, Smartphones...), facilitera et rendra plus flexible les échanges.

Les entreprises ont encore du travail quant à l'utilisation de la communication digitale. Aujourd'hui en pleine évolution, la communication digitale est un point sur lequel les entreprises ont besoin d'être accompagnées et encadrées. Il ne s'agit pas seulement de travailler sur les médias sociaux, mais de traiter les problématiques de contenu tel que le

---

brand content, stratégie de bouche à oreille..., les problématiques de médias, le domaine du marketing direct en ligne qui est fortement challengé par les utilisateurs, et les évolutions technologiques telles que : internet mobile, réalité virtuelle, géo-localisation...

Le digital occupe une place de plus en plus importante dans les entreprises. Ces dernières années ont vu l'humanité croisé les chemins entre les évolutions technologiques d'un côté et de l'autre des défis plus complexe lié à la conduite de changements qui nécessite méthode et rigueur.

### **A. Les objectifs de la communication digitale**

Les objectifs de communication digitale se classent en quatre types de sous-objectifs :

- Les objectifs cognitifs. Ils consistent à faire connaître l'organisation, ses activités, ses produits.
- L'objectif de notoriété est un objectif cognitif.
- Les objectifs acceptatifs. Ils consistent à faire adhérer les publics à la vision de l'organisation.
- Les objectifs affectifs : Ils se situent dans la sphère de l'émotion et visent au développement des sentiments envers l'organisation.
- Les objectifs conatifs : Ils cherchent à développer un changement d'attitude auprès des publics.

Ces objectifs contribuent au développement de la notoriété de l'organisation et de sa visibilité, du trafic, ils permettent également de capter plus de contacts ; d'informer de vendre mais surtout de fidéliser et de maîtriser son image de marque<sup>3</sup>□.

### **B. Les avantages de la communication digitale**

Les principaux outils de la communication digitale, cités précédemment présentes plusieurs avantages<sup>3</sup>□ :

- Ils ont la capacité à envoyer à chaque consommateur des messages personnalisés qui font écho à ses centres d'intérêt et à ses comportements.
- Le ciblage comportemental lié à la possibilité d'apparaître à l'écran lorsque le consommateur a tapé dans un moteur de recherche un mot en lien avec la marque.

---

<sup>3</sup>□ LIBAERT Thierry : Le plan de communication, Définir et organiser votre stratégie de communication, 4e Edition DUNOD, Paris, 2013, p 103.

<sup>35</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15e édition, édition : Pearson France, 2015, p 692.

- Il offre la possibilité de tracer précisément l'impact de la communication en sachant combien de visiteurs uniques ont vu une page web ou un display, pendant combien de temps ils ont regardé...
- Il permet un coût d'entrée réduit, qui peut se révéler un avantage essentiel pour les PME.

### **C. Les inconvénients de la communication digitale**

Selon Phillip Kotler, les inconvénients de la communication digitale sont : « Les consommateurs peuvent fermer ou rejeter la plupart des messages commerciaux. Les responsables marketing ont moins de contrôle sur les messages qui circulent en ligne et peuvent exagérer l'impact d'un message. Cependant les avantages de la communication digitale l'emportent sur ses inconvénients, internet représente une part croissante des investissements en communication »<sup>3</sup>□.

Ainsi, la plus grande limite selon RAPEAUD (Mathias Lucien) est : la difficulté de contrôler l'information : le web 2.0 facilite le partage d'informations, ce qui peut parfois être difficile à contrôler lorsqu'il y a un avis négatif contre la marque, ou si ses commentaires sont jugés inappropriés, les organisateurs doivent anticiper au maximum et disposer de community managers respectueux, patients et réactifs pour gérer les situations de crise.

### **Conclusion**

Les différentes définitions de la communication digitale présentées dans cette rubrique, ainsi que ses différents métiers et outils, sont souvent présentés comme nécessaires pour parvenir à la satisfaction des clients potentiels. Enfin, nous avons essayé de présenter les objectifs, avantages et inconvénients liés à la communication digitale utilisée dans l'organisation et ce afin de maintenir le fil rouge de notre recherche, qui s'intéresse à la communication digitale.

---

<sup>3</sup>□ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15e édition, édition : Pearson France, 2015, P 694.

### 1.3 La relation entre la communication digitale et l'image de marque

Dans le cadre de la communication digitale, qui constitue un levier d'amélioration de l'image de marque, la littérature fournit plusieurs concepts liés à cela, ainsi que de nombreuses études abordant la communication digitale et leur impact sur l'image de marque. Efficacité, rapidité, et transparence sont des facteurs clés de la communication digitale et de l'image de marque. Ci-dessous, nous trouvons diverses études sélectionnées et contributions liées à notre sujet de recherche :

Aaker (1991) définit l'image de marque comme: "L'image qui crée de la valeur de multiples manières, en aidant les consommateurs à traiter de l'information, en différenciant la marque, en générant des raisons de l'acheter, en créant des sentiments favorables et en fournissant une base pour des extensions"<sup>3</sup>□.

Selon (Kotler, Keller, & Manceau, 2015). L'image de marque désigne l'ensemble échanges et des informations transmises via tous les supports que proposent l'écosystème numérique permettant de coordonner l'amélioration de l'image de marque et la performance globale de l'organisation, notamment lorsque leur organisation évolue, qu'il convient de piloter avec un soin tout particulier, Elle constitue également un actif immatériel majeur des entreprises, associées à une valeur financière, Piloter une marque exige une planification précise, un engagement de long terme et un marketing créatif.<sup>3</sup>□

Les auteurs et chercheurs Thomas Stenger et Alexandre Coutant, sous l'égide de l'institut des Sciences de la Communication du CNRS, ont publié en ligne les résultats de leur recherche intitulée : "Médias sociaux : clarification et cartographie pour une approche sociotechnique". Ces recherches ont montré que certaines campagnes basées uniquement sur la notoriété de la marque et de l'image ont pour objet également de susciter la préférence du consommateur, car le support digital leur permet tout de même de répondre à leurs attentes, savoir : les spots, vidéos, le buzz sur les réseaux sociaux. En somme, on peut dire que le support digital contribue au renforcement et au développement de l'image d'une marque ou d'une entreprise<sup>3</sup>□.

---

<sup>3</sup>□ AAKER, D.A, (1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the value on brand name", New York, The Free Press.

<sup>3</sup>□ Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). Marketing management. Montreuil: Pearson France.

<sup>3</sup>□ BASSIM-H : Transformation digitale de la Communication des Entreprises : Enjeux et Impacts de la transition numérique pour les entreprises au Maroc, Revue Internationale des Sciences de Gestion, volume 5, numéro 1, 2022, Maroc.

Les résultats de (Engone & Medzo-M, 2017) à émergé que l'utilisation de la communication digitale dans les institutions publiques des pays africains traduit une volonté novatrice d'améliorer la qualité de service aux usagers et d'accroître l'efficacité de l'image de marque. L'auteur a basé ses recherches sur les méthodes quantitatives sur une population de 91 fonctionnaires, les résultats montrent que la mise en place d'une communication digitale influence positivement l'image de marque, améliore la performance et Invente de nouveaux modes de communication, contribuant ainsi à améliorer l'image de marque de l'organisation, facilitant et accélérant la communication entre la marque et ses usagers, ce qui rend la marque plus efficace□□.

Par contre (ARKOUB-N, 2016) vise à identifier l'impact de l'intégration des outils de la communication digitale sur l'image de marque avec la popularité croissante des technologies de l'information et de la communication (TIC), les entreprises devraient donc utiliser la communication digitale comme un nouvel outil pour soigner leurs images de marque. Il faudra toutefois être vigilant, car même si cela apporte des avantages indéniables (visibilité, notoriété, rapprochement avec les clients...), cela demeure un outil issu d'internet et il reste encore des problèmes de sécurité à régler (l'entreprise doit être sûre que c'est elle qui dirige les profils qui sont exposés en son nom). On ajoutera aussi que les outils du digitale semble un excellent moyen de communication en cas de crise ou pour prévenir les rumeurs puisque ce sont des outils ludiques et plutôt neutres□<sup>1</sup>.

Les entreprises devraient donc utiliser les réseaux sociaux comme un nouvel outil de communication. Il faudra toutefois être vigilant, car même si cela apporte des avantages indéniables (visibilité, notoriété, rapprochement avec les clients...), cela demeure un outil issu d'internet et il reste encore des problèmes de sécurité à régler (l'entreprise doit être sûre que c'est elle qui dirige les profils qui sont exposés en son nom). On ajoutera aussi que les réseaux sociaux semblent un excellent moyen de communication en cas de crise ou pour prévenir les rumeurs puisque c'est un outil ludique et plutôt neutre.

Dans le cadre de l'étude réaliser par (HALLIL-W, 2013 ), les résultats de l'enquête menée auprès des consommateurs algériens sur l'impact de la communication digitale sur leur comportement et leurs habitudes d'achat, et d'après le guide d'entretien établi pour les community managers des trois opérateurs téléphoniques Algériens, c'est avéré que la mise

---

□□ Engone, & Medzo-M, J. (2017). *Usage des TIC, qualité de vie, bien-être et santé*. Gabon.

□<sup>1</sup> ARKOUB-N: L'INTEGRATION DES RESEAUX SOCIAUX DANS LA STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE DE L'ENTREPRISE, EHEC, 2016, Alger

en place d'une stratégie de communication digitale a un impact sur la notoriété et la rentabilité d'une entreprise<sup>□2</sup>.

La communication digitale est devenue un élément clé, en particulier dans les institutions publiques qui interagissent directement avec les citoyens. Parmi les principaux défis de l'intégration de la communication digitale dans les organisations figure dans l'adaptation des utilisateurs aux nouveaux outils de la technologie et la maîtrise de leur utilisation, dont le changement est susceptible d'avoir un impact positif sur l'image de marque et peut être négatif.

---

<sup>□2</sup> HALLIL-W : La communication digitale : Quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise ?, EHEC 2013, Alger.

## **Section 2 : Cadre conceptuel**

### **1. Cadre conceptuel**

Nous avons divisé cette section en 2 parties. La première est consacrée à l'e-gouvernement en tant que projet de modernisation de l'e-administration, en particulier la définition, les domaines d'application, et les bénéfices de l'utilisation de l'e-gouvernement.

La deuxième partie identifie les concepts liés à l'image de marque. Cette dernière est plus qu'indispensable pour subsister. Une présence sur le web est fondamentale pour traduire le positionnement d'une marque, c'est-à-dire l'image qu'elle veut que les utilisateurs aient d'elle. L'utilisation de la communication digitale pour améliorer la réputation d'une organisation peut aider à renforcer sa réputation globale. Les stratégies marketing sont utilisées pour améliorer la perception de l'image de marque, de sorte que cela peut être mesuré sur le Web par le nombre de personnes au sein de la communauté, le nombre d'interactions positives etc.

#### **1.1 Introduction des technologies de l'information et de la communication en administration publique**

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont rapidement devenues l'un des piliers de la société moderne. Aujourd'hui, la compréhension de ces technologies et la maîtrise de leurs concepts clés et de leurs savoir-faire restent indispensables pour la transition vers la société de l'information. Les technologies de l'information et de la communication peuvent être définies comme étant : « le résultat de la convergence des technologies. Ils permettent l'échange d'informations ainsi que leur traitement. Ils inventent aussi de nouveaux moyens et méthodes de communication ».

Ainsi, l'avènement des TIC a poussé les administrations de l'État à moderniser les tâches administratives, grâce à l'e-gouvernement.

Selon Boudreau (2011, p. 340) : « *Par gouvernement électronique, nous entendons l'utilisation des nouvelles technologies de l'information par des organisations publiques afin de les soutenir dans leur fonctionnement interne ainsi que dans leurs relations avec diverses clientèles et avec d'autres organisations.* ».

Certains avancent même le concept de gouvernement électronique, qui consistait initialement à rendre accessible sur Internet des informations publiques, comme les lois,

---

les données de la santé, l'éducation ou l'économie. Deuxièmement, il vise à dématérialiser les procédures publiques en permettant aux usagers de les exécuter sur Internet (les téléprocédures) (Ossama, 2001, p. 51). Ainsi, les utilisateurs pourront remplir des formulaires en ligne, déclarer des impôts, enregistrer une entreprise ou même demander des prestations sociales à l'État. Les TIC sont donc un outil puissant pour mettre en œuvre une administration de meilleure qualité pour les citoyens usagers, capable de répondre à la fois à leurs besoins (explicites et implicites) et à leurs attentes. (Roux, 2010, p. 21). Abordant dans le même sens, Boudreau estime que *« l'utilisation des TIC par l'État [...] permet d'améliorer l'efficacité des processus administratifs, la qualité des services publics et l'efficacité des politiques et des programmes »* (Boudreau, 2011, p. 339).

Les recherches exposées mettent un lien entre l'e-gouvernement et l'utilisation des TIC pour améliorer la performance organisationnelle, par conséquent, l'adoption des TIC dans les administrations publiques permettra :

- L'avènement d'une administration améliorée et plus efficace ;
- Une meilleure communication entre les administrations et les entreprises ;
- L'autonomisation des usagers et l'offre aux citoyens d'un accès plus transparent aux processus d'élaboration des prises de décisions politiques (Misuraca, 2009 et 2010).

## **1.2 L'e-gouvernement, et la transformation de l'administration publique**

Le terme e-gouvernement a été défini de différentes manières par différents universitaires et parties prenantes. Cette section est consacrée à la définition du concept et des transformations liées à l'introduction des TIC dans les institutions publiques.

### **1.2.1 Définitions de l'e-gouvernement**

Le tableau suivant présente quelques exemples de définitions liées à l'e-gouvernement afin que nous puissions avoir une idée globale :



**Tableau 01 : Définitions de l'e-gouvernement**

<b>Définitions</b>	<b>Source</b>
« L'e-gouvernement est l'utilisation des nouvelles technologies de l'information par des organisations publiques afin de les soutenir dans leur fonctionnement interne ainsi que dans leurs relations avec diverses clientèles et avec d'autres organisations. »	<b>Boudreau (2011, p. 340)</b>
« L'utilisation des technologies de l'information pour permettre et améliorer l'efficacité avec laquelle les services gouvernementaux sont offerts aux citoyens, aux employés, aux entreprises et aux agences »	<b>(Carter et Bélanger, 2005)</b>
« L'e-gouvernement peut être défini comme l'utilisation des technologies de l'information et des communications (TIC) pour améliorer les activités des organisations du secteur public et de leurs agents. De tels efforts peuvent être dirigés vers la prestation de services aux citoyens (« front office »), ou à la modernisation des pratiques du travail et à la réalisation et amélioration de l'efficacité opérationnelle des bureaux (back-office) »	<b>L'ONU (UN 2008)</b>
« Le partage et la prestation de services aux citoyens et aux entreprises dans le but de réduire la corruption, renforcer la reddition de comptes, réduire le temps et les coûts, et accroître la transparence. »	<b>(Bhatnagar, 2002)</b>

**Source :** Elaboré par nos soins

Les différentes définitions données dans le tableau font référence à l'utilisation des TIC pour améliorer la mise en œuvre et la prestation des services publics.

Certaines définitions font également référence à l'utilisation des TIC pour améliorer le fonctionnement de l'administration en interne, car cela implique l'automatisation ou l'informatisation des procédures existantes non informatisées. Ainsi, l'e-gouvernement a pour but d'assurer un service public efficient, convenable et transparent pour les citoyens et les entreprises.

### **1.2.2 Domaines d'application de l'e-gouvernement**

Les différentes définitions de l'administration électronique exposé renvoie implicitement à quatre types de relations (Ndou, 2004 ; Al-Busaidy, 2011), qui sont présenté dans le tableau suivant :

**Tableau 02 : Les dimensions de l'e-gouvernement**

Type de relation	Définition
<b>Government to Citizen : G2C</b>	Il s'agit de la première dimension de l'e-gouvernement et elle est toujours mis en avant lorsqu'il s'agit de définir l'e-gouvernement. Elle consiste à mettre en place tous les mécanismes électroniques permettant la facilitation des échanges entre les services étatiques et les citoyens afin de garantir à ces derniers des services de qualité (Zhi et Zhenhua, 2009).
<b>Government to Government: G2G</b>	C'est une dimension maîtresse de l'e-gouvernement et elle consiste à assurer et contrôler l'échange de données et d'informations entre les services publics (ministères, directions générales, présidence, etc.) (Sang et al. 2009).
<b>Government to Business: G2B</b>	Il se concentre sur les différentes interactions entre les administrations publiques et les entreprises. Dans son cycle de vie, les entreprises et les services publics (par exemple, le commerce, les finances, les finances publiques, l'Office général des impôts, etc.), le ministère de l'Industrie, Ministère de la justice, etc.
<b>Government to Employee: G2E</b>	Vu l'importance des ressources humaines dans la bonne conduite des projets e-gouvernement, cette dimension a été ajoutée à celles précitées. Elle se focalise sur les relations entre les services gouvernementaux et leurs employés (Chourabi et Mellouli, 2011). Elle est utilisée par les gouvernements pour améliorer le processus interne de fonctionnement des services publics et favoriser la réduction des dépenses administratives. Les initiatives G2E consistent à donner aux employés l'accès à des formations sur l'utilisation des TIC, à des formations en ligne et les autorisations d'accès aux bases de données afin d'obtenir les informations dont ils ont besoin pour l'exécution de leurs tâches (Ndou, 2004).

Source : Ndou, 2004 ; Al-Busaidy, 2011, P 1-24.

### 1.2.3 Le rapport entre l'e-gouvernement et l'administration publique

L'e-gouvernement a eu un impact significatif sur l'administration publique en modifiant l'environnement de fonctionnement des services publics, grâce à l'introduction de nouveaux concepts et méthodes dans ses opérations. Cependant, nous nous concentrerons sur quelques domaines où ils ont eu des conséquences évidentes et durables.

Services centrés sur le citoyen : Le principe le plus important du gouvernement électronique est peut-être la prestation de services centrée sur le citoyen. Ce principe a été emprunté au secteur privé et est antérieur à Internet, et il a libéré tout le potentiel d'Internet. Selon ce principe, les services publics doivent être conçus pour répondre aux besoins des citoyens ou pour les aider à remplir leurs devoirs civiques. L'organisation formelle de l'exécutif est secondaire, au contraire, les différentes parties et même les niveaux administratifs de l'exécutif sont réunis par leurs relations communes avec la communauté identifiable de la population. Dans l'environnement électronique, la compétence civique est un facteur des besoins des citoyens, de sorte que l'administration publique doit exister ou le public se situe.

Ce processus inclut donc la conception de l'administration d'un point de vue externe. L'importance accordée aux citoyens met également en évidence l'objectif ultime de la fourniture de services par l'administration et les procédures de suivi pour atteindre ces objectifs. La technologie est considérée comme un facteur déterminant. Cependant, la logique et le coût des systèmes électroniques à forte intensité technologique doivent simplifier les étapes constituant la prestation de services, et l'accent est mis sur la fin plutôt que sur les moyens. Cela a conduit à envisager la « transformation » des services, fondés sur les méthodes et les connaissances des activités en matière de restructuration et d'amélioration continue. (Brown 2005 P.259).

L'information en tant que ressource publique : La deuxième caractéristique de l'administration publique dans l'e-gouvernement est l'émergence de l'information en tant que ressource importante pour l'administration, ce qui nécessite une législation, des politiques et une institution appropriés. Alors que des activités telles que la gestion et la préparation des documents ont toujours été une partie importante de l'administration, avec l'essor de l'administration électronique, les sources d'information administratives ont traditionnellement été considérées comme aussi importantes par les services de l'administration publique que les ressources financières et humaines. L'une des caractéristiques de la gestion de l'information est qu'elle peut être considérée dans une perspective de cycle de vie, un concept utilisé depuis longtemps par les archivistes.

Des compétences et des relations nouvelles: La troisième caractéristique de l'administration en ligne est le rôle de la technologie dans la définition de l'environnement opérationnel de l'administration publique et des connaissances et compétences requises des responsables et

---

des fonctionnaires de l'administration. Pour des raisons pratiques, le milieu de travail dans les services publics, est l'endroit où on trouve un ordinateur sur chaque bureau, et les logiciels de messagerie électronique et de traitement de texte sont également courants.

Cette situation contraste fortement avec l'environnement que nous avons appris il y a une dizaine d'années, voire moins, où le téléphone et la poste étaient les principaux outils de travail. L'utilisation de la technologie électronique dans la gestion a toujours été une grande aventure d'apprentissage et d'adaptation organisationnelle, et cette aventure continue. (Brown 2005 p, 261).

Réduction des coûts : L'introduction des TIC dans l'administration publique nécessite des investissements. Dans certains cas, les investissements sont partagés par les organisations. Dans d'autres cas, un organisme de financement est créé, qui peut jouer un rôle moteur dans la mise en œuvre des programmes de gouvernement électronique. Le seul investissement requis des citoyens, des ONG et des entreprises est l'accès à Internet. Le gouvernement peut même subventionner la construction de réseaux dans des zones où les entreprises privées ne sont pas incitées à investir (comme les zones rurales à faible densité). Enfin, l'une des principales raisons qui ont conduit à la naissance et au développement de l'e-gouvernement est la réduction des coûts. (Capgemini, 2004).

#### **1.2.4 Bénéfices de l'utilisation de l'e-gouvernement**

L'adoption de l'e-gouvernement offre plusieurs bénéfices pour les administrations publiques ainsi que pour les citoyens :

Selon (Sandoval-Almazan et Gil-Garcia, 2012 ; Irani et al., 2008 ; Chen et al, 2006 ; Scholl, 2006 ; Al-Kibsi et al., 2001), il existe plusieurs avantages de l'e-gouvernement pour l'administration publique et son rendement :

- L'amélioration du fonctionnement interne des services publics ;
- Un canal très efficace pour le gouvernement pour partager les informations sur les administrations et leurs activités avec les citoyens ;
- L'allègement des charges et des tâches des employés ;
- La réduction des erreurs lors du traitement des procédures ;
- La modernisation du matériel de travail des employés dans les administrations publiques ;

- L'informatisation de l'ensemble du processus de traitement des procédures au niveau du back-office ;
  - La facilitation de la communication, des échanges d'informations et de la collaboration entre les administrations ;
  - Une meilleure organisation et structuration des administrations et des procédures
- L'amélioration de la lutte contre toute forme de fraude.

Carter et Bélanger, 2005 ; Sandoval Almazan et Gil-Garcia, 2012 ; Irani et al. 2008 offrent plusieurs avantages de l'e-gouvernement pour les citoyens et les entreprises qu'on va citer ci-dessous :

- L'amélioration des services délivrés aux citoyens et aux entreprises ;
- La réduction des coûts financiers relatifs aux procédures car une procédure totalement dématérialisée coûte de loin moins chère qu'une procédure classique ;
- Le gain de temps dû à la réduction de la bureaucratie et à la rapidité dans l'exécution des procédures administratives ;
- La réduction de la corruption et l'accroissement de la transparence par la suppression des échanges interhumains, source de corruption, l'accès direct au service en ligne sans intermédiaire, l'accès aux données personnelles ;
- L'offre en ligne de nouveaux services personnalisés aux citoyens et aux entreprises (par exemple le calcul en ligne des impôts, le suivi des procédures administratives en cours, la consultation de son dossier personnel, l'envoi par courriel d'informations sur-mesure, etc.) ;
- La rapidité de l'obtention d'information mieux ciblée ;
- L'accès aux informations régulièrement mises à jour sur le gouvernement et ses administrations et sur les procédures et services gouvernementaux.

## **Conclusion**

Différentes définitions de l'e-gouvernement ont été exposées ainsi que les changements résultant de l'adoption des TIC dans l'administration, car cela peut changer radicalement la façon dont un gouvernement s'acquitte de sa mission. Par conséquent, les TIC sont un outil innovant pour soutenir le développement et le renforcement des capacités des institutions publiques.

---

## 1.2 Image de marque, réputation et notoriété : 3 notions à distinguer

### 1.2.1 L'image de marque

Jean-Jacques Lambin a défini l'image de marque comme « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. » Il dégage trois niveaux d'image de marque :

- L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque
- L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'institution
- L'image voulue ; c'est la manière dont l'institution souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement

L'un des objectifs d'une organisation pour contrôler son image de marque reviendrait donc à réduire les écarts et limiter les dissonances entre « l'image perçue » et « l'image voulue », tout en restant fidèle à « l'image vraie »<sup>3</sup>.

### 1.2.2 La réputation

Selon le dictionnaire français Larousse de 2013, la réputation est "la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, est considéré par un public". C'est aussi « l'opinion favorable ou défavorable du public envers quelqu'un ou quelque chose ». La réputation a donc deux aspects : la perception de quelqu'un ou de quelque chose par le "public" (c'est-à-dire une communauté de personnes, voir un individu), et le processus cognitif qui en découle et qui conduit à la formation d'une réputation. La réputation peut donc être considérée comme un effet plutôt qu'une cause.

### 1.2.3 La notoriété

Selon le dictionnaire français Larousse de 2013, la notoriété est "le caractère de ce qui est notoire, bien connu". Si l'on associe ce concept au concept de « marque », la réputation devient une mesure de la présence de la marque dans l'esprit de chaque individu. C'est en partie le résultat de l'image de marque projetée par une organisation et de la réputation qui en découle dans l'esprit des individus. Appliqué au web communautaire, le scandale semblait alors compliqué. En effet, selon la communauté, une marque sera connue ou non.

Sur le web, la notoriété d'une

---

<sup>3</sup> Jean-Jacques, Lambin ; Chantal, de Moerloose. Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché, Dunod, 2008, page 289.

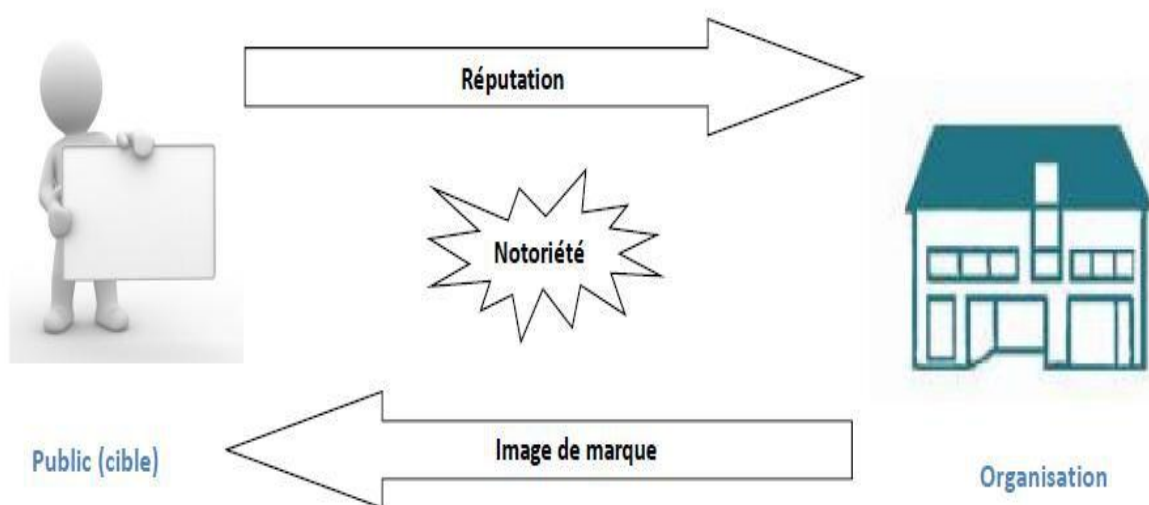
marque devient alors son niveau de visibilité : dans des communautés virtuelles (réseau sociaux, forums...), sur les moteurs de recherche (en fonction de certains mots-clés), dans les sites ou blogs liés aux domaines d'expertises de la marque, etc.

Pour résumer, nous pouvons donc définir les différentes notions de la manière suivante :

- Réputation : image perçue par un public
- Image de marque : image projetée
- Notoriété : résultat de la projection et de l'appropriation (mémoire) que le public s'en fait

Ces trois notions sont donc complémentaires. Les relations entre elles peuvent être schématiquement représentées de la manière suivante :

**Figure 03** : Relation entre image de marque, réputation et notoriété



**Source** : <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html#sdfootnote1anc>(consulté le 24/08/2022 à 12h10).

Une organisation envoie, volontairement ou non, au public une certaine image de sa/ses marque(s). Le public interprète cette image qui devient dans son esprit une réputation. Réputation qu'il renvoie dans son discours (lorsqu'il est médiatisé) vers l'organisation. La notoriété est alors une mesure quantitative de l'empreinte laissée par l'image projetée et l'image perçue (réputation) : le public se souvient de la marque et/ou de certains de ses attributs, ou non.

Après avoir mesuré leur notoriété et évalué leur réputation, les organisations peuvent recadrer l'image de marque qu'elles envoient au public, et la renvoyer.

Cette approche globale du concept de réputation et des autres concepts qui lui sont liés (image de marque et notoriété) permet de poser les bases du concept d'e-réputation.

L'e-réputation est un concept en constante évolution : sensibilisation à la présence numérique, gestion, suivi... Les organisations comme les prestataires tentent de formaliser davantage les concepts et les pratiques liés à l'e-réputation, et cela suivra l'évolution rapide du web mais aussi d'établir un cadre méthodologique efficace face à des situations « 2.0 » en constante évolution.

### **1.3 Effet de la communication digitale et des réseaux sociaux sur l'image de marque**

#### **1.3.1 Améliorer la relation avec l'utilisateur**

L'image, c'est ce que l'organisation dégage ; et les réseaux influent directement sur cette variable. Avant, ce qui est important pour une marque, c'est qu'elle se rende utile aux usagers□□.

Le rapport de force a évolué, les consommateurs doivent être rassurés avant d'être ciblés. Cette relation de confiance est caractéristique de l'amélioration de l'image de marque auprès des utilisateurs. De plus, en impliquant la communauté dans la prise de décision, l'organisation se place dans une position d'écoute, ce qui tend à favoriser les relations gagnant-gagnant recherchées par les entreprises au cours de la dernière décennie. De plus, engager sa communauté lui permet de développer une image auprès d'elle dans le sens où elle montre qu'elle sait utiliser les nouveaux outils communautaires, qu'elle sait différencier sa communication de la concurrence et surtout qu'elle apporte une image de marque transparente, par le dialogue direct.

#### **1.3.2 Personnalité de l'organisation et contrôle de ce qui se dit sur elle**

La dimension "humaine" qu'une marque acquiert soudainement par la présence d'interlocuteurs sur les réseaux sociaux permet d'entrevoir les prémices de la "personnalité unique" d'une organisation. Il s'agit d'une nouvelle variable à prendre en compte, qu'une organisation peut apprendre à maîtriser en contrôlant ce qui s'en dit. En effet, favoriser les échanges entre internautes à tous égards en réduisant les barrières

géographiques, le web2.0 implique une certaine liberté quant à la création de contenus sur le web. Parfois, ce contenu va à l'encontre de la marque et se déroule sur les réseaux sociaux.

C'est pourquoi une marque qui veut éviter de souffrir du potentiel de transmission de l'information sur les réseaux se doit d'être présente pour contrôler au maximum ce qui se dit à son sujet, jusqu'à ce qu'elle se crée une personnalité propice à la sympathie et non l'inverse.

### **1.3.3 Expertise, crédibilité**

À un autre niveau, une stratégie de médias sociaux efficace donne l'occasion à une organisation d'établir sa crédibilité. Par conséquent, LinkedIn, en tant que réseau professionnel, est en soi un excellent moyen de promouvoir le travail accompli et les partenariats établis. De cette façon, les marques peuvent justifier leurs compétences dans un certain domaine.

Il existe donc de nombreuses solutions pour améliorer l'expertise et la notoriété de l'organisation auprès de la communauté, d'autant plus qu'encore une fois, LinkedIn est aussi un vecteur de recrutement, et donc indispensable pour qu'une organisation réussisse à être efficace dans sa manière de véhiculer l'information.

## **1.4 Réussir sa stratégie digitale pour gagner son image de marque**

L'institution doit également soigner son identité visuelle afin d'être rapidement repérée. De ce fait, son image de marque passe également par une charte graphique en cohésion avec l'image de l'institution et ses valeurs. L'e-réputation d'une institution passe donc par ses facultés à communiquer avec son public et être présent en permanence. Ainsi, une institution prendra soin de rédiger du contenu de qualité sur son site et de l'enrichir régulièrement. De plus, à travers des newsletters, des blogs ou une chaîne YouTube, l'institution pourra apporter plus d'informations en temps réel à ses abonnés et/ou ses usagers. Quel que soit son secteur, il y a de fortes chances qu'il soit concurrentiel, d'où l'importance de pouvoir se démarquer. Développer sa visibilité, renforcer sa présence, rassurer les usagers, véhiculer une image moderne, tels sont les atouts d'une stratégie digitale parfaitement menée □ □.

# **CHAPITRE 2 : CADRE METHODOLOGIQUE**

Dans ce chapitre, nous allons présenter l'approche méthodologique adoptée dans notre travail, ainsi que la méthode de collecte de données afin d'atteindre les objectifs de notre étude.

## **Section 1 : Cadre méthodologique de l'élaboration de l'étude qualitative**

Nous avons privilégié en premier lieu l'aspect qualitatif de cette enquête sur la communication digitale. Ainsi nous allons à travers une étude qualitative comprendre la vision stratégique des responsables sur notre étude, ce qui nous permettra de mieux comprendre la réalité des concepts mobilisés dans la recherche théorique.

### **1 Cadre méthodologique de l'étude qualitative**

Nous commencerons ainsi cette partie par présenter la méthodologie de l'étude menée, puis nous présenterons et analyserons les données collectées au cours de nos entretiens dans le but d'identifier les différentes pratiques d'intégration de la communication digitale par la direction générale des douanes dans leur stratégie de l'image de marque.

#### **1.1 Le choix d'une étude qualitative**

Nous avons élaboré un entretien avec le chef de service de communication électronique parce qu'elle est le mieux placé d'une part pour juger l'importance et l'impact de l'utilisation de la communication digital sur l'image de marque, et d'autre part pour mieux comprendre l'internaute et l'utilisateur puisqu'elle est en interaction permanente avec eux.

La communication digitale étant un phénomène assez récent, l'accès à des informations mesurables reste encore très limité. Afin de comprendre comment les annonceurs peuvent les intégrer dans leur stratégie de l'image de marque, nous avons décidé de mener une étude qualitative. Dans le cas d'une enquête qualitative, il existe deux types de données :

- Les données qualitatives primaires : elles sont collectées par entretien individuel ou de groupe, ou par observation.
  - Les données qualitatives secondaires : ce sont des données plus anciennes que les données primaires. Elles peuvent provenir de documents d'entreprises, d'articles de presse etc.
-

Afin de mener une étude qualitative, l'interviewé dispose de plusieurs techniques□□:

- Les entretiens individuels, constitué d'un intervieweur et d'un interviewé :
- Entretien non directif : l'interviewé a la possibilité de s'exprimer librement sans thème précis.
- Entretien semi-directif : les réponses de l'interviewé sont dirigées grâce à un guide d'entretien préétabli.
- Les entretiens de groupe : mis en scène par un animateur au sein d'un groupe de personnes.
- Les techniques d'observation.

## 1.2 La population ciblée

Nous avons contacté des responsables de la DG des douanes impliqués directement dans la mise en place de stratégie de communication sur les réseaux sociaux. Ces derniers sont issus du secteur du digital, agissant dans l'élaboration de stratégie de communication sur le web.

- a. **Le profil des interviewés** : nous avons contacté des responsables impliqués directement dans la mise en place de la stratégie de communication. Ces derniers sont issus du secteur du digital, agissant dans l'élaboration de stratégie de communication sur le web.
- b. **Méthode de contact** : le contact des interviewés a été fait par le biais de mon encadreur au sein de la direction, qui est le chef de bureau de communication électronique, ce dernier nous a permis de faire des liens avec les autres responsables du domaine qui ont eu un plaisir de nous accueillir et de répondre à nos questions.

## 1.3 L'entretien

Dans une étude qualitative, l'entretien est la méthode adéquate pour notre approche et dont le but est de donner une dimension empirique à notre étude de recherche.

Suite à la nature de notre recherche, nous avons opté pour le choix d'une méthode qualitative en premier lieu, sur la base d'entretiens semi directifs, dans le but de pouvoir contrôler un minimum le déroulement de l'entretien, tout en laissant une marge de manœuvre dans le choix des réponses des interrogés.

Gravitz définit l'entretien comme un processus d'enquête scientifique qui utilise un processus de communication pour recueillir des informations pertinentes pour un objectif fixé. L'entretien est différent du questionnaire lui-même. En effet, le contact direct (visuel et/ou verbal) ainsi que la faible orientation du chercheur ont vraisemblablement incité l'intervieweur à construire sa pensée. Il ne s'agit donc pas d'un interrogatoire mais d'un processus qui permet de recueillir le témoignage verbal d'une personne. Pour y parvenir, le chercheur doit adopter une position neutre, presque contestataire, à l'écoute de l'autre.

### 1.3.1 Les types d'entretiens

Comme cité précédemment, nous allons aborder de façon plus détaillée les trois types d'entretiens individuels car notre choix d'étude a été basé sur ce type d'entretien □□.

#### a. Les entretiens non directifs :

Dans les entretiens non-directifs, souvent nommés entretiens libres, l'interviewer présente brièvement le thème qu'il demande à l'interviewé d'aborder et il le laisse ensuite parler librement pendant une durée relativement longue (une à deux heures dans la plupart des cas). L'interviewer se manifeste assez peu, ses interventions sont destinées uniquement à aider l'interviewé à développer son discours.

Enfin, les entretiens non-directifs peuvent également être utilisés pour préparer les enquêtes par questionnaire lorsque les connaissances sont insuffisantes et ne permettent pas d'établir un questionnement précis. Ces entretiens aident les chargés d'études à repérer les thèmes pertinents et à élaborer une problématique.

En marketing, les entretiens libres sont utilisés par exemple pour découvrir le sens que les consommateurs donnent à leurs actions ou pour étudier les freins à l'achat.

#### b. Les entretiens semi-directifs :

L'interviewer aborde l'entretien semi-directif avec un guide qui dresse la liste des sujets que l'interviewé doit aborder. Lorsque ce dernier n'évoque pas spontanément un thème figurant dans le guide d'entretien, l'interviewer l'invite à en parler. A l'intérieur de chaque thème, l'interviewé s'exprime librement.

Cette méthode convient pour effectuer des études d'exploration finalisée ou d'approfondissement. Dans ce type de travail, le chargé d'études prend appui sur des travaux antérieurs portant sur des sujets voisins, mais les finalités de sa recherche et la population à laquelle il s'intéresse sont particulières. Il doit collecter de nouvelles informations en étant suffisamment ouvert pour pouvoir repérer les facettes méconnues du phénomène qu'il étudie.

Les connaissances acquises et les objectifs définis par le commanditaire de l'étude lui permettent d'élaborer une problématique et de recenser les différents thèmes que les interviewés devront aborder. Cela introduit une certaine dose de directivité, mais en laissant aux interviewés une grande liberté de parole à l'intérieur de chaque thème, le chargé d'études conserve la possibilité de faire des découvertes.

En marketing, les entretiens semi-directifs sont utilisés notamment pour réaliser des études portant sur les représentations et les attentes des consommateurs.

### **c. Les entretiens directs :**

Quand l'interviewer emploie cette méthode, il dirige l'entretien en posant des questions. Les interviewés répondent librement, aucune modalité de réponse ne leur est proposée. Chacune des questions les invite à développer un mini discours, ils peuvent s'exprimer longuement s'ils le souhaitent. Dans ce type d'entretien, l'interviewer intervient pour demander des précisions lorsque les réponses s'avèrent trop laconiques, il peut également réorienter les interviewés quand ils s'égarent.

Les entretiens directs sont utilisés dans les enquêtes où la priorité consiste, non pas à faire des découvertes, mais à collecter des informations détaillées portant sur des phénomènes précis.

En étant directif et en multipliant les questions, le chargé d'études s'assure que les personnes interrogées fourniront les nombreuses indications, bien identifiées, qu'il cherche à recueillir.

Ce type d'entretien est fréquemment employé en marketing pour évaluer un message publicitaire ou tester un nouveau conditionnement.

### 1.3.2 L'élaboration d'un guide d'entretien

Dans le cas de notre étude, la collecte de données s'est faite par un entretien semi directif, définis au préalable autour de différents thèmes de références consignés dans un guide d'entretien afin de centrer le discours des personnes interrogées. Un guide d'entretiens a été élaboré pour les responsables de communication issues du secteur du marketing et du digital utilisant la communication digitale dans leur stratégie.

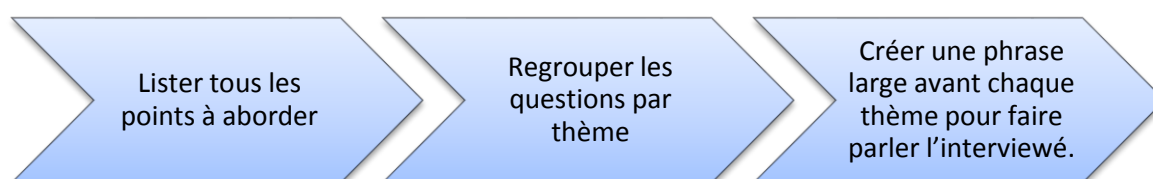
#### A. L'objectif du guide d'entretien

Grâce aux thèmes de références que constituent le guide d'entretien, les personnes interrogées sont amenées à répondre aux questions en toute liberté, tout en laissant une certaine marge de manœuvre à l'intervieweur pour comprendre pourquoi et comment l'interviewé agit ou recommande d'agir de telle ou telle manière (Roche, 2009).

#### B. La construction du guide d'entretien

La création du guide d'entretien est l'une des étapes les plus décisives dans la réalisation d'une étude qualitative car c'est lui qui « conditionne toute la cohérence du processus d'entretien, de la phase d'interrogation à celle de l'analyse ». Sa construction se fait en trois étapes :

**Figure 04** : Les étapes de construction du guide d'entretien



**Source** : ROCHE (Didier) : Réaliser une étude de marché avec succès – Editions Groupe EYROLLES, PARIS 2009 P 37

Les étapes de la réalisation du guide d'entretiens sont très importantes pour la réussite de l'entretien et pour n'oublier aucun détail ou point qui pourrait nuire aux résultats de l'enquête.

De plus, un bon guide d'entretien doit être composé de la façon suivante (Caramelli, 2010):

- Phase d'ouverture : Présentation du sujet tout en restant assez évasif pour ne pas trop influencer l'interviewé. On peut commencer par une question générale et vague pour mettre en confiance l'individu interrogé.
- Phase de centrage : On aborde chacun des thèmes afin d'obtenir un maximum de réponses.
- Phase de l'approfondissement : Creuser les thèmes clés de l'étude, reformulation etc...
- Phase de conclusion : Remerciement.

#### 1.4 Collectes des données qualitatives

Le choix de collecte établi a été le semi-directif dans le but de pouvoir contrôler un minimum le déroulement de l'entretien, tout en laissant une marge de manœuvre dans le choix des réponses des interrogés.

Cette phase de collecte s'est déroulée sur une période d'une semaine, en face à face. En moyenne, les interrogés ont pu nous consacrer une demi-heure de leur temps, et tous les entretiens ont pu être enregistrés via un dictaphone.

Grâce à ces entretiens, les informations collectées nous ont permis de cerner la plupart de nos propositions de recherche, et ont contribué à enrichir davantage notre réflexion.

- **Les axes du guide d'entretien** : le tableau ci-dessous décrit les objectifs de chaque axe de l'entretien :

**Tableau 03** : objectifs des axes d'entretien

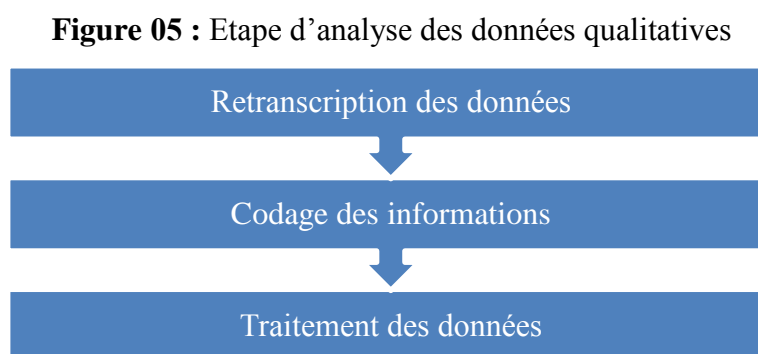
Axes	Objectifs
I. La communication digitale au sein de la direction générale des douanes.	Cet axe a pour but de présenter le contexte de notre étude ainsi que mettre les interviewés au cœur de notre recherche et pour voir aussi l'environnement de la communication digitale, dans le but de connaître la place et l'importance de cette dernière, ainsi que ses fonctions principales et la raison pour laquelle elle a été adoptée au sein de la DG des douanes.
II. Communication digitale et image de marque au sein de la direction générale des douanes.	L'objectif est d'analyser l'avis des responsables en ce qui concerne l'impact de la communication digitale sur la stratégie de l'image de marque des douanes.

**Source** : Elaboré par nos propres soins

Concernant la durée des entretiens, elle était initialement fixée à une trentaine de minutes. Mais, il faut préciser qu'ils ont pris moins de temps du fait que les personnes interrogées n'avaient pas beaucoup de temps à nous accorder vu leurs obligations au sein de la DG des douanes.

### 1.5 Analyse des données

Après avoir finalisé les entretiens avec les responsables de la direction générale des douanes ainsi que toutes les parties prenantes de la communication, nous avons analysé les résultats obtenus à travers la méthode d'analyse de contenu, qui vise à rendre compte des réponses des interviewés de la façon la plus objective et fiable possible à travers les étapes suivantes :



**Source** : Jean-Claude Andreani, (2015)

La retranscription des interviews est menée en général à la main (Silverman, 1999). Elle note mot à mot tout ce que dit l'interviewé, sans modifier le texte, sans l'interpréter et sans abréviation. Souvent, les discours hors contexte et hors sujet, ne sont pas retranscrits car ce sont des pauses que les participants se donnent pour se détendre. De temps en temps, si le discours verbal est pauvre, les comportements gestuels d'approbation ou de rejet sont notés.

Une fois l'entretien terminé, nous procédons à l'encodage des informations en explorant les documents d'entretien ou en observant ligne par ligne (Berg, 2003) pour préparer l'interprétation et le traitement des résultats obtenus.

Pour traiter les données collectées, il existe deux manières d'analyser les données qualitatives : du point de vue sémantique ou du point de vue statistique (ANDREANI, CONCHON, 2001).

**Tableau 04 : Traitement des données qualitatives**

Traitement sémantique	Traitement statistique
Traitement manuel  Analyse empirique des idées, des mots, et de leurs significations professionnelles des études	Traitement informatique  Analyse statistique des mots et des phrases  Chercheurs académique

**Source :** Jean-Claude Andreani. P 08

Dans le cas d'un traitement dit « sémantique », l'analyse est faite à la main, selon la démarche de l'analyse de contenu. Par approximations successives, elle étudie le sens d'idées ou de mots exprimés. Les études menées par des experts suivent souvent cette approche traditionnelle (Morrison, Haley, Sheehan, Taylor, 2002). En revanche, le traitement statistique est effectué sur des ordinateurs à l'aide d'un logiciel de traitement de texte. Les analyses effectuent le comptage des mots, des fragments de phrases ou des catégories et l'analyse des données (par exemple, l'analyse factorielle des correspondances).

Dans notre cas, nous procédons au traitement des données recueillies à travers le traitement sémantique des données, notamment en étudiant les idées des participants (analyse empirique), les mots dont ils se servent (analyse lexicale) et les significations qu'ils leur donnent (analyse de l'énonciation).

## **Section 2 : Description de l'étude quantitative**

Maintenant que nous avons procédé à l'élaboration d'une étude qualitative de ces résultats, nous allons à présent mener une étude quantitative afin de valider les différentes propositions de recherche et les hypothèses.

On a privilégié l'aspect quantitatif de cette recherche sur les utilisateurs de réseaux sociaux. En effet, cette recherche m'a poussé à m'interroger sur la présence ou non des administrations publiques sur le web et sur l'utilité et l'importance de leur communication digitale, il apparaît important de voir comment les internautes perçoivent de manière générale la démarche d'une institution publique sur le web.

Afin de répondre à ces interrogations, j'ai élaboré un questionnaire quantitatif de 31 questions, avec d'abord des questions socio démographiques sur les utilisateurs, afin d'avoir un échantillon plus représentatif. Sachant qu'on a opté pour la méthode de l'échantillonnage par convenance et cela pour faciliter le recueil d'informations.

### **1 Cadre méthodologique de l'étude quantitative**

Nous allons consacrer cette partie du chapitre à l'aspect théorique de notre enquête qui nous a permis d'émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une certaine logique à notre travail. Tout travail de recherche scientifique est guidé par une méthode appropriée à elle pour arriver à des résultats. Pour expliquer cette méthode, nous allons suivre le plan suivant :

#### **1.1 Présentation de l'enquête**

Afin de mieux cerner l'impacte de l'intégration des outils de la communication digitale sur l'image de marque d'une institution publique et spécifiquement de la direction générale des douanes, nous avons opté pour une étude quantitative afin de tester les hypothèses du départ. Ce genre d'études nécessite l'utilisation de certains outils, certains s'avèrent très difficiles et non adaptés à notre recherche alors que d'autres concordent parfaitement.

Pour notre cas, nous avons jugé utile et avantageux d'utiliser le questionnaire et l'entretien comme outils pour réaliser notre enquête. Ces outils choisis reposent sur de nombreux critères qu'on va détailler par la suite, en partant de la fixation des objectifs jusqu'au résultat trouvé, tout en passant par le recueil des données et leur analyse.

---

## **1.2 Les objectifs de l'enquête**

L'objectif recherché à travers cette enquête est de connaître l'impact de la communication digitale sur l'amélioration de l'image de marque de la direction générale des douanes. A cet effet, Nous allons traiter le sujet de manière explicative à travers une étude quantitative en utilisant un questionnaire contenant trois axes qui sont : la mesure de la notoriété des douanes, la mesure de la satisfaction des usagers, en essayant de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

## **1.3 L'échantillon de l'enquête**

La grande majorité des enquêtes par sondage sont effectuées à partir d'un échantillon représentatif de la population concernée. Une population constituée d'hommes et femmes de différentes tranches d'âges, adeptes des réseaux sociaux.

### **1.3.1 L'échantillonnage**

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personne (représentant la population étudiée) afin d'obtenir une connaissance rapprochée (ou estimation) des caractéristiques de la population étudiée.

Pour mener à bien cette étude et dans le but d'avoir des réponses diverses et variées, nous avons opté pour un échantillon de convenance. La taille de notre échantillon a été de 120 regroupant des individus de plusieurs wilayas d'Algérie, sachant que notre diffusion s'est faite en ligne et distribuée physiquement au niveau d'Alger et ses environs.

L'échantillon de convenance : C'est un échantillon occasionnel dont la constitution est guidée essentiellement par la commodité ou la facilité et pas en souci de la représentativité. Afin de mieux cerner notre enquête, nous nous sommes intéressés par une certaine cible bien précise afin de l'extraire de notre échantillon. En effet, nous nous sommes intéressés à l'ensemble des internautes disponibles sur les divers réseaux sociaux, sans oublier le fait que la cible regroupe toutes les catégories socioprofessionnelles.

---

## 1.4 L'outil de l'enquête :

Afin que nous puissions récolter les informations et les données dont nous avons besoin pour l'analyse, nous avons utilisé un questionnaire.

- La définition du questionnaire :

Le questionnaire est : « une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrés. » □ □.

C'est l'outil le plus utilisé pour collecter des informations, il incorpore non seulement les questions à poser mais aussi les plages de réponses. Il constitue une étape clé dans notre recherche, dans la mesure où il représente le support fondamental de collecte d'informations pour notre étude.

Élaborer un questionnaire consiste à formuler un ensemble de questions et de modalités de réponses et à les ordonner de telle façon que les réponses fournies permettent, après analyse des données, d'apporter un éclairage pertinent sur la problématique d'étude.

- La structure du questionnaire (Type de questions) :

Dans un questionnaire, on trouve plusieurs types de questions :

### A. Questions ouvertes :

Dans les questions ouvertes, l'interviewé est libre de formuler sa réponse dans les termes de son choix, alors que dans les questions fermées, il choisit une ou des modalités de réponses dans une liste de réponses possibles, qui lui sont imposées. Si tout le monde s'accorde sur la nécessité du recours à des questions fermées, il y a davantage de débats autour des questions ouvertes, allant jusqu'à des polémiques du type « pour ou contre » les questions ouvertes.

En pratique, les questions ouvertes sont nécessaires dans certaines situations, mais dans d'autres, le recours à des questions ouvertes signe plutôt un aveu de faiblesse, soit que le rédacteur du questionnaire quantitatif ne se donne pas la peine de bien formaliser la problématique, soit qu'il ne dispose pas d'hypothèses valables, issues par exemple d'études qualitatives, pour formuler des questions fermées pertinentes.

Se sont le genre de questions qui permettent à l'individu de répondre de façon libre en formulant sa propre réponse. Certes, on gagnera des informations plus riches mais leur analyse sera plus difficile.

#### B. Les questions fermées :

Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix. On peut distinguer :

- Les questions dichotomiques : l'individu est confronté à seulement deux choix possibles où il sera dans l'obligation d'en choisir un seul.
- Les questions à choix multiples à une seule réponse ou plusieurs : ces questions offrent à l'individu une liste de choix possibles, où il pourra choisir sa réponse ou plusieurs réponses et ce en fonction de la question.
- Les questions de classement : ce sont les questions qui offrent à l'individu plusieurs réponses, sauf que dans ce cas-là, il ne s'agit pas de choisir mais de classer ces réponses selon la façon dont il voit les choses.

Notre questionnaire (Annexe B) comporte au total 26 questions de plusieurs types que nous allons résumer dans le tableau suivant :

**Tableau 05** : répartition du questionnaire par type de question

Type de questions	Les questions
Questions fermées dichotomiques	Questions : 01, 04, 07, 11, 14, 18, 19, 21, 26.
Questions fermées à un seul choix	Questions : 02, 03, 08, 13, 17, 20, 22, 23, 24.
Questions fermées à choix multiple	Questions : 05, 06, 09, 10, 12, 15, 16, 25.

**Source** : Etabli par nos soins.

Ces questions sont réparties sur 3 catégories :

- La première catégorie : la fiche signalétique

---

- La deuxième catégorie : la communication digitale
- La troisième catégorie : l'image de marque

#### ✚ L'élaboration du questionnaire :

Afin de répondre à nos hypothèses de départ, nous avons élaboré notre questionnaire en utilisant l'ensemble des types de questions citées auparavant pour guider l'individu dans ses réponses et aussi avoir l'information souhaitée. De plus, nous avons appliqué les règles suivantes :

- Une seule idée par question.
- Des termes neutres.
- Des termes simples.
- La brièveté et la clarté dans la façon de poser la question.

Pour mieux comprendre le contenu de notre questionnaire, nous allons l'expliquer en le subdivisant en cinq parties :

- La 1ère partie comporte une brève description de notre travail, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle.
- La 2ème partie constitue une fiche signalétique qui nous renseigne un peu plus sur l'individu en personne en lui posant des questions sur sa personne.
- Vient ensuite la 3ème partie quant à elle regroupe un ensemble de questions d'ordre général, qui nous permettra de connaître les habitudes et le degré d'utilisation des réseaux sociaux pour notre échantillon choisi.
- La 4ème partie, elle comporte des questions visant à faire réagir les internautes questionnés sur la communication digitale de façon générale et aussi de façon spécifique sur la marque des douanes.
- Et on finit par une 5ème et dernière étape adressée spécialement aux abonnés des douanes afin de voir leur avis sur la communication digitale de la direction et son efficacité et aussi sur leur degré de fidélité à la marque.

### **1.5 Le recueil des données le lieu et la durée de l'enquête :**

Après avoir terminé l'élaboration de notre questionnaire, vient ensuite l'étape de collecte des informations pour ensuite les analyser. En référence à notre thème qui se base sur la

---

communication digitale, nous avons donc décidé d'élaborer notre questionnaire grâce à l'outil « Google Forms » afin de le partager par la suite sur internet.

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase très importante, car les résultats de l'analyse répondent de la qualité des informations recueillies. Notre enquête s'est déroulée pendant une semaine, à partir du 21 août 2022. Un questionnaire a été administré sur les réseaux sociaux afin de toucher plusieurs catégories d'âges et plusieurs régions du territoire. Ainsi, un total de 140 réponses a été réceptionné.

### **1.6 Le traitement et l'analyse des résultats**

Une fois la collecte des informations terminée, nous procédons au dépouillement et à la tabulation, les résultats sont alors traduits sous forme de tableaux que nous allons interpréter afin de nous permettre de mieux apprécier les résultats de l'enquête.

Le traitement de notre questionnaire a été effectué à l'aide du logiciel EXCEL utilisé pour l'analyse statistique afin de donner plus de crédibilité à nos résultats, en fonction de deux types de tris:

- Tri à plat : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant une seule variable.
  - Tri croisé : appelé aussi « analyse bi variée », c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables. Les résultats obtenus vont être présentés sous forme de tableaux, graphes et diagrammes accompagnés de commentaire.
-

# **CHAPITRE 3 : RESULTATS ET DISCUSSIONS**

## **Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil**

### **1. Contexte organisationnel**

Notre stage a été effectué au niveau de la direction générale des douanes, une institution importante pour le développement et la régularité des flux de personnes, d'investissements et de marchandises.

#### **1.1 Présentation de la direction générale des douanes**

La direction générale des douanes est une administration publique Algérienne sous la tutelle du Ministère des Finances. Elle est chargée d'une mission fiscale et sécuritaire (perceptions des droits et taxes dus à l'importation de marchandises sur le territoire national, contrôle des impôts indirects, contrôle frontalier des transferts physiques de capitaux, lutte contre la fraude et les grands trafics illicites, police des marchandises, lutte contre l'immigration clandestine par sa fonction de garde-côte et garde-frontière), en vertu des textes législatifs et réglementaires en vigueur.

#### **1.2 Historique la direction générale des douanes**

Le direction actuelle est mise en place en vertu du Décret exécutif n° 17-90 du 23 Joumada El Oula 1438 correspondant au 20 février 2017 portant organisation et attributions de l'administration centrale de la direction générale des douanes, la direction générale des douanes travaille sur la conduite de ses affaires et intérêts conformément à ses dispositions. Depuis 1964 a commencé les changements qui y sont comme suit montrer or résume dans une série historique montre que les transformations qui ont eu lieu depuis l'indépendance jusqu'à ce jour qu'on va présenter dans ce tableau :



**Tableau 06 : Historique de la direction générale des douanes**

Année	Historique
De 1963 a 1971	<p>La 1 ère organisation des douanes de l'Algérie indépendante a été instituée par le décret n° 63-127 du 19 avril 1963, portant organisation du Ministère des Finances et l'arrêté du 15 mai 1963, pris pour son exécution. Une Sous-direction des douanes relevant de la direction des finances extérieures et des douanes a ainsi été créée.</p> <p>Les services des douanes n'ont été institués en Direction qu'en 1964.</p> <p>43 Bureaux de douane ont été institués en 1968. Ils ont concerné les Directions régionales d'Alger, d'Annaba, de Laghouat et d'Oran.</p>
De 1971 a 1982	<p>En 1971, la Direction a été organisée en quatre (04) sous-directions, faisant transparaître les principales missions de cette institution stratégique.</p> <p>Aussi, cette période a-t-elle connu l'abrogation, en 1975, du code des douanes hérité de la colonisation française. Le 1 er code des douanes algériennes a été adopté en 1979.</p>
De 1982 a 1990	<p>Au vu de l'importance et de l'évolution de ses activités et missions, en liaison avec les évolutions du commerce extérieur, l'administration des douanes algériennes a connu un remaniement organisationnel important, puisqu'elle a été instituée, pour la 1 ère fois, en Direction générale avec cinq (05) Directions Centrales spécialisées (1982)</p>

**Source :** Document interne

### 1.3 Missions de la direction

Les missions de la douane sont généralement fixées dans la loi douanière et spécifiées par L'article 3 du code des Douanes Algérien.

D'autres textes à caractère législatif ou réglementaire chargent l'administration des douanes de l'application de dispositions relatives au contrôle aux frontières, notamment celles régissant les secteurs du commerce, des finances, de la défense nationale, de l'agriculture, de l'industrie, de la santé, des transports, du tourisme, de l'information et de la culture.

Le développement du commerce international et l'ouverture des frontières ont amené les états à confier à la douane des missions de protection de la santé publique, la morale publique, la sécurité publique et les droits de propriété industrielle, commerciale et intellectuelle. Ainsi la direction générale des douanes a pour mission de□□ :

En matière d'économie, la direction générale des douanes est chargée :

- d'appliquer en collaboration avec les institutions concernées, la législation et la réglementation régissant la circulation transfrontalière des marchandises ;
- de promouvoir de la concurrence loyale par la prévention, la recherche et la répression des pratiques déloyales et frauduleuses ;
- d'encourager les investissements, national et étranger, à travers les facilitations douanières et les régimes douaniers économiques institués à cet effet ;
- de participer à la promotion des exportations hors hydrocarbures ;
- de participer à l'élaboration et à la mise en œuvre des mesures de protection et de promotion de la production nationale ;
- d'assister et conseiller les entreprises économiques en mettant à leur disposition l'expertise et les facilitations offertes par la législation douanière ;
- d'élaborer les statistiques du commerce extérieur, sans lesquelles il n'est pas possible d'élaborer une politique du commerce extérieur ou intérieur fiable (mission d'aide à la prise de décision) ;
- de contrôler l'authenticité de l'origine? Des marchandises lorsque des conventions prévoyant l'octroi de préférences commerciales et tarifaires sont conclues avec un pays ;
- d'appliquer les mesures de prohibitions édictées tant à l'importation qu'à l'exportation aussi bien à destination ou en provenance d'un ou de plusieurs pays (mission de protection);
- d'appliquer les mesures de sauvegarde ou de protection non tarifaires de la production nationale contre la concurrence déloyale des produits étrangers importés.

En matière de fiscalité, la direction générale des douanes est chargée :

- de recouvrer les droits et taxes auxquels sont soumises les marchandises à leur importation ;
  - de recouvrer les redevances douanières spécifiques (redevance pour prestation de services et redevance d'utilisation du système d'information et de gestion automatisée des douanes SIGAD) ;
  - de suivre et contrôler les avantages fiscaux : institués par les lois de finances et les lois spécifiques (secteur pétrolier, secteur minier, ANDI, ANADE...) afin d'éviter
-

- le détournement des biens importés de leur destination privilégiée : prévus par les accords tarifaires préférentiels pour s'assurer des conditions de leur bénéfice légal.
- de veiller à l'application de la législation des changes lors du passage physique des frontières ou en matière de valeur en douane des marchandises déclarées à l'importation ou à l'exportation ;
  - de lutter contre la fraude douanière par la justification de l'origine des marchandises, leur espèce et leur valeur en douane, pour le contrôle de l'assiette des droits et taxes ;
  - d'appliquer les mesures de rétorsion édictées à l'encontre des pays qui pourraient soumettre les produits nationaux à des mesures discriminatoires et moins favorables que celles appliquées à d'autres pays (surtaxes) ;

En matière de protection, la direction générale des douanes est chargée :

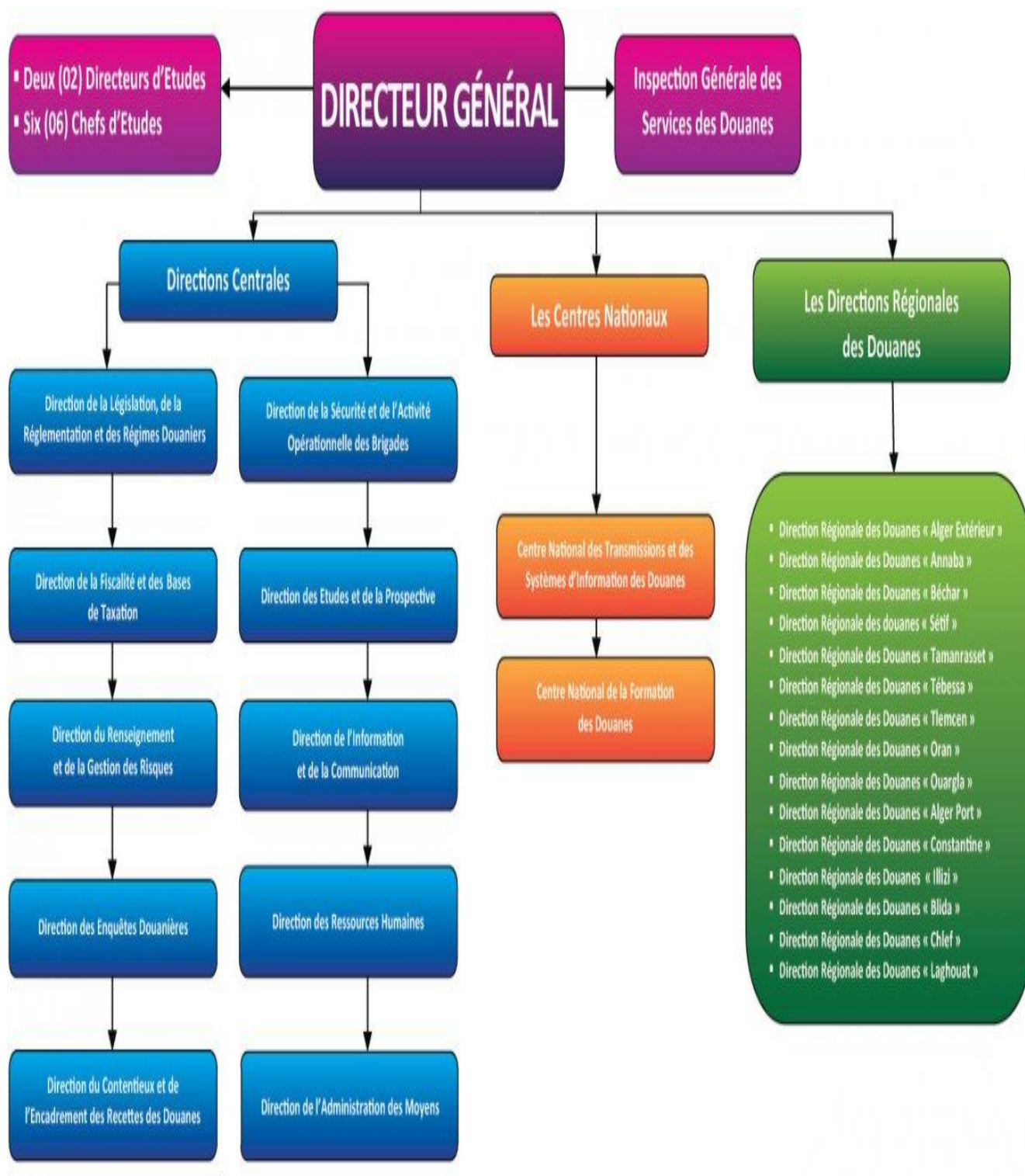
- de lutter contre le trafic illicite des stupéfiants, la contrebande, le blanchiment d'argent et de manière générale le crime organisé transfrontalier ;
  - de participer à la préservation de l'ordre et de la sécurité publics (armes, explosifs, substances chimiques et produits dangereux) ;
  - de la participation à la préservation de la morale publique (écrit et autres supports contraire à la morale publique) ;
  - de participer à la protection du consommateur en veillant à ce que les produits de consommation non alimentaires et les produits domestiques soient soumis au contrôle de conformité aux normes de fabrication et de sécurité ;
  - de veiller à la sécurité des personnes et des biens en participant à la recherche des marchandises prohibées, dangereuses pour la santé ou l'environnement ;
  - d'assurer la protection aux frontières du patrimoine national en matière de flore et de faune menacées d'extinction ;
  - d'assurer la protection du patrimoine naturel, archéologique, pariétal, artistique et culturel (ex. gravures et peintures rupestres, roses de sable, bois pétrifié, objets préhistoriques, œuvres d'art, etc.) ;
  - de protéger, sous l'égide de l'Organisation mondiale de propriété intellectuelle (OMPI), la propriété intellectuelle relative aux inventions, aux dessins et modèles industriels, aux marques de fabrique ou de commerce contre la contrefaçon<sup>2</sup> et les droits d'auteur et droits voisins.
-

En matière de d'aide à la prise de décision, la direction générale des douanes est chargée :

- d'élaborer et analyser les statistiques du commerce extérieur pour faciliter la prise de décision tant pour les pouvoirs publics que pour les opérateurs économiques.
  - à la demande des pouvoirs publics, la douane élabore des études spécifiques sur l'évolution du commerce extérieur, sur les prévisions de perceptions des droits et taxes? dans le cadre de la préparation des lois de finances, ou sur les impacts d'une mesure ou d'une décision à prendre.
-

## 1.4 Organigramme de la direction générale des douanes

Figure 06 : Organigramme de la direction

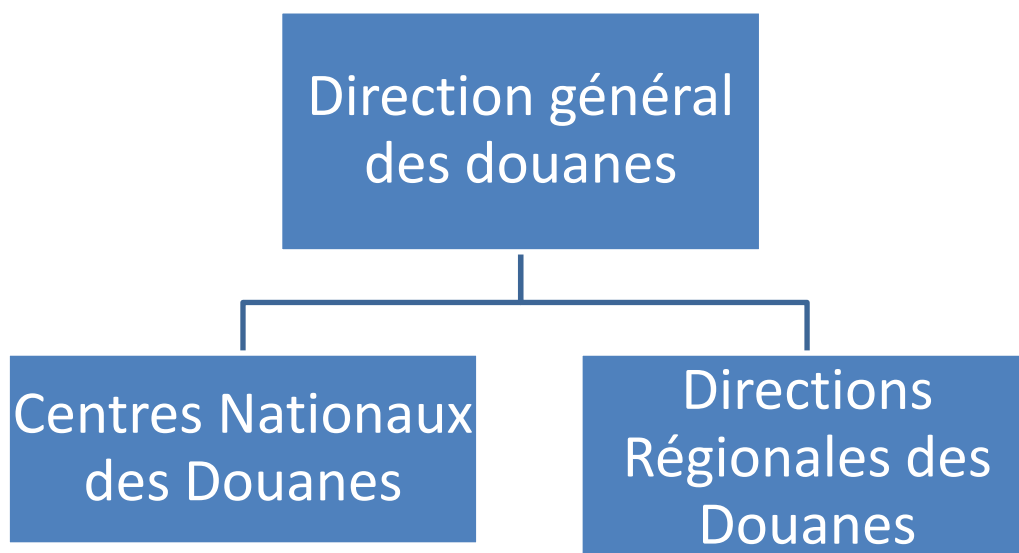


<sup>1</sup> Décret exécutif n°17 – 90 du 20 février 2017 portant organisation et attributions de l'administration centrale de la Direction Générale des Douanes

## 1.5 Organisation de la direction générale des douanes

Ils sont régis par les dispositions du Décret exécutif n° 11-421 du 13 Moharram 1433 correspondant au 8 décembre 2011 fixant l'organisation et le fonctionnement des services extérieurs de la direction générale des douanes. Qui seront présenté dans la figure suivante:

**Figure 07** : Organisation de la direction générale des douanes



**Source** : Elaboré par nos soins

La Direction est organisée comme suit :

- **DRD** : Direction Régionale des Douanes en nombre de (15)
- **CND** : Centres Nationaux des Douanes (02)

## 1.6 Présentation de la structure d'accueil

Nous allons commencer tout d'abord par présenter la direction de l'information et de la communication, ensuite, en présentera la sous-direction de la communication qui fait partie de la « DIC » ou en a effectué notre stage. La DIC est chargé de :

- de proposer les textes règlementaires en matière de l'information et de la communication et d'en soumettre les projets a la direction des Etudes et de la prospective pour garantir leur cohérence ;
- d'élaborer la stratégie d'information et de communication interne et externe de l'administration des douanes et d'en assurer la mise en ouvre ;

- d’entretenir des relations professionnelles avec les institutions de l’état, les partenaires et les auxiliaires des douanes et le monde Economique ;
- d’élaborer la charte de l’accueil des usagers ;
- d’encadrer et de suivre l’activité des services extérieurs des douanes en matière d’information, d’accueil, de communication et de l’évènementiel ;
- de garantir l’accès a l’information douanière ;
- de veiller a la promotion de limage de marque de l’administration des douanes ;
- d’élaborer, conformément au référentiel des normes d’élaboration des procédures, et de soumettre, pour garantir la cohérence, a la direction des Etudes et de la prospective, les projets des procédures traitant de l’information et de la communication.

Elle comprend trois (3) sous-directions :

**Figure 08** : Présentation de la DIC



Source : Document interne (2022)

### 1.6.1 La sous-direction de la communication

Notre stage s’est déroulé au niveau de cette sous-direction qui est chargé de :

- de définir la stratégie de communication interne et externe et de veiller a sa mise en ouvre ;
- d’assurer la veille et l’analyse communicationnelles ;
- d’entretenir les relations avec les médias de masse ;
- d’assurer la revue de presse sur toutes formes de supports, d’analyser le contenu et d’engager les démarches nécessaires en la matière ;
- dévaluer l’ensemble des activités qui lui incombent et d’en Etablir un bilan annuel assorti de proposition de mesures d’amélioration

## **1.6.2 La sous-direction l'information et des relations publiques**

Cette sous-direction est chargée :

- de définir les mesures d'accueil des usagers au sein de l'administration des douanes
- de gérer les requêtes et de renseigner les opérateurs et les auxiliaires et d'en constituer et d'actualiser un fichier central informatisé de toutes les doléances du public et des suites qui leur sont réservées ;
- d'assurer l'organisation et la gestion de la communication événementielle de la direction générale des douanes ;
- de gérer la performance en matière de relations de l'administration des douanes avec ses usagers ;
- de veiller à la mise à jour, régulièrement, des supports d'information de la direction générale des douanes ;
- dévaluer l'ensemble des activités qui lui incombent et d'en établir un bilan annuel assorti de proposition de mesures d'amélioration.

## **1.6.3 La sous-direction de la documentation et des archives**

Chargée notamment :

- d'assurer la gestion Electronique des documents et de l'archive du service ;
  - d'assurer la gestion de la bibliothèque de l'administration centrale et du musée des douanes ;
  - d'assurer, suivant les diligences nécessaires et règles d'usage, la diffusion de la documentation douanière ;
  - de diffuser, à l'ensemble des services de l'administration des douanes ainsi qu'aux usagers du service public douanier la documentation technique du service ;
  - d'élaborer, en concertation avec les structures techniques centrales et extérieures, les publications périodiques Editées par la direction générale des douanes ;
  - d'évaluer l'ensemble des activités qui lui incombent et d'en établir un bilan annuel assorti de proposition de mesures d'amélioration.
-

## 1.7 La stratégie digitale de la direction générale des douanes

Le renforcement d'usage des TIC au sein de la direction générale des douanes engendrera une transformation importante de ses modes d'organisation et de travail, afin d'améliorer l'image de marque des douanes ce qui l'amènera à repenser son mode de fonctionnement et d'organisation et à servir le citoyen de manière plus appropriée.

La direction générale des douanes a fixé plusieurs objectifs en ce qui concerne la modernisation de son secteur qui sont les suivants :

- Promouvoir la communication et l'image de marque de l'Institution
- Publier périodiquement de façon régulière les activités des douanes sur le site Web.
- Intensifier les actions de communication, ciblées et personnalisées, à l'endroit du public, des Masses Media, des professionnels du commerce extérieur et des auxiliaires de l'administration des douanes.
- Publier les lois, règlements et décisions en relation avec l'activité douanière à l'effet d'améliorer la qualité du service public douanier.
- Développer la communication interne à l'effet de promouvoir l'éthique professionnelle et l'image de marque de la douane.
- Mettre en place un dispositif de veille informationnelle et sa généralisation à tous les niveaux de l'administration des douanes.
- S'appuyer sur les outils de communication numériques pour informer et communiquer sur les activités douanières.
- Moderniser le Site Web de la douane avec de nouveaux e-services.
- Développer et renforcer les relations avec l'environnement externe de la douane
- Améliorer les canaux de communication interne et externe (messagerie professionnelle et réseaux sociaux...).
- Apporter information et orientation aux entreprises.
- Concevoir des guides sur les procédures douanières et les facilitations offertes par la législation et la réglementation en vigueur (sur tous supports).

La douane algérienne a pris un certain nombre de mesures concernant la digitalisation, quant à l'existence du site officiel de la direction générale des douanes, qui contient plusieurs rubriques.

---

Concernant les différents outils de communication digitale, nous avons essayé de voir tous les plateformes utilisés par la direction Générale des douanes, que nous résumons dans le tableau suivant :

**Tableau 07 :** Les canaux de communications digitales utilisées par la direction générale des douanes

N	plateforme	Chiffres
1	Site officiel <a href="https://douane.gov.dz/">https://douane.gov.dz/</a>	1 445 996 nombre de visites
2	Facebook	551 077 abonnés
3	Linkedin	178 abonnés
4	Twitter	24 824 abonnés
5	Youtube	7 550 abonnés et 140 vidéos
6	Messagerie professionnelle (zimbra)	750 mail/48h

**Source :** Elaboré par nos soins

### Commentaire

Le tableau affiché indique les différents plateformes WEB utilisés à la direction générale des douanes, et la majorité d'entre eux sont destinés à l'amélioration du fonctionnement et de l'image de marque de l'administration, qui entre dans la dimension [G To C] cette dimension maîtresse de l'e-gouvernement consiste à assurer et contrôler l'échange de données et d'informations entre le service public et les usagers des douanes. Cela est dû à la nature des procédures et du travail du secteur des douanes renvoient à ce type d'outils digitalisation.

La communication digitale aura ainsi 2 finalités : la première concernant l'amélioration d'échange d'information au niveau des administrations en interne, la deuxième concernant la communication avec les citoyens, et vu que la majorité des différents plateformes déjà cités sont destinés au grand public, la communication digitale entre donc dans la dimension G to C, qui représente la première dimension de l'e-gouvernement et elle est toujours mise en avant lorsqu'il s'agit de définir l'e-gouvernement. Et qui consiste à mettre en place tous les mécanismes électroniques permettant la facilitation des échanges entre les services étatiques et les citoyens afin de garantir à ces derniers des services de qualité.

## **Section 2 : Retranscriptions et analyses des résultats**

Nous allons, tout au long de cette section de notre mémoire parlé des différents résultats obtenus depuis les entretiens menés auprès des responsables de la direction générale des douanes ainsi que les différents professionnels spécialisés dans différents domaines.

### **1 Retranscriptions et analyse de l'entretien**

Toutes les informations collectées ont été retranscrites par écrit sur un document « Word » afin de faciliter notre phase d'analyse. Après plusieurs relectures et à partir des thèmes de référence communs aux guides d'entretien.

Pour analyser les informations collectées à travers les entretiens, nous avons opté pour une analyse du résumé c.à.d. faire un résumé des entretiens globalement et analyser ce qu'il ressort des résultats □ □.

L'entretien est ouvert, semi-directif, constitué de (24) questions ouvertes suivant la même logique d'enchaînement que le questionnaire publique c'est-à-dire en commençant par connaître le portrait type des usagers des douanes sur les réseaux sociaux en passant par la présence de la marque sur le web.

Pour finir l'entretien avec des questions sur la stratégie de communication digitale au sein des douanes (les changements remarqués après l'adoption du digital, la relation entre les internautes et la direction et finalement les changements apportés sur l'ancienne stratégie marketing en décidant d'utiliser le digitale comme un outil important pour cette institution).

#### **1.1 Les objectifs liés à la direction**

Cette étude qualitative de la thématique de la communication digitale va nous permettre donc d'enrichir notre réflexion sur le sujet, et de recueillir des données internes très riches en apports théoriques et pratiques. Les résultats de cette étude ont pour objectif :

- De confirmer ou non nos différentes propositions de recherche,
  - D'identifier et mieux comprendre le rôle du digital dans la stratégie de communication de la direction des douanes.
-

## 1.2 Caractéristiques de l'échantillon

Tout d'abord, nous allons voir les caractéristiques de nos interviewés, comme présentée dans le tableau suivant :

**Tableau 08** : Présentation des interviewés

Poste	Direction	Ancienneté	Durée de l'entretien
Responsable de service	Direction de l'information et de la communication	28	30 min
Chef du bureau	Direction de l'information et de la communication	10	30 min

**Source** : Elaboré par nos soins

Après avoir présenté nos interviewés et décomposé notre thème, nous discuterons les résultats obtenus.

## 1.3 L'analyse et résultats des entretiens

D'après l'analyse constatée dans l'élaboration de notre enquête, on remarque qu'il y'a des visions stratégiques qui convergent vers les mêmes objectifs chez les responsables. Pour ce faire, on va se référer aux axes du guide d'entretien (annexe A) :

➤ **La communication digitale au sein de la direction générale des douanes :**

- D'après les interviewés, la communication digitale chez les douanes occupe une place considérable et majeure par rapport à sa stratégie et sa philosophie. Donc, afin d'être Proche de ses usagers et de les satisfaire, la direction mise beaucoup sur une stratégie digitale orienté vers le tout en numérique en matière de procédures douanières - Accentuation de la communication institutionnelle basée sur les supports numériques (site web et réseaux sociaux), qui par la même occasion apporte de bons résultats en termes de visibilité.

- Le rôle d'un bon plan de communication auprès des usagers des douanes est de renvoyer une image positive qui valoriser les performances et acquis, de faire adhérer les différents publics cibles aux objectifs stratégiques de l'institution, de consolider le choix de la

transparence et du dialogue avec l'ensemble de ses usagers et instaurer un bon climat de communication interne au profit de l'ensemble de ses agents.

- Les objectifs principaux derrière la présence d'une communication digitale résident en la fidélisation, la présence, l'écoute, le relationnel... ainsi, proposer des outils sur les différents canaux pour attirer l'attention des internautes et les informer, car des usagers bien informés sont des usagers sensibilisés à chaque action, ce qui augmente l'effet de proximité.

- La communication digitale répond aux besoins de :

La direction générale des douanes, en permettant rapidement et efficacement à vulgariser les performances de l'institution et à entretenir son image de marque et son rôle stratégique dans la protection de l'économie et du citoyen. La communication digitale va également aider la direction à hiérarchiser l'ensemble des informations prioritaires pour les prospecteurs de la direction, à travers l'exploitation automatisée des données qui lui parviennent ainsi que les enquêtes de satisfactions

Les parties prenantes (consommateur/professionnel) de la direction vont bénéficier de la communication digitale par la rapidité d'accès à l'information, une rétroaction avec les services des douanes, la disponibilité des services électroniques "e-services" (consultation tarif douaniers, Requêtes et information, E-TPD...), ainsi qu'une prise en charge efficace des doléances et préoccupations.

- La direction générale des douanes a intégré le digital au sein de sa stratégie de communication, depuis 2004. Cette adoption a apporté des changements significatifs à la direction et ses usagers.

- Les canaux de la communication digitale que la direction générale des douanes utilise sont le site web des douanes et son applicatif de suivi des doléances, les réseaux sociaux, et la messagerie électronique (zimbra), ces canaux permettent d'améliorer l'expérience usager.

- L'impact de l'intégration de la communication digitale dans la démarche marketing de la direction est importante, notamment parce qu'elle permet un gain de temps considérable et une interaction directe, ce qui a amélioré la relation entre l'utilisateur et la direction grâce au

---

bouche-à-oreille électronique, par conséquent, à permis a la direction d'augmenter le nombre de ses usagers.

- La communication digitale est moins couteuse que celle sur les médias traditionnels (plus rentable), en plus l'infrastructure technologique actuelle permet d'élargir l'utilisation de la communication digitale, sauf que la direction générale des douanes ne possède pas de programme de formation pour ses employés dans le présent domaine.

- La chose qui a motivé la direction à s'investir sur les réseaux sociaux c'est être toujours proche de ses usagers, les usagers maintenant exploitent tous les moyens de communication disponibles, cependant la fréquentation est plus importante sur les réseaux sociaux ce qui nécessite une stratégie digitale à la pointe de la technologie et des tendances actuelles.

- La direction générale des douanes, d'après ces fonctionnaires privilégie le réseau sociaux Facebook pour la simple raison que c'est les réseaux les plus utilisés et les plus efficaces en ce qui concerne la communication en Algérie.

- Les attentes de la direction générale des douanes vis-à-vis la communication digitale sont qu'elle constitue un outil de rapprochement et un levier de développement de l'institution.

- Les interviewés pensent que la communication digitale renforce la notoriété de leur institution, car d'après eux, la notoriété se travaille de jour en jour et la communication digitale s'avèrent un conducteur très important et stratégique pour la direction.

➤ **La communication digitale et l'image de marque au sein de la direction générale des douanes.**

- La 1ère chose à citer c'est que la direction et par la bouche de ses responsables, connaît le profil de l'internaute algérien qui visite sa page.

- D'après eux l'internaute qui visite leur pages se définit comme une audience jeune, instruite et à la recherche constante de nouveautés et de divertissements, et aussi ils sont toujours connectés. Ce qui confirme nos résultats constatés lors de l'élaboration du questionnaire

---

- La direction générale des douanes a intégré le digital dans sa stratégie de communication en grande partie pour être proche d'un plus grand public cible (les utilisateurs de tout ce qui est numérique ne cesse d'augmenter), une telle fréquentation attise forcément les convoitises et se doit d'être utilisée de façon optimale afin d'accroître la notoriété de la marque.

- La communication digitale à impacter positivement l'image de marque de la direction, en apportant à la direction une meilleure proximité par rapport aux usagers jeunes souvent connectés, qui représentent la majorité de ses abonnés et aussi un meilleur ciblage et une portée conséquente.

- Nos interviewés ont proposés des solutions pour améliorer l'image de marque des douanes, notamment :

- ✚ Un travail de fond sur les problèmes existant, et concevoir des guides sur les procédures douanières et les facilitations offertes par la législation et la réglementation en vigueur (sur tous supports).
- ✚ Une communication ciblée
- ✚ Une vulgarisation des réalisations et performances, en s'appuyant sur les outils de communication numériques pour informer et communiquer sur les activités douanières.
- ✚ Développer et renforcer les relations avec l'environnement externe de la douane via une communication de proximité basée sur l'information, l'orientation et le conseil.
- ✚ La mise en place d'un dispositif de veille informationnelle et sa généralisation à tous les niveaux de l'administration des douanes.
- ✚ La modernisation du Site Web de la douane avec de nouveaux e-services.
- ✚ L'amélioration des canaux de communication externe (messagerie professionnelle et réseaux sociaux...).

## **2 Retranscriptions et analyse du questionnaire**

### **2.1 Rappel de la problématique et des hypothèses de recherche liées à la direction**

**Problématique :** Quel est l'impact de la communication digitale sur l'image de marque de la direction générale des douanes ?

---

### Hypothèses :

H1 : La communication digitale occupe une place très importante dans la stratégie digitale de la direction générale des douanes.

H2 : La direction de l'information et de la communication des douanes utilise plusieurs canaux digitaux pour renforcer et développer son image de marque auprès des usagers.

Hypothèse N° 3 : La communication digitale influence positivement l'image de marque perçue par les usagers des douanes.

## 2.2 Traitement et dépouillement des résultats

Afin de répondre à notre problématique, nous allons commencer à analyser notre questionnaire. Tout d'abord par une analyse tri à plat, et ensuite par celle dite tri croisé pour enfin arriver au résumé de l'enquête.

### 2.2.1 L'analyse par tri à plat

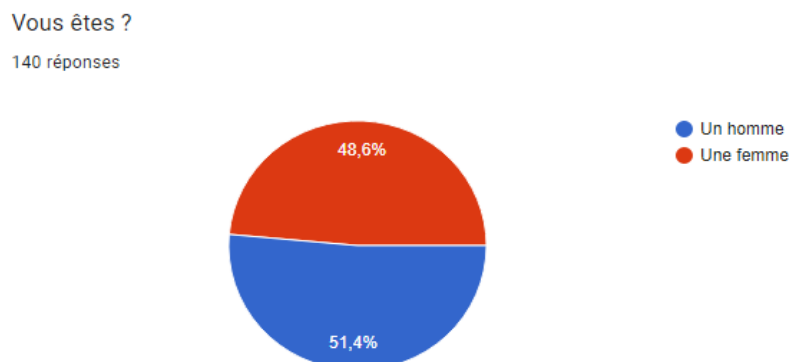
#### Sexe :

**Tableau 09** : Variable sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
valide	Hommes	72	51.4%	51.4%
	Femmes	68	48.6%	48.6%
	Total	140	100%	100%

**Source** : élaboré par nos propres soins

**Figure 09** : Répartition des personnes interrogées selon le sexe



**Source** : élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

Nous remarquons que 51.4% des personnes interrogées sont des hommes et 48.6% sont des femmes.

**Age :****Tableau 10 : Variable âge**

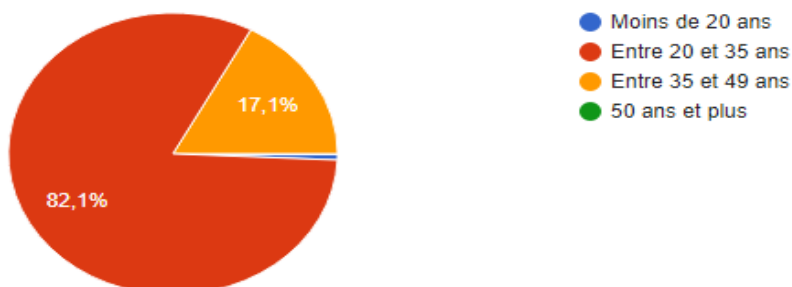
		Fréquence	Pourcentage
valide	Moins de 20ans	1	0.7%
	Entre 20et 35 ans	115	82.1%
	Entre 36 et 49 ans	24	17.1%
	50 ans et plus	0	0
	Total	140	100%

**Source :** élaboré par nos propres soins

**Figure 10 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge**

Quelle est votre tranche d'âge ?

140 réponses



**Source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

Nous remarquons à partir du tableau ci-dessus que la tranche d'âge la plus représentée est celle entre 20 ans et 35 ans avec un pourcentage de 82.1%, suivie par celle de 36 ans à 49 ans avec un pourcentage de 17.1%, et finalement les moins âgés de 20 ans et les plus âgés de 46 ans avec un taux de 0.7%.et 0% respectivement.

## Statut socioprofessionnel :

**Tableau 11** : Variable statut socioprofessionnel

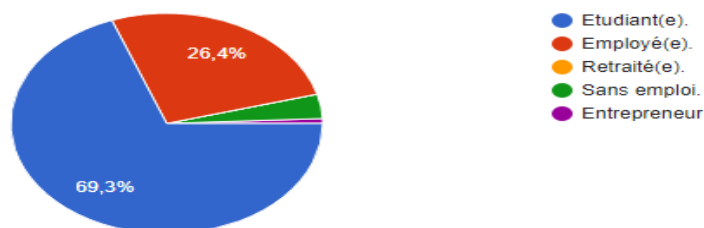
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Etudiant(e)	97	69.3%
	Employé(e)	37	26.4%
	Retraité(e)	0	0
	Sans emploi	5	3.6%
	Autres	1	0.7%
	Total	140	100%

**Source** : élaboré par nos propres soins

**Figure 11** : Répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel

Quel est votre statut socio - professionnel ?

140 réponses



**Source** : élaboré par nos propres soins

### Commentaire :

Selon les résultats obtenus dans le tableau précédant nous constatons que la population interrogée est composée de 69.3% des étudiants, 26.4% des employés, 3.6% des sans emploi, 0.7% d'autres statut socio-proceessionnaux et 0% des retraités. Donc, le statut socioprofessionnel le plus dominant est la catégorie des étudiants, ce résultat est dû au fait que le questionnaire à été partagé principalement dans les pages et groupes Facebook des étudiants.

**Question 04 :** utilisez-vous les réseaux sociaux ?

**Tableau 12 :** L'utilisation des réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	140	100%
Non	0	0
Total	140	100%

**Source :** élaboré par nos propres soins

**Figure 12 :** Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des réseaux sociaux



**Source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

Les 140 personnes interrogées affirment utiliser les réseaux sociaux, cela dis avec un taux de (100%).

**Question 05 :** Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ?

**Tableau 13 :** Répartition des personnes selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés

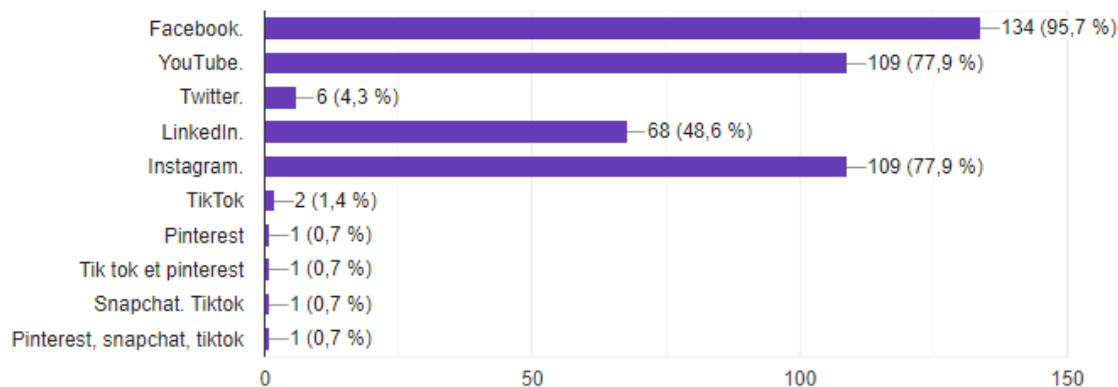
	Facebook	YouTube	Twitter	LinkedIn	Instagram	Autres
Effectif	134	109	6	68	109	6
Pourcentage	95.7%	77.9%	4.3%	48.6%	77.9%	4.2%

**Source :** élaboré par nos propres soins

**Figure 13** : Répartition des personnes selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés

Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ?

140 réponses



Source : élaboré par nos propres soins

#### Commentaire :

Nous avons constaté que les internautes sont présents en premier lieu sur Facebook avec un taux de (95.7%), suivis par ceux sur YouTube et Instagram avec (77.9%). Les taux des présents sur LinkedIn et Twitter sont respectivement de (48.6%), (4.3%).

Ces réponses sont compatibles avec les études effectuées sur l'état des réseaux sociaux en Algérie puisque Facebook est considéré le média numéro un avec plus de 6 millions d'utilisateurs. Facebook est un média qui a une autre dimension : le marketing et la communication passent aussi par ce genre de réseau qui présente la meilleure vitrine de l'institution.

YouTube est également un média que les institutions ne doivent pas négliger en raison de son poids communicationnel et de sa grande importance en Algérie.

D'autres médias sociaux qui commencent à prendre de l'ampleur comme : Instagram, Twitter, et LinkedIn qui représente des nouveaux médias avec des cibles bien différentes que l'institution doit exploiter afin de propager son information et élargir sa notoriété.

**Question 06 :** Sur les réseaux sociaux, êtes-vous influencé par :

**Tableau 14 :** Les informations qui influencent le plus les internautes sur les marques.

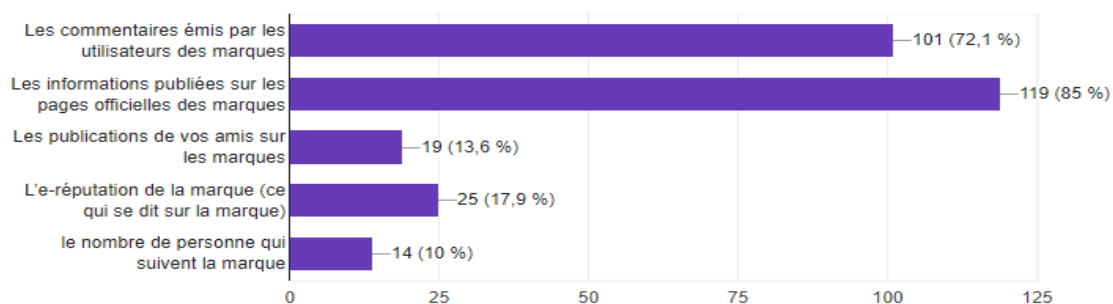
	Effectif	Pourcentage
Les commentaires émis par les utilisateurs des marques	101	72.1%
Les informations publiées sur les pages officielles des marques	119	85%
Les publications de vos amis sur les marques	19	13.6%
L'e-réputation de la marque (ce qui se dit sur la marque)	25	17.9%
le nombre de personne qui suivent la marque	14	10%
Autre	0	0

**Source :** élaboré par nos propres soins

**Figure 14 :** Les informations qui influencent le plus les internautes sur les marques.

Sur les réseaux sociaux, êtes-vous influencé par :

140 réponses



**Source :** élaboré par nos propres soins

### Commentaire :

D'après l'histogramme ci-dessus, nous constatons que les personnes interrogées sont influencées par les informations publiées sur les pages des marques et les commentaires émis par les utilisateurs avec un taux de (85%) et (72.1%). (17.9%) des répondants affirment qu'ils sont influencés par le-réputation de la marque sur les réseaux sociaux.

Enfin seulement (13.6%) et (10%) sont influencés respectivement par les publications des amis sur la marque et le nombre de personne qui suivent la marque.

**Question 07 :** Suivez-vous l'actualité de la direction générale des douanes sur ses médias sociaux ?

**Tableau 15 :** Répartition de l'échantillon selon le suivi de l'actualité de la direction générale des douanes sur les médias sociaux.

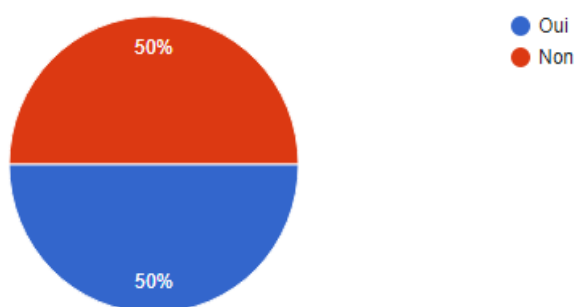
	Fréquence	Total
Oui	70	50%
Non	70	50%
Total	140	100%

**Source :** élaboré par nos propres soins

**Figure 15 :** Le suivi de l'actualité de la direction générale des douanes sur les médias sociaux

Suivez-vous l'actualité de la direction Générale des douanes sur ses médias sociaux ?

140 réponses



**Source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

On constate que 50% de la population d'étude suit l'actualité de la direction générale des douanes sur les médias sociaux.

**Question 08 :** Si c'est OUI, que pensez-vous de l'animation de ces derniers ?

**Tableau 16 :** Animation des médias sociaux de la DGD.

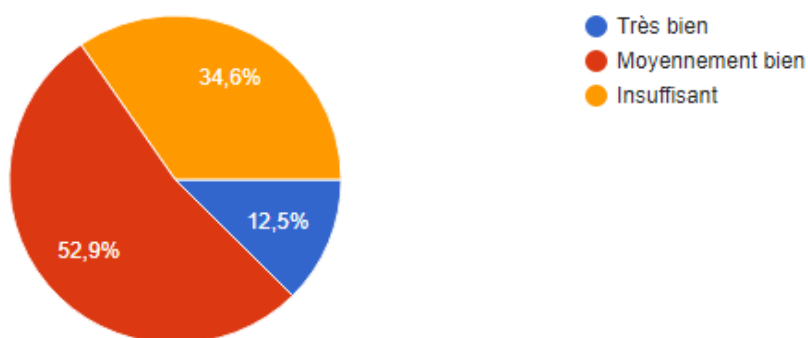
	Fréquence	Pourcentage
Très bien	13	12.5%
Moyennement bien	55	52.9%
Insuffisant	36	34.6%
Total	104	100%

**Source :** élaboré par nos propres soins

**Figure 16 :** Animation des médias sociaux de la DGD

Si c'est OUI, que pensez-vous de l'animation de ces derniers ?

104 réponses



**Source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

55 personnes trouvent que les médias sociaux de la direction générale des douanes sont moyennement bien animés soit un taux de 52.9% suivi de 36 autres personnes qui pensent qu'ils sont insuffisamment animés soit un taux de 34.6%, enfin 13 personnes disent que ces derniers manquent totalement d'animation soit un taux de 12.5%.

**Question 09 : Si non pourquoi ?****Tableau 17 : Répartition des personnes interrogées selon les raisons**

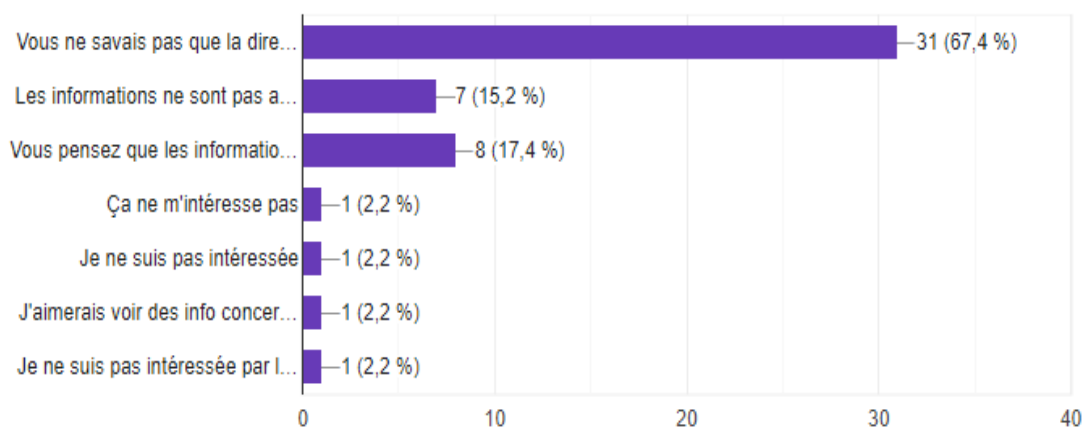
	Vous ne savais pas que la direction générale des douanes a des pages	Les informations ne sont pas actualisées	Vous pensez que les informations sur les pages ne sont pas fiables	Autre	Total
Effectifs	31	7	8	4	46
Pourcentage	67.4%	15.2%	17.4%	8.8%	100%

**Source :** élaboré par nos propres soins

**Figure 17 : Répartition des personnes interrogées selon les raisons**

Si non pourquoi ?

46 réponses



**Source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

Sur les (70) personnes qui ne sont pas abonnées à la page de la direction générale des douanes, (67.4%) d'entre elles ne connaissent carrément pas l'existence de la direction sur les réseaux sociaux. (17.4%) pensent que les informations ne sont pas fiables, tandis que (15.2%) pensent que les informations ne sont pas actualisées. Alors que la population du pourcentage restant a d'autres raisons telles qu'ils ne sont pas intéressés par le contenu proposé par la marque.

**Question 10 :** En cas de besoin d'information, vous faites recours à :

**Tableau 18 :** Les réseaux sociaux les plus visités en cas de besoin d'information

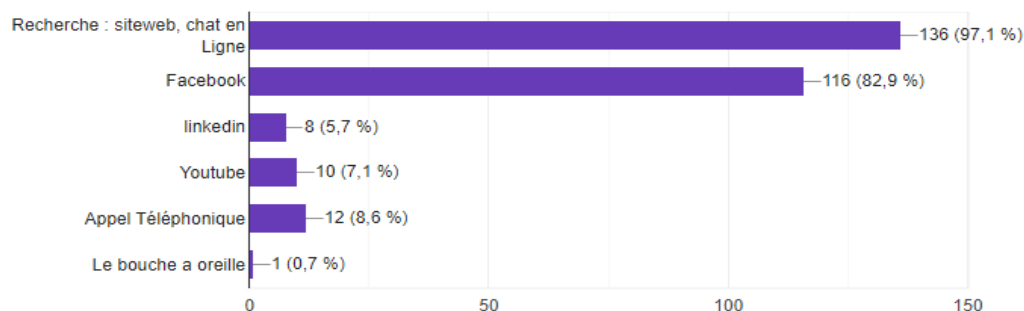
	Recherche : siteweb, chat en Ligne	Facebook	linkedin	Youtube	Appel Téléphonique	Autre
Effectifs	136	116	8	10	12	1
Pourcentage	97.1	82.9	5.7	7.1	8.6	0.7

**Source :** élaboré par nos propres soins

**Figure 18 :** Les réseaux sociaux les plus visités en cas de besoin d'information

En cas de besoin d'information, vous faites recours à :

140 réponses



**Source :** élaboré par nos propres soins

### Commentaire :

A l'ère du Digital et avec plus de 97.1% des réponses, nous confirmons que la recherche en ligne ou sur le site WEB de l'entreprise est le meilleur moyen de recherche d'information sur la direction générale des douanes en cas de besoin. Comme remarqué, les réseaux sociaux ne sont pas le premier lieu de contact entre la direction et ses usagers.

**Question 11 :** Avez-vous déjà accédez au site web de la direction générale des douanes ?

**Tableau 19 :** L'accès des usagers au site web de la DGD.

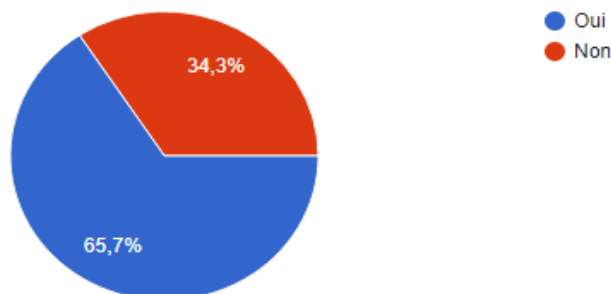
	Fréquence	Pourcentage
Oui	92	65.7%
Non	48	34.3%
Total	140	100%

**Source :** élaboré par nos propres soins

**Figure 19 : L'accès des usagers au site web de la DGD.**

Avez-vous déjà accédez au site web de la direction générale des douanes ?

140 réponses



**Source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

Selon nos résultats, il y'a 65.7% des internautes qui consultent le site web de la direction générale des douanes. A mon avis les raisons pour que 34.3% de notre échantillon n'ont jamais consulté le site web de la DG des douanes sont qu'ils ne sont peut être pas au courant que cette direction a un site web, ou bien qu'ils ne sont pas intéressés par le contenu de ce dernier.

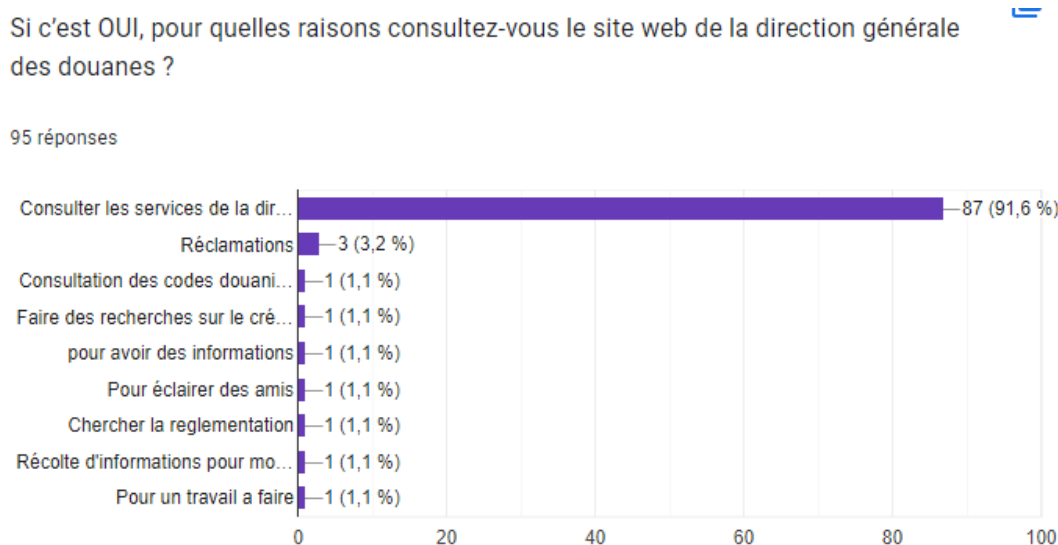
**Question 12 :** Si c'est OUI, pour quelles raisons consultez-vous le site web de la direction générale des douanes ?

**Tableau 20 :** Les raisons qui poussent les interrogés à visiter le site web de la DGD.

	Fréquence	Pourcentage
Consulter les services de la direction générale des douanes	87	91.6%
Réclamations	3	3.2%
Autre	7	7.7%
Total	97	100%

**Source :** élaboré par nos propres soins

**Figure 20 :** Les raisons qui poussent les interrogés à visiter le site web de la DGD.



**Source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

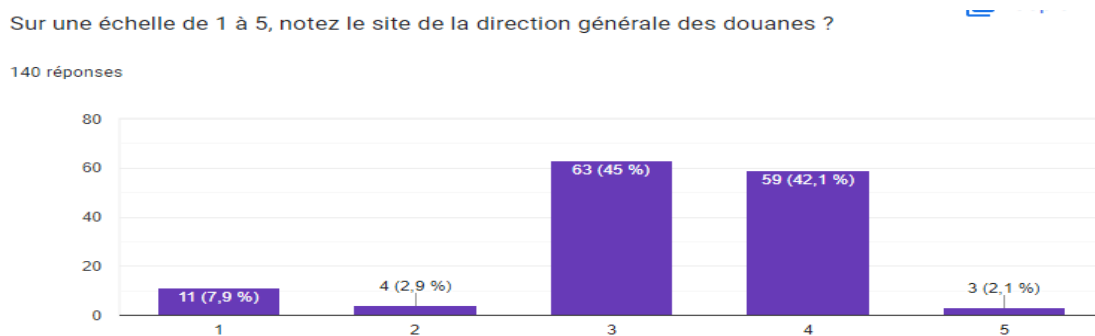
On remarque que la principale raison qui pousse presque la totalité de notre échantillon à aller consulter le site Web de la direction générale des douanes est pour consulter et découvrir les services que celle-ci propose avec un pourcentage de (91.6%), et (3.2%) consultent le site web de la direction pour des réclamations, les (5.2%) restants consultent le site pour diverses autres raisons.

**Question 13 :** Sur une échelle de 1 à 5, notez le site de la direction générale des douanes ?

**Tableau 21 :** La notation des interrogés du site web de la DGD.

Note	Fréquence	Pourcentage
5	3	2.1%
4	59	42.1%
3	63	45%
2	4	2.9%
1	11	7.9%
Total	140	100%

**Source :** élaboré par nos propres soins

**Figure 21 : La notation des interrogés du site web de la DGD.**

**Source :** élaboré par nos propres soins

### Commentaire :

On remarque que 3 personnes parmi les interrogés ont attribué la note de 5/5 pour le site Web de la direction, suivi de 59 qui ont attribué une note de 4/5 ainsi que 63 qui ont attribué 3/5, 4 qui ont attribué 2/5, et 11 qui ont attribué une note de 1/5. On remarque que 125 personnes parmi les interrogés ont attribué de bonnes notes (3 à 5) pour le site web de la direction générale des douanes et cela est dû au fait qu'il est bien animé et bien agencé dans des rubriques spécifiques aux quelles l'accès est fluide.

**Question 14 :** Etes-vous abonné à la page Facebook de la direction générale des douanes?

**Tableau 22 :** Les abonnés de la page Facebook de la DGD.

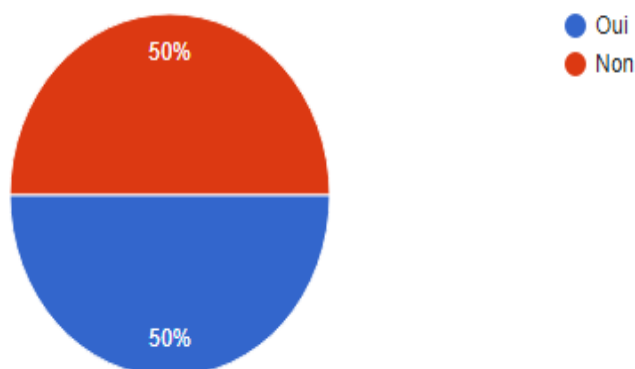
	Fréquence	Pourcentage
Oui	70	50%
Non	70	50%
Total	140	100%

**Source :** élaboré par nos propres soins

**Figure 22** : Les abonnés de la page Facebook de la DGD.

Etes-vous abonnées à la page Facebook de la direction générale des douanes ?

140 réponses



**Source** : élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

Parmi les personnes interrogées 50% ne sont pas abonnées à la page Facebook de la direction générale des douanes, et 50% le sont. A travers ces résultats nous pouvons constater que la page Facebook de la direction est moyennement visible sur ce réseau social.

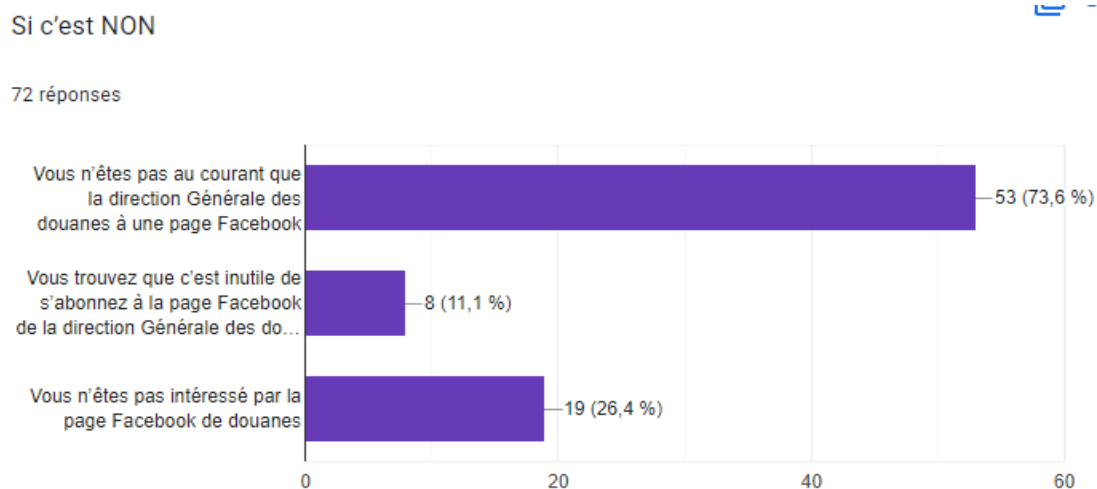
**Question 15** : Si c'est NON,

**Tableau 23** : Les raisons pour lesquelles les répondants ne sont pas abonnées à la page Facebook de la direction générale des douanes.

	Fréquence	Pourcentage
Vous n'êtes pas au courant que la direction générale des douanes à une page Facebook	53	73.6%
Vous trouvez que c'est inutile de s'abonner à la page Facebook de la direction générale des douanes	8	11.1%
Vous n'êtes pas intéressé par la page Facebook de douanes	19	26.4%

**Source** : élaboré par nos propres soins

**Figure 23 :** Les raisons pour lesquelles les répondants ne sont pas abonnés à la page Facebook de la direction générale des douanes.



**Source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

La plupart des interrogés soit 73.6 % affirment qu'ils ne sont pas au courant que cette direction a une page Facebook, 26.4 % d'autre avouent qu'ils ne sont pas intéressés par la page Facebook des douanes. Tandis que 11.1 % trouvent que c'est inutile de s'abonner à la page Facebook de la direction générale des douanes.

**Question 16 :** Selon vous quel est le moyen le plus adéquat de nos jours en termes de communication digitale

**Tableau 24 :** Le moyen le plus adéquat de nos jours en termes de communication digital

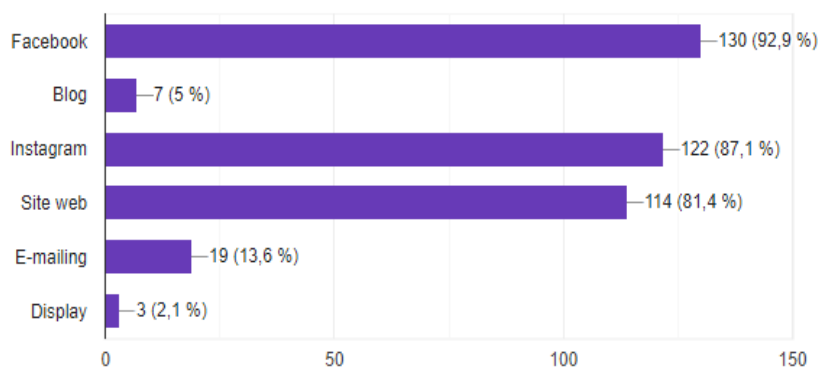
	Fréquence	Pourcentage
Facebook	130	92.9%
Blog	7	5%
Instagram	122	87.1%
Site web	114	81.4%
E-mailing	19	13.6%
Display	3	2.1%

**Source :** élaboré par nos propres soins

**Figure 24 :** Le moyen le plus adéquat de nos jours en termes de communication digital.

Selon vous quel est le moyen le plus adéquat de nos jours en termes de communication digitale ?

140 réponses



**Source :** élaboré par nos propres soins

#### **Commentaire :**

92.9% des répondants affirment que Facebook est le moyen le plus adéquat en termes de communication digitale, hors que, 87.1% des répondants affirment que Instagram est le moyen le plus adéquat en termes de communication digitale. 81.4% des répondants affirment que le site internet est le moyen le plus adéquat en termes de communication digitale, par ailleurs, 13.6% des répondants affirment que l'e-mailing est le moyen le plus adéquat en termes de communication digitale. 5% des répondants affirment que le Blog est le moyen le plus adéquat en termes de communication digitale, en revanche, 2.1% des répondants affirment que les Displays est le moyen le plus adéquat en termes de communication digitale.

D'après les répondants le moyen le plus adéquat en termes de communication digitale est Facebook, car il est plus populaire, tout le monde est actif aujourd'hui sur Facebook, ainsi il permet de toucher une grande partie de la population ce qui fait que la plupart des publicités des institutions se font sur ce réseau.

**Question 17 :** La présence de la direction générale des douanes sur le Web répond au juste à vos besoins !

**Tableau 25 :** La présence des douanes sur le web

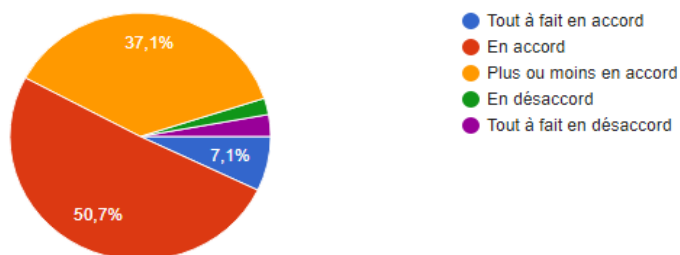
	Fréquence	Pourcentage
Tout à fait en accord	10	7.1%
En accord	71	50.7%
Plus ou moins en accord	52	37.1%
En désaccord	3	2.1%
Tout à fait en désaccord	4	2.9%

**Source :** élaboré par nos propres soins

**Figure 25:** La présence des douanes sur le web

La présence de la direction Générale des douanes sur le Web répond au juste à vos besoins !

140 réponses



**Source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

57.8% de l'échantillon interrogé confirme que la présence de la direction générale des douanes sur le WEB répond parfaitement à leurs besoins et attentes. Ce qui nous laisse plus de 42.2% des autres internautes à suivre et à fidéliser en ligne.

**Question 18 :** Avez-vous l'impression d'être informé au bon moment sur les nouveaux services de la direction générale des douanes ?

**Tableau 26 :** Evaluation de l'information sur les nouvelles offres des douanes.

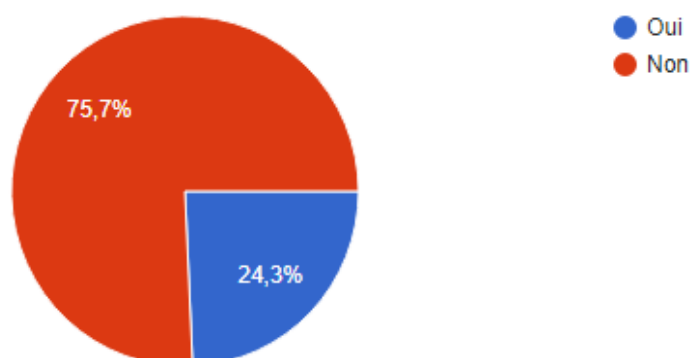
	Fréquence	Pourcentage
Oui	34	24.3%
Non	106	75.7%
Total	140	100%

**Source :** élaboré par nos propres soins

**Figure 26 :** Evaluation de l'information sur les nouvelles offres des douanes.

Avez-vous l'impression d'être informé au bon moment sur les nouveaux services de la direction Générale des douanes ?

140 réponses



**Source :** élaboré par nos propres soins

#### **Commentaire :**

Le but de cette question est de savoir si les internautes ont l'impression d'être informé sur les nouvelles offres de la direction générale des douanes. On trouve que 75.7% ne sont pas impressionnés d'être informés, contrairement aux 24.3%.

**Question 19 :** Avez-vous déjà exprimé votre satisfaction ou mécontentement par rapport à la direction générale des douanes par commentaire ou un message privé (sur les réseaux sociaux) ?

**Tableau 27 :** L'expression de satisfaction ou mécontentement par rapport à la direction générale des douanes par commentaire ou un message privé.

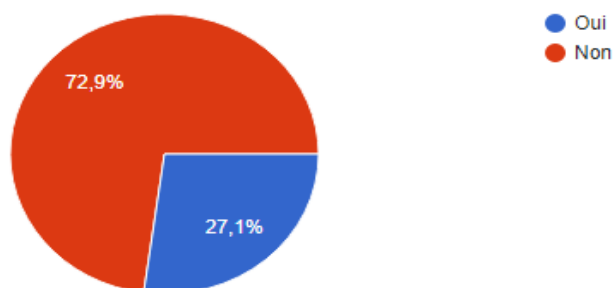
	Fréquence	Pourcentage
Oui	38	27.1%
Non	102	72.9%
Total	140	100%

**Source :** élaboré par nos propres soins

**Figure 27 :** L'expression de satisfaction ou mécontentement par rapport à la direction générale des douanes par commentaire ou un message privé.

Avez-vous déjà exprimé votre satisfaction ou mécontentement par rapport à la direction générale des douanes ?

140 réponses



**Source :** élaboré par nos propres soins

### **Commentaire :**

La majorité des internautes interrogés soit 72.9% n'ont jamais exprimé de satisfaction ou mécontentement par rapport à la direction générale des douanes par commentaire ou un message privé ; tandis que 27.1% ont utilisé les réseaux sociaux pour envoyer leurs réclamations.

**Question 20 :** La direction a-t-elle réussi à répondre entièrement à vos attentes

**Tableau 28 :** Evaluation de la réponse aux attentes de l'utilisateur

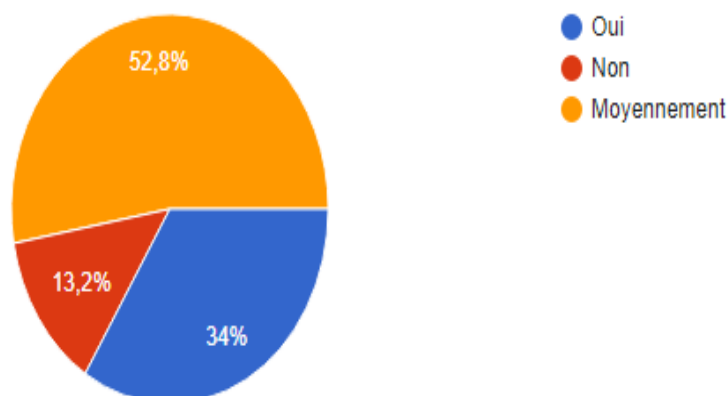
	Fréquence	Pourcentage
Oui	18	34%
Non	7	13.2%
Moyennement	28	52.8%
Total	53	100%

**Source :** élaboré par nos propres soins

**Figure 28 :** Evaluation de la réponse aux attentes de l'utilisateur

La direction a-t-elle réussi à répondre entièrement à vos attentes ?

53 réponses



**Source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

D'après ceux qui ont exprimé leur satisfaction ou mécontentement 86.8% affirment que leurs réclamations ont été prises en charge par la direction générale des douanes, or que 13.2% de ses réclamations n'ont pas été prises en charge par la direction générale des douanes.

**Question 21 :** Si oui, êtes-vous satisfait(e) du traitement réserver ?

**Tableau 29 :** Satisfaction quant à la qualité du service de règlement des réclamations des usagers de la direction générale des douanes.

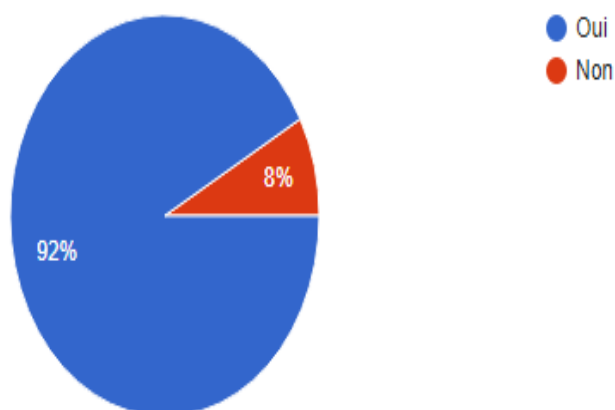
	Fréquence	Pourcentage
Oui	46	92%
Non	4	8%
Total	50	100%

**Source :** élaboré par nos propres soins

**Figure 29 :** Satisfaction quant à la qualité du service de règlement des réclamations des usagers de la direction générale des douanes.

Si oui, êtes-vous satisfait(e) du traitement réserver ?

50 réponses



**Source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

On trouve que 92% sont satisfait de la qualité de leurs réponses, contre 8% qui ne sont pas du tout satisfait.

**Question 22 :** Comment qualifiez-vous la présence de la direction générale des douanes sur les différents réseaux sociaux :

**Tableau 30 :** Répartition des personnes interrogées selon la qualification de la présence de la direction générale des douanes sur les réseaux sociaux.

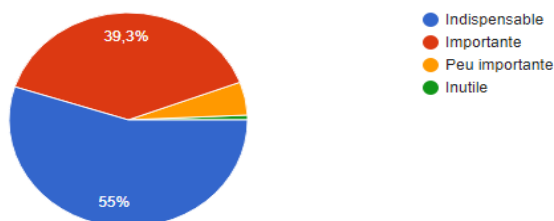
	Fréquence	Pourcentage
Indispensable	77	55%
Importante	55	39.3%
Peu importante	7	5%
Inutile	1	0.7%
Total	140	100%

**Source :** élaboré par nos propres soins

**Figure 30 :** Répartition des personnes interrogées selon la qualification de la présence de la direction générale des douanes sur les réseaux sociaux.

Comment qualifiez-vous la présence de la direction Générale des douanes sur les différents réseaux sociaux ?

140 réponses



**Source :** élaboré par nos propres soins

### Commentaire :

(55%) des personnes interrogées qualifient la présence de la direction générale des douanes sur les différents réseaux sociaux d'indispensable, (39.3%) disent que c'est importante. Alors que 5% trouvent leur présence peu importante et seulement 0.7% pensent que c'est inutile.

**Question 23** : Trouvez-vous que le digital a modifié votre relation avec la direction générale des douanes?

**Tableau 31** : Le digital a modifié la relation de la direction générale des douanes avec ses usagers

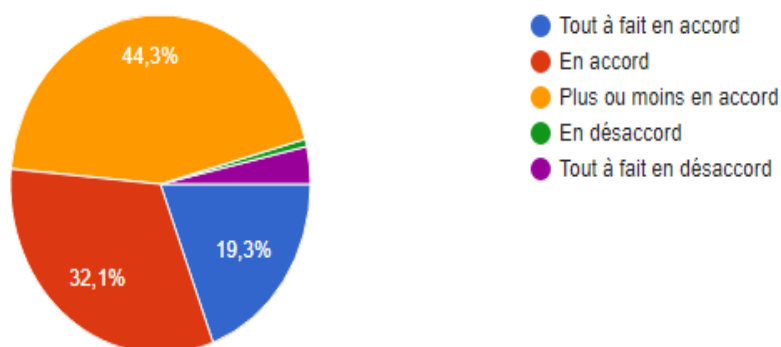
	Fréquence	Pourcentage
Tout à fait en accord	27	19.3%
En accord	45	32.1%
Plus ou moins en accord	62	44.3%
En désaccord	1	0.7%
Tout à fait en désaccord	5	3.6%
Total	140	100%

**Source** : élaboré par nos propres soins

**Figure 31**: Le digital a modifié la relation de la direction générale des douanes avec ses usagers

Trouvez-vous que le digital a modifié votre relation avec la direction Générale des douanes ?

140 réponses



**Source** : élaboré par nos propres soins

#### Commentaire :

Plus de 90% des réponses reçues nous confirment que l'utilisation du Digital a sans doute modifié positivement la relation entre la direction générale des douanes et ses usagers.

**Question 24** : Comment juger vous l'image de marque de la direction générale des douanes?

**Tableau 32** : L'image de marque de la direction générale des douanes

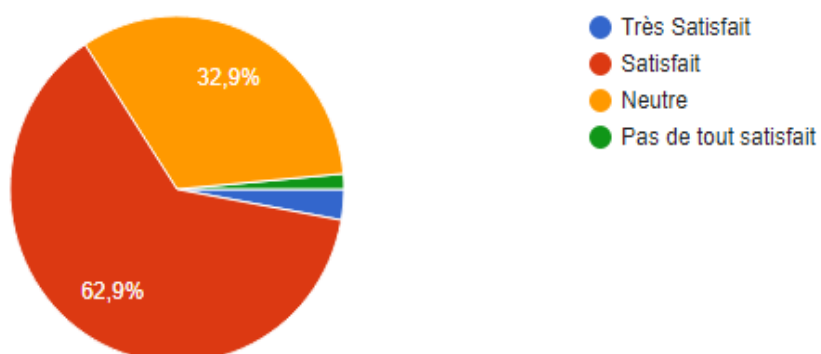
	Fréquence	Pourcentage
Très Satisfait	4	2.9%
Satisfait	88	62.9%
Neutre	46	32.9%
Pas du tout satisfait	2	1.4%
Total	140	100%

**Source** : élaboré par nos propres soins

**Figure 32**: L'image de marque de la direction générale des douanes

Comment juger vous l'image de marque de la direction Générale des douanes ?

140 réponses



**Source** : élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

On trouve que 65.8% sont satisfaits de l'image de marque, contre 32.9% qui sont neutres et 1.4% qui ne sont pas du tout satisfait.

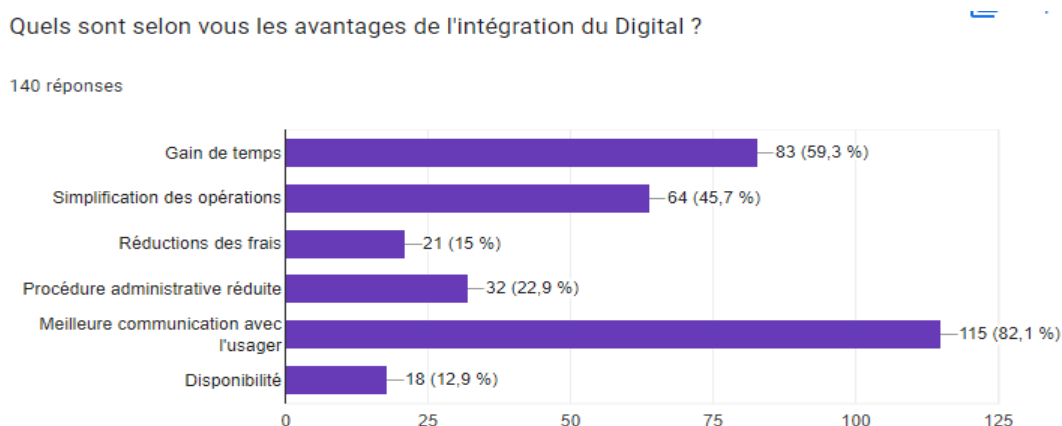
**Question 25 :** Quels sont selon vous les avantages de l'intégration du Digital ?

**Tableau 33 :** Les avantages de l'intégration du digital

	Fréquence	Pourcentage
Gain de temps	83	59.3%
Simplification des opérations	64	45.7%
Réductions des frais	21	15%
Procédure administrative réduite	32	22.9%
Meilleure communication avec l'utilisateur	115	82.1%
Disponibilité	18	12.9%
Autre	0	0

**Source :** élaboré par nos propres soins

**Figure 33 :** Les avantages de l'intégration du digital



**Source :** élaboré par nos propres soins

### Commentaire :

Avec un pourcentage de 82.1%, (donc la majorité des réponses) nous confirmons que l'intégration du Digital dans la stratégie de la direction générale des douanes lui permet d'instaurer une meilleure communication avec l'utilisateur. 59.3% jugent que la digitalisation leur permet de gagner un temps énorme sur la partie fidélisation et suivi des usagers, et 45.7% pensent que cette démarche va simplifier les opérations qu'ils ont l'habitude d'effectuer en se déplaçant en administration.

**Question 26 :** Pensez-vous que l'usage de la communication digitale par la direction générale des douanes contribue-t-il à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement ?

**Tableau 34 :** Répartition des personnes interrogées par rapport à la contribution de la communication digitales à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de la direction générale des douanes

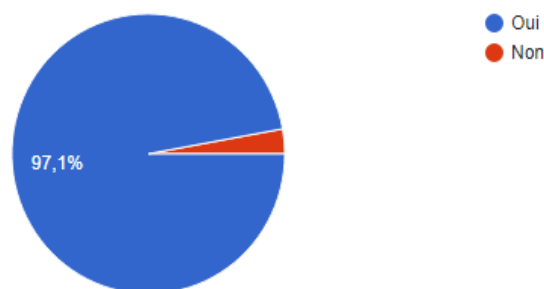
	Fréquence	Pourcentage
Oui	136	97.1%
Non	4	2.9%
Total	140	100%

**Source :** élaboré par nos propres soins

**Figure 34 :** Répartition des personnes interrogées par rapport à la contribution de la communication digitales à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de la direction générale des douanes

Pensez-vous que l'usage de la communication digitale par la direction Générale des douanes contribue-t-il à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement ?

140 réponses



**Source :** élaboré par nos propres soins

### **Commentaire :**

136 des répondants soit 97.1% d'entre eux affirment que l'usage de la communication digitale permet à la direction générale des douanes de mieux communiquer et de promouvoir son image de marque positivement alors que seulement 2.9% pensent le contraire.

### 2.2.2 L'analyse par tri croisé

- **La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe :**

**Question 1 :** Êtes-vous ?

**Question 2 :** Quelle est votre tranche d'âge ?

**Tableau 35 :** La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe.

	Un homme	Une femme	Total
Entre 20 et 35 ans	68	47	115
Entre 35 et 49 ans	4	20	24
Moins de 20 ans		1	1
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>68</b>	<b>140</b>

**Source :** élaboré par nos propres soins

#### Commentaire :

D'après les résultats ci-dessus, nous remarquons que notre échantillon est beaucoup plus dominé par les hommes notamment ceux âgés entre 20 et 35 ans. On confirme ainsi, la cible visée par la direction.

- **Le réseau social le plus utilisé suivant le sexe**

**Question 01 :** Êtes-vous ?

**Question 05 :** Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent le plus ?

**Tableau 36 :** Le réseau social le plus utilisé suivant le sexe.

	Facebook	YouTube	Twitter	LinkedIn	Instagram	Autres
<b>Homme</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>03</b>	<b>42</b>	<b>64</b>	<b>03</b>
<b>Femme</b>	<b>65</b>	<b>60</b>	<b>03</b>	<b>25</b>	<b>44</b>	<b>03</b>

**Source :** élaboré par nos propres soins

#### Commentaire :

D'après les résultats de notre échantillon, on remarque que c'est les femmes qui utilisent le plus Facebook et Youtube, au contraire de LinkedIn et Instagram.

➤ **Le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge :**

**Question 02 :** Quelle est votre tranche d'âge ?

**Question 05 :** Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent le plus ?

**Tableau 37 :** Le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge

	Moins de 20 ans	Entre 20 et 35 ans	Entre 35 et 49 ans	Total
Facebook	0	110	24	134
<b>Total</b>	0	110	24	134

**Source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

D'après l'échantillon, on constate les personnes interrogées entre 20 et 35 ans utilisent le plus le réseau social Facebook et de loin. C'est un réseau destinés d'une façon particulière aux jeunes.

➤ **Les informations qui influencent le plus les internautes sur les marques suivant l'utilisation des réseaux sociaux.**

**Question 04 :** Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

**Question 06 :** Sur les réseaux sociaux, êtes-vous influencé par ?

**Tableau 38 :** Les informations qui influencent le plus les internautes sur les marques suivant l'utilisation des réseaux sociaux.

	Oui	Non
Les commentaires émis par les utilisateurs des marques	101	0
Les informations publiées sur les pages officielles des marques	119	0
Les publications de vos amis sur les marques	19	0
L'e-réputation de la marque (ce qui se dit sur la marque)	25	0
le nombre de personne qui suivent la marque	14	0
Autre	0	0

**Source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons que la grande majorité des utilisateurs des réseaux sociaux interrogés sont influencés par les informations publiées sur les pages des marques et les commentaires émis par les utilisateurs avec un résultat de 119 et 101. 25 répondants affirment qu'ils sont influencés par le-réputation de la marque sur les réseaux sociaux. Enfin seulement 19 et 14 interrogés sont influencés respectivement par les publications des amis sur la marque et le nombre de personne qui suivent la marque.

➤ **L'animation des réseaux sociaux des douanes suivant ceux qui suivent l'actualité de la direction générale des douanes**

**Question 07 :** Suivez-vous l'actualité de la direction générale des douanes sur ses médias sociaux ?

**Question 08 :** Si c'est OUI, que pensez-vous de l'animation de ces derniers ?

**Tableau 39 :** L'animation des réseaux sociaux des douanes suivant ceux qui suivent l'actualité de la direction générale des douanes.

	Non	Oui	Total
Insuffisant	32	4	36
Moyennement bien	2	53	55
Très bien		13	13
neutre	36		36
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>70</b>	<b>140</b>

Source : élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

53 personnes qui suivent l'actualité de la direction générale des douanes sur les réseaux sociaux trouvent que les medias sociaux de la direction sont moyennement bien animés, suivi de 13 autres personnes qui pensent qu'ils manquent totalement d'animation, enfin 4 personnes dit que ces derniers sont insuffisamment animés.

➤ **Les canaux les plus visités en cas de besoin d'informations suivant l'utilisation des réseaux sociaux.**

**Question 04 :** utilisez-vous les réseaux sociaux ?

**Question 10 :** en cas de besoin d'informations, vous faites recours à ?

**Tableau 40** : Les canaux les plus visités en cas de besoin d'informations suivant l'utilisation des réseaux sociaux.

	Recherche : siteweb, chat en Ligne	Facebook	linkedin	Youtube	Appel Téléphonique	Autre
Oui	136	116	8	10	12	1

**Source** : élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

D'après le tableau ci-dessous, nous confirmons que la recherche en ligne ou sur le site WEB de l'institution est le meilleur moyen de recherche d'informations sur la direction générale des douanes en cas de besoin. Comme remarqué, les réseaux sociaux ne sont pas le premier lieu de contact entre la direction et ses usagers.

- **Les raisons pour lesquelles les internautes consultent le site web de la direction générale des douanes suivant ceux qui ont déjà accéder au site web de la direction**

**Question 11** : Avez-vous déjà accédez au site web de la direction générale des douanes ?

**Question 12** : Si c'est OUI, pour quelles raisons consultez-vous le site web de la direction générale des douanes ?

- **Tableau 41** : Les raisons qui poussent les interrogés à visiter le site web de la DGD suivant ceux qui ont déjà accéder au site web de la direction.

	Oui	Non
Consulter les services de la direction générale des douanes	85	2
Réclamations	2	1
Autre	5	0
Total	92	3

**Source** : élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

On remarque que la principale raison qui pousse presque la totalité de notre échantillon à aller consulter le site Web de la direction générale des douanes est pour consulter et découvrir les services que celle-ci propose avec un résultat de 85, et 2 interrogés ont

affirmer qu'ils consultent le site web de la direction pour des réclamations, les 5 personnes restants consultent le site pour diverses autres raisons.

➤ **La notation des interrogés du site web de la DGD suivant ceux qui ont déjà accéder au site web de la direction**

**Question 11 :** Avez-vous déjà accédez au site web de la direction générale des douanes ?

**Question 13 :** Sur une échelle de 1 à 5, notez le site de la direction générale des douanes ?

**Tableau 42 :** La notation des interrogés du site web de la DGD suivant ceux qui ont déjà accéder au site web de la direction

	1	2	3	4	5	Total
Non	7	4	21	14	2	48
Oui	4		42	45	1	92
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>63</b>	<b>59</b>	<b>3</b>	<b>140</b>

➤ **Source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

On remarque que 1 personne parmi les interrogés qui ont déjà consulté le site web de la DGD à attribué la note de 5/5 pour le site Web de la direction, suivi de 45 qui ont attribués une note de 4/5 ainsi que 42 qui ont attribués 3/5, aucun n'a attribué la note 2/5, et 4 qui ont attribué une note de 1/5. On remarque que 88 personnes parmi les interrogés qui ont déjà consulté le site web de la DGD ont attribués de bonnes notes (3 à 5) pour le site web de la direction générale des douanes et cela est dû au fait qu'il est bien animé et bien agencé dans des rubriques spécifiques aux quelles l'accès est fluide.

➤ **La tranche d'âge des abonnés de la marque des douanes :**

**Question 02 :** Quelle est votre tranche d'âge ?

**Question 14 :** Êtes-vous abonnés à la page Facebook de la direction générale des douanes?

**Tableau 43 :** Tableau des données de la tranche d'âge des abonnés de la DGD

	Entre 20 et 35 ans	Entre 35 et 49 ans	Moins de 20 ans	Total
Non	65	4	1	70
Oui	50	20		70
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>24</b>	<b>1</b>	<b>140</b>

**Source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

On constate d'après le tableau ci-dessus que la plupart des abonnés de la direction générale des douanes sont âgés entre 20 et 35 ans.

- **Les raisons du non abonnement des interrogés à la page Facebook de la direction générale des douanes suivant ceux qui ne sont pas abonnés a la page de la direction.**

**Question 14** Etes-vous abonnés à la page Facebook de la direction générale des douanes?

**Question 15 :** Si non pourquoi ?

**Tableau 44 :** Les raisons du non abonnement des interrogés à la page Facebook de la direction générale des douanes suivant ceux qui ne sont pas abonnés a la page de la direction.

	Non	Oui
Vous n'êtes pas au courant que la direction générale des douanes à une page Facebook	52	1
Vous trouvez que c'est inutile de s'abonnez à la page Facebook de la direction générale des douanes	7	1
Vous n'êtes pas intéressé par la page Facebook de douanes	17	0

**Source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

La plupart des interrogés soit 52 personnes affirment qu'ils ne sont pas au courant que cette direction a une page Facebook, 17 autres personnes avouent qu'ils ne sont pas intéressés par la page Facebook des douanes. Tandis que 7 personnes trouvent que c'est inutile.

- **La contribution de l'usage de la communication digitale par la DGD à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement suivant les utilisateurs des réseaux sociaux.**

**Question 04 :** Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

**Question 26 :** Pensez-vous que l'usage de la communication digitale par la direction générale des douanes contribue-t-il à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement ?

- **Tableau 45 :** La contribution de l'usage de la communication digitale par la DGD à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement suivant les utilisateurs des réseaux sociaux.

	Oui	Total
Non	4	4
Oui	136	136
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>140</b>

**Source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

136 des utilisateurs des réseaux sociaux affirment que l'usage de la communication digitale permet à la direction générale des douanes de mieux communiquer et de promouvoir son image de marque positivement alors que seulement 4 répondants pensent le contraire.

## **Section 3 : Résultats, interprétation et recommandations des deux enquêtes**

### **1 Synthèse des enquêtes**

#### **1.1 Synthèse de l'enquête par entretien**

À partir de l'entretien réalisé avec les responsables de la direction générale des douanes, on peut retenir le suivant :

- La communication digitale au sein de la direction générale des douanes occupe une place stratégique et majeure par rapport à la philosophie de la direction.
  - La direction générale des douanes veut toujours être proche et à l'écoute de ses usagers, c'est en grande partie pour ça qu'elle est présente en général sur les réseaux sociaux.
  - A travers sa présence sur le web, la direction générale des douanes travaille quotidiennement sur son image, sa notoriété, sa réputation et surtout l'aspect relationnel qui est très important car il permet de créer une certaine confiance entre l'utilisateur et la marque.
  - Une communauté jeune, toujours connectée, c'est le profil de l'internaute qui visite les différents pages de la direction générale des douanes. Ainsi, les services proposés par la direction travaillent énormément sur l'adaptation et la création du contenu pour cette cible et c'est l'origine de l'intérêt porté par l'utilisateur aux réseaux de la direction.
  - La communication digitale a radicalement changé la manière dont la direction des douanes interagit avec ses usagers, mais aussi la façon de communiquer entre les internautes. Cependant l'impact la communication digitale sur l'image de marque est direct, elle permet ainsi une double logique d'interaction et d'individualisation.
  - L'intégration de la communication digitale a poussé la direction à s'ouvrir, cette ouverture a permis ensuite d'augmenter la notoriété et aider à la visibilité de l'administration des douanes.
  - La communication digitale a été investie par la direction pour développer les activités de cette dernière, cependant l'intérêt d'attirer des communautés sur le web est d'une importance primordiale pour la direction générale des douanes, ça permet à la direction de soigner sa e-réputation et son image.
  - la direction générale des douanes est confrontée à la critique non argumentée sur le web. Face à ce phénomène, les outils proposés par cette dernière concernent
-

principalement la modération. De ce fait, un grand travail de veille se fait quotidiennement par le community manager.

- Enfin, les douanes accordent beaucoup d'importance à tous les aspects de sa stratégie de communication digitale.
- En général, grâce à la communication digitale, la direction générale des douanes a su :
  - Etre encore proche de sa cible (le cœur de sa cible sont les jeunes entre 20 et 35 ans, donc des personnes branchés web 2.0)
  - Etre toujours à l'écoute des usagers et prête à satisfaire tout le temps leurs besoins.
  - Faire agir et faire participer les usagers en lui proposant un contenu de qualité.

Pour conclure, on peut bien constater l'importance donnée à la communication digitale par la direction générale des douanes, en tenant compte des objectifs marketings de la direction des douanes mais aussi de la perception des fans.

Les responsables de la communication digitale des douanes nous ont clairement expliqués tout cela. La communication digitale, à bouleversé radicalement l'image de marque de la direction de façon positive.

## **1.2 Synthèse de l'enquête par sondage (questionnaire)**

- Sur les 140 personnes que nous avons interrogées :
    - 51.4% sont de sexe masculin ;
    - 82.1% sont âgées entre 20 et 35 ans ;
    - 69.3% sont des étudiants ;
  - Le réseau social le plus utilisé est Facebook avec un taux d'utilisation énorme de 85.7%.
  - 100% des répondants utilisent les réseaux sociaux, et plus particulièrement Facebook pour s'informer sur les actualités. C'est le réseau social le plus utilisé et dans le monde et en Algérie, et cela par rapport à la 3G/4G et aux applications mobiles qui ont renforcé l'utilisation de Facebook.
-

- 85% des personnes ont déjà eu recours aux réseaux sociaux et elles sont influencées par les informations publiées sur les pages officielles des marques. Cependant un contenu plus riche est primordial pour attirer encore plus d'internautes.
  - 50% de notre échantillon ont déjà eu recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur la direction.
  - 50% des personnes interrogées sont abonnés à la direction générale des douanes. La direction a une image de marque et une vaste notoriété en Algérie.
  - 55% des utilisateurs qui ont eues recours aux réseaux sociaux pour s'informer sur les douanes (qui dans notre cas représentent 77 personnes) qualifient la présence de cette dernière comme indispensable sur les réseaux sociaux. Tandis que 97.1% pensent que l'usage des réseaux sociaux par la direction des douanes contribue fortement à mieux communiquer et à promouvoir son image de marque positivement.
  - 94.9% des personnes, soit la plus grande partie, disent que la communication digitale est un facteur déterminant pour la direction et sont satisfaits. Cependant la direction doit songer à renforcer encore plus sa communication sur Facebook et aussi étendre vers les autres réseaux qui sont aussi l'avenir de la communication digitale.
  - La plus grande partie des personnes qui ont visité la page des douanes sur Facebook surtout, sont satisfaites de son contenu, qu'il s'agisse du types de publications, d'informations partagées, de présence, de feedback ou de l'image que la marque propose sur ces réseaux.
  - Notre échantillon est dominé par des hommes entre 20 et 35 ans, et cette catégorie est celle qui utilise le plus Facebook.
  - 115 parmi les 140 personnes interrogées qui sont abonnés à la direction des douanes ont une moyenne d'âge entre 20 et 35 ans. Cette catégorie d'âge est la plus satisfaites par rapports a la communication digitale au sein de la direction générale des douanes. Ce résultat confirme que la cible des douanes c'est les jeunes, la direction doit créer encore plus de contenu adéquat sur ses pages afin de répondre à leurs besoins.
  - Une grande partie des internautes sont satisfaits par rapport à la présence des douanes, le feedback de la marque et l'image proposée par cette dernière. Par contre ils le sont moins quant à l'information partagée, et à l'interactivité entre la direction et ses usagers sur le web. Ce qui confirme les résultats concernant la communication digitale en général. Ce qui nous pousse de suggérer à la direction d'accroître ses efforts afin d'être plus proches de ses usagers.
-

## **2 Corrélation, suggestions et recommandations**

A travers cette partie, nous allons clôturer notre travail par évoquer la relation et la corrélation qui existe entre la vision stratégique de la direction générale des douanes et celle de l'utilisateur pour enfin border ce chapitre par des suggestions et recommandations que nous allons faire à la direction générale des douanes pour trouver des solutions à ses lacunes et ainsi améliorer sa communication digitale.

### **2.1 Corrélation entre l'étude quantitative et l'étude qualitative**

Nous avons remarqué une très forte corrélation entre les résultats obtenus lors du questionnaire, et ceux de la direction des douanes par l'intermédiaire de ses responsables. Cependant, on déduit que la vision stratégique de la direction est la même que celle des usagers, les deux parties ont le même objectif, chacun de son côté.

La direction travaille sur la communication digitale très sérieusement pour améliorer sa notoriété et son image de marque mais aussi pour être toujours à l'écoute de ses usagers et prête à répondre à leurs besoins ainsi que bâtir une relation avec les usagers encore plus solide et sur de meilleures bases. Tandis que les usagers sont quotidiennement présents sur les réseaux sociaux, et ils veulent toujours, à travers les outils de la communication digitale, avoir les informations sur leur marque (la direction générale des douanes) et sur ses offres et services et ils trouvent sa présence sur les web très importante.

Ainsi, nous pouvons désormais mettre le point sur nos différentes hypothèses de recherche :

**Tableau 46 : Résultats par rapport aux hypothèses de recherche**

Hypothèses de recherche	Résultats	Statuts
H1 : La communication digitale occupe une place très importante dans la stratégie digitale de la direction générale des douanes.	D'après les répondants, la communication digitale à un rôle de plus en plus important dans les stratégies de communication, et vu la majorité des utilisateurs sont des jeunes, on conclut qu'un plan de communication répondant aux spécificités de la cible visée est plus que nécessaire.	<b>Affirmée</b>
H2 : La direction de l'information et de la communication des douanes utilise plusieurs canaux digitaux pour renforcer et développer son image de marque auprès des usagers.	D'après nos entretiens, la direction de l'information et de la communication des douanes utilise plusieurs canaux digitaux, ces canaux permettent d'une part d'améliorer l'expérience usager, et d'une autre part de renforcer et développer son image de marque auprès d'eux.	<b>Affirmée</b>
H3 : La communication digitale influence positivement l'image de marque perçue par les usagers des douanes.	D'après nos résultats, les internautes sont tout à fait d'accord sur le fait que l'utilisation de la communication digitale par les marques permet de se faire connaître, communiquer et développer la notoriété de la marque.	<b>Affirmé</b>

**Source :** Elaboré par nos soins

### **Conclusion**

Dans ce chapitre, nous avons tenté d'appliquer et de concrétiser les résultats de la recherche théorique sur le terrain, et ceci en observant la stratégie de la direction générale des douanes dont ses dirigeants nous ont ouvert ses portes.

A travers notre étude qualitative et à l'aide du guide d'entretien mené avec les responsables de la communication de la direction générale des douanes, nous avons pu découvrir la stratégie digitale de la direction et tracer les canaux digitaux qu'elle exploite, ainsi nous

pouvons dire qu'après notre analyse, la communication digitale va contribuer et soutenir l'image de marque a tous les niveau, ces outils vont offrir une valeur composée d'un certain nombre d'arguments qui sont présenter comme suit :

- **Le temps.** La récence de l'information, temps de réponse et de la fréquence.
- **Le Contenu.** La précision, la pertinence, le niveau d'agrégation et l'exhaustivité.
- **Le Format.** La façon dont les informations sont affichées à l'utilisateur, tels que les médias, la couleur, par rapport graphique tables séquence de présentation, et le lot par rapport en ligne
- **Le coût.** Attribut lié au coût de fournir les informations. Cet attribue constitue aussi une dimension un aspect important dans l'analyse de la valeur et cout de l'information.

## 2.2 Suggestions et recommandations

Une stratégie de communication digitale passe par un processus relationnel, mais surtout sur l'émission de contenus intéressants aux yeux des usagers afin de les séduire et attirer leur attention.

Aux termes de cette étude, nous pouvons faire les recommandations suivantes à la direction générale des douanes afin de l'aider à mieux gérer sa communication digitale.

Dans ce contexte, nous allons formuler nos recommandations à travers des objectifs de communication digitale à savoir :

a- La visibilité et la présence :

- Le profil des utilisateurs de la direction générale des douanes sur les réseaux sociaux étant pour l'instant plutôt jeune (moins de 35ans d'après nos résultats), il apparait plus opportun pour une administration publique cherchant à atteindre cette cible de renforcer son plan de communication (les moins de 35 ans ont tendance à utiliser les réseaux sociaux plusieurs fois par jour). A la direction d'améliorer davantage son contenu et son interaction avec les internautes sur les réseaux sociaux par son contenu qui doit faire connaitre, faire aimer et faire agir l'internaute, l'objectif d'un plan de communication adéquat est de développer sa communauté, pour ce faire, il faut mettre en œuvre des actions qui vont permettre de toucher des internautes qui ne sont pas encore membres, pour les fidéliser et les attirer envers la marque.
-

- Sponsorisé la page Facebook de la direction afin d'augmenter sa visibilité et toucher une plus grande audience.
- Quant à la présence de la direction sur les réseaux sociaux, mis à part Facebook, LinkedIn Twitter et YouTube, il y'a une absence conséquente des douanes sur Instagram, ce réseau même s'il n'est pas encore, mais sera dans un avenir proche d'une importance capitale. On suggère à la direction d'ouvrir la communication sur le réseau car il peut apporter une valeur ajoutée autre que Facebook... (L'expérience image, vidéos...).
- Les réseaux sociaux permettent à la direction des douanes de croître sa visibilité et sa notoriété auprès de son public mais aussi d'attirer les leaders d'influence, qui seront les futurs relais de sa communication. Cependant, il faut que la direction laisse une part de créativité à ces leaders afin que ceux-ci puissent communiquer à leur façon sur les douanes (par exemple des pages de fans).
- Créer du contenu attractif sur le site Web afin d'inciter les internautes à s'y rendre et contacter la direction directement au lieu de se fier aux commentaires des internautes sur les réseaux sociaux.
- Intensifier les investissements en terme de ressources humaines, car une présence sur le web nécessite un suivi contenu et une réactivité maintenue.
- Multiplier les canaux de présence, tout en veillant à leur cohérence ou se contenter sur un petit nombre de médias mais tout en les maîtrisant afin d'être en proximité des internautes et d'améliorer sa notoriété digitale.
- Elaborer des sondages constamment afin de détecter les attentes des usagers en termes de communication digitale.

b- La personnalisation :

- La majorité des utilisateurs sont favorables à la présence des organisations sur le web, cependant il faut ajouter un bémol, si les réseaux sociaux sont utilisés comme outil de communication, la direction doit être capable de s'adresser individuellement aux usagers, cela est la condition pour la réussite du processus car les réponses automatiques énervent les usagers, ce dernier a besoin d'un contact humanisé et personnalisé : la direction peut :
    - Répondre régulièrement aux commentaires, messages et questions des internautes. Ça sert pour montrer aux fans que vous êtes à l'écoute et toujours présent.
-

- Supprimer les commentaires vulgaires et abusifs qui nuisent à votre réputation en ligne.
- Renforcer l'interactivité avec les usagers en proposant un meilleur contenu.

c- L'échange entre la marque et l'utilisateur :

- De plus, il paraît important que la direction, si elle décide de s'investir sur un réseau social, le fasse de manière forte, pour le faire, elle devra renforcer ses techniques d'animations (questions réponses, les quiz, les vidéos, les jeux, les concours, les applications...). Cela permettra un rapprochement conséquent et direct entre la direction et les utilisateurs, et ainsi sa communication devient plus efficace.
- Il ne faut pas cependant oublier que les réseaux sociaux sont des facilitateurs. Il faut donc les intégrer à une stratégie et à un plan de communication. Ils permettent de réagir en cas de danger ou de crise de manière efficace et rapide, ils ne sont pas comme le site, il est plus opportun donc de les utiliser comme outils afin de gérer une crise de communication.
- La direction doit contribuer, en participant aux échanges et en créant des contenus de qualité sur les réseaux sociaux, il faudrait d'ailleurs bannir l'expression « utiliser un réseau social » et la remplacer par « participer à un réseau social ».
- Dédier une ressource humaine spécialement au développement de dialogues avec les internautes, pour qu'ils se sentent plus importants aux yeux de la marque, et ils vont ainsi non seulement être fidèles mais aussi défendre la marque.
- Prendre en considération les besoins, les motivations et les critiques des internautes exprimés sur l'ensemble d'outils numériques.

d- Création d'expériences usagers :

- La direction doit songer à se mettre dans la peau de ses usagers, comprendre et anticiper leurs besoins. Ensuite, elle répondra et résoudra les problèmes récurrents ou questions de leurs usagers.
  - Innover par la création des applications qui peuvent faciliter les transactions entre la direction et l'utilisateur.
-

e- Renforcer l'image de marque :

- Mesurer et contrôler l'image de marque ainsi que l'e-réputation des douanes sur les différents outils digitaux qu'elle utilise en contrôlant le contenu publié et ce qui se dit sur elle. Néanmoins, il ne faut en aucun cas négliger le contenu proposé par la marque sur les réseaux sociaux car c'est un facteur cardinal pour la continuité de sa communication que ce soit par des publications et des animations (promotions, quiz, concours...) ou à travers les interactions du community manager (les réponses aux problèmes posés par les usagers, leurs attentes...), tout cela renforce l'échange et la réputation de la direction.

A travers ce chapitre, on a tenté d'appliquer les résultats de notre recherche théorique sur le terrain et ceci en observant le comportement de la communauté virtuelle de la direction générale des douanes et en analysant la vision de la direction en ce qui concerne la communication digitale pour enfin proposer les recommandations et suggestions nécessaires.

---

# CONCLUSION GÉNÉRALE



Dans le cadre de cette recherche, l'objectif principal est de clarifier l'importance de la communication digitale pour la direction générale des douanes, cet outil qui se popularise rapidement dans le monde et qui est de plus en plus répandu, pour tenter de comprendre son influence afin d'en tirer parti dans le but d'améliorer l'image de marque des douanes.

La communication digitale s'inscrit dans la continuité de la communication traditionnelle, via une approche qui reprend ses fondations tout en les remanions selon le nouveau contexte assujettit par le web et s'appuie sur les nouveaux outils qu'il propose, à commencer par le site web, qui est au cœur de communication digitale et à travers laquelle les organisations peuvent atteindre leurs objectifs de communication.

De nos jours, chaque organisation doit accorder une importance extrême aux prospects, elle essaye de les saisir et de les comprendre parce que qu'ils sont la raison même de leur existence. La mesure de la satisfaction usager est donc essentielle pour améliorer la qualité de l'offre. Cette démarche est également essentielle pour voir dans quelle mesure les actions entreprises par l'organisation s'alignent sur les objectifs poursuivis par cette dernière.

Rappelons que la fidélité des usagers dépend largement de leur satisfaction, plus la fidélité est forte, plus la probabilité qu'ils fassent de nouveau appel à leur services est grande lorsqu'elle vise à créer une relation durable entre l'utilisateur et l'institution.

Durant mes travaux de recherche, je me suis intéressés à connaître l'impact de la communication digitale sur la fidélisation des usagers et son impact sur l'image de marque dans les institutions, notamment au sein de la direction générale des douanes.

Pour ce faire, j'ai d'abord tenté d'expliquer la théorie en allant de la communication digitale à l'image de marque en apportant des définitions, des approches théoriques et une désinence des outils de la communication digitale ainsi que celle concernant l'image d'une institution.

A cet effet et dans le contexte d'une étude menée auprès des responsables et usagers des douanes, j'ai réalisé une étude mixte à travers les deux approches qualitative et quantitative pour obtenir des réponses à des questions qui me tenait perplexe au départ, tout en tentant de répondre aux problématiques posées au début de ce document par des hypothèses sensées.

---

Le but étant d'évaluer l'influence de la communication digitale dans la perception de l'image de marque de la direction générale des douanes par ses usagers.

Suite à de nombreuses recherches, en s'appuyant des résultats acquis par le biais des entretiens et le questionnaire élaboré durant mon étude, nous pouvons attester les hypothèses suivantes :

H1 : La communication digitale occupe une place très importante dans la stratégie digitale de la direction générale des douanes.

D'après les répondants, la communication digitale à un rôle de plus en plus important dans les stratégies de communication, et vu la majorité des utilisateurs sont des jeunes, on conclut qu'un plan de communication répondant aux spécificités de la cible visée est plus que nécessaire. (Hypothèse 1 confirmée).

H2 : La direction de l'information et de la communication des douanes utilise plusieurs canaux digitaux pour renforcer et développer son image de marque auprès des usagers.

D'après nos entretiens, la direction de l'information et de la communication des douanes utilise plusieurs canaux digitaux, ces canaux permettent d'une part d'améliorer l'expérience usager, et d'une autre part de renforcer et développer son image de marque auprès d'eux. (Hypothèse 2 confirmée).

H3 : La communication digitale influence positivement l'image de marque perçue par les usagers des douanes.

D'après nos résultats, les internautes sont tout à fait d'accord sur le fait que l'utilisation de la communication digitale par les marques permet de se faire connaître, communiquer et développer la notoriété de la marque. (Hypothèse 3 confirmée).

Donc on déduit que la communication digitale influence favorablement l'image de marque de la direction générale des douanes.

Durant notre étude, des difficultés ont été rencontrées à plusieurs étapes de cette étude. Il ne s'agit pas à travers ce point, de remettre en cause notre travail de recherche, mais de compléter notre réflexion sur les résultats obtenus.

Pour cela, il nous semble nécessaire de parler des limites et difficultés rencontrées au cours de notre étude dont les plus importantes sont :

---

- Une enquête par questionnaire n'est pas toujours significative, car il y a toujours des répondants au hasard et des gens qui ne disent pas forcément ce qu'ils pensent.

- Ainsi, au cours de notre enquête, nous avons constaté un manque d'une base de statistique fiable, et cela est dû à la nouveauté du phénomène de la communication digitale en Algérie.

La direction générale des douanes doit considérer la communication digitale comme une opportunité à saisir pour gagner en popularité, développer une notoriété et créer des relations d'échange avec les potentiels usagers.

Cependant, il est nécessaire de maîtriser ces outils de communication car leur impact n'est pas toujours positif pour l'organisation et peut parfois être à double tranchant.

Enfin, nous tenons à souligner que le thème que nous avons traité est un sujet très vaste et en constante évolution, de ce fait, il nécessite beaucoup de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes.

Nous espérons que ce travail a bien atteint son objectif et que les responsables de la direction générale des douanes prendront en compte nos suggestions.

Pour conclure, les idées présentées et les résultats auxquels on est arrivés dans ce travail pourraient être encore approfondis et détaillés par d'autres travaux de recherche afin de perfectionner ou de compléter ce travail reposant sur des données chiffrées plus importantes et des connaissances mieux développées.

---

# **BIBLIOGRAPHIE**

## ❖ Ouvrages

- AAKER, D.A, (1991), “Managing Brand Equity: Capitalizing on the value on brand name” , New York, The Free Press.
- AMIDOU Loukouman, Marketing des réseaux sociaux, Edition Micro application, Paris, 2014.
- BALAGUE (C), FAYON(D), Facebook, Twitter et les autres, Pearson, 2010.
- BLADIER (C) : La boîte à outils des réseaux sociaux, Dunod, Paris, 2015.
- CHAIBI, (L) : « Le petit livre rouge du marketing » version 4, Edition, Elenbi Editeur, Paris, 2007.
- Claire Gayet et Xavier Marie, Web marketing et communication digitale - 60 outils pour.
- Engone, & Medzo-M, J. (2017). *Usage des TIC, qualité de vie, bien-être et santé*. Gabon.
- FAIVET, (Virgine) et GUEDJ, (Anthony) : stratégie e-marketing, Edition Eyrolles, 2012.
- FAIVRE (D), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A) : le web marketing, édition Dunod, Paris, 2011.
- FENNETEAU (Hervé) : L'enquête : entretien et questionnaire, 3e Edition Dunod, Paris, 2015.
- HOSSLER (M), Murat (O), JOUANNE(A)," Faire du marketing sur les réseaux sociaux", Edition Eyrolles, 2014, p34.
- Jean-Jacques, Lambin ; Chantal, de Moerloose. Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché, Dunod, 2008, page 289.
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : marketing management, 15e édition, édition : Pearson France, 2015.
- LAPPAS (C), CHAINTREUIL (J) : 101 questions sur LinkedIn, Les Editions Diateino, 2014.
- LIBAERT Thierry : Le plan de communication, Définir et organiser votre stratégie de communication, 4e Edition DUNOD, Paris, 2013, p 103.
- Malaval (P), Décaudin (J-m) « Pentacom», Edition Pearson, France, 2012.
- OGEZ (E), CHAINTREUIL (J) :101 questions sur Twitter, Les Editions Diateino, 2012.
- OUALID, (Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013.
- RAPEAUD Mathias Lucien : La communication événementielle – inclus l'éco-conception et le digitale édition Vuibert, France 2016.

- RISSOAN Romain, Réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, édition ENI, France, 2012, 3ème édition.
- ROCHE (D), Réaliser une étude de marché avec succès, Editions d'Organisations, Paris, 2009.
- THIETART (R-A) : Méthodes de recherches en Management, 4e Edition, Dunod, 2014.

#### ❖ **Articles scientifiques**

- BASSIM-H : Transformation digitale de la Communication des Entreprises : Enjeux et Impacts de la transition numérique pour les entreprises au Maroc, Revue Internationale des Sciences de Gestion, volume 5, numéro 1, 2022, Maroc.
- BOURDREAU-C : l'amélioration de la qualité des services publics et ses leviers technologiques dans un contexte de gouvernement électronique : le cas du Québec, 2011, Canada.
- Capgemini, does e-government pay off? Final Report of the European Commission's EUREXEMP Research Project, 2004.
- Capgemini, Rand Europe, Idc, Sogeti, Dti, Smarter, Faster, Better eGovernment. 8th Benchmark Measurement, 2009.
- David Brown (2005) Le gouvernement électronique et l'administration publique I.I.S.A. | « Revue Internationale des Sciences Administratives » Vol. 71 | pages 251 à 266.
- DEMESLON (J) : « Wiki : l'autre manière de collaborer », in 01net entreprise, 2005
- DIMITRI (S) : « qu'est-ce qu'un wiki », in Le Figaro High-tech, n187, France, 2010
- El.Megder, C.Cherkaoui, B.Sbihi, D.Mammas : L'e-Gouvernement et la Modernisation du Secteur Public, SETIT 2005, Tunisia.
- Gianluca Misuraca (2012) Revue d'analyse comparée en administration publique "les government électroniques a l'ère du numérique" Renouveler la gouvernance à l'ère du numérique Telescope • Vol. 18 n° 1-2 printemps-été Les administrations publiques à l'ère du numérique.
- HALLIL-W : La communication digitale : Quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise ?, EHEC 2013, Alger.
- KADI (M), GUEDJALI (A), BENGUERNA (M), MESSAID (A) : la relation douanes usagers les conditions d'amélioration de la qualité de service, les cahiers de cread n°116, 2016.

- Ndou, V.D., 2004. E-government for developing countries: opportunities and challenges. The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries, Vol. 18 No.1, P.1-24.

- QUENQUA (D), «when the Thrill of Blogging is gone», in New York Times, 2009.

#### ❖ Travaux de recherche

- Amadou DIABAGATE E-Gouvernement : modélisation d'un système d'information décisionnel intégrant les concepts de l'intelligence artificielle, de Big Data et de data science pour une gouvernance efficace des marchés publics Thèse de doctorat Discipline : Informatique Spécialité : Intelligence Artificielle et Big Data Science Centre d'Etudes Doctorales : « Sciences et Techniques de l'Ingénieur » 2016.
- ARKOUB-N: L'INTEGRATION DES RESEAUX SOCIAUX DANS LA STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE DE L'ENTREPRISE, EHEC, 2016, Alger
- BEN FARHAT (O), impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise, master professionnel, université virtuelle de Tunis, 2013.

#### ❖ Rapports et documents administratifs

- Steve, Paxhia. Seybold Report: The business side of social networks, 9/11/2008, Vol. 8 Issue 17, p10.

#### ❖ Webographie

- <https://www.anthedesign.fr/communication-2/communication-digitale> consulté le 29/04/2022
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-marketing> consulté le 03/07/2022
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux> consulté le 03/07/2022
- <https://www.leportagesalarial.com/linkedin-vs-viadeo-quel-reseau-social-professionnel-choisir/> consulté le 03/07/2022
- <https://www.oo2.fr/actualites/communication-digitale-levier-indispensable-pour-une-bonne-image-marque> consulte le 03/09/2022
- [https://douane.gov.dz/spip.php?rubrique22#:~:text=\(...\),Missions%20de%20protection%20de%20la%20douane,chimiques%20et%20\(...\)](https://douane.gov.dz/spip.php?rubrique22#:~:text=(...),Missions%20de%20protection%20de%20la%20douane,chimiques%20et%20(...)) consulté le 03/06/2022

# **ANNEXES**

**ANNEXE A - GUIDE  
D'ENTRETIENS SEMI-DIRECTIF**

**Guide d'entretien : «Communication digitale et image de marque au sein de la direction générale des douanes »**

Ecole Nationale Supérieure de Management

ENSM KOLEA

**Guide d'entretien**

**L'objet de l'étude :**

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'études intitulé : « *l'impact de la communication digitale sur l'image de marque* », nous avons l'honneur de solliciter votre contribution et votre amabilité afin de bien vouloir répondre à nos questions. Nos questions s'adressent aux responsables de la direction de l'information et de la communication au sein de la direction générale des douanes. L'objet étant de comprendre la relation entre la communication digitale et l'image de marque des douanes.

Nous vous remercions de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps.

**Questions :**

Axe 1 : la communication digitale au sein de la direction générale des douanes

1. Est-ce que la direction générale des douanes a une stratégie digitale? Si oui, comment définissez-vous cette stratégie et ses objectifs?
2. Quel est le degré d'importance de cette stratégie? Est-ce que cette dernière apporte de bons résultats en termes de visibilité ?
3. Comment la communication digitale pourra-t-elle répondre aux besoins de la direction générale des douanes ?
4. Quel est le rôle d'un bon plan de communication auprès des usagers des douanes ?
5. Comment les parties prenantes (consommateur/professionnel) de la direction vont bénéficier de la communication digitale ?
6. Comment la communication digitale va aider à hiérarchiser l'ensemble des informations prioritaires pour les prospecteurs de la direction ?
7. Quels sont les canaux de la communication digitale qu'utilise la direction générale des douanes ?

8. Selon vous, est-ce que ces canaux de la communication digitale permettent d'améliorer l'expérience usager ?
9. Quel est l'impact de l'intégration de la communication digitale dans la démarche marketing de la direction ?
10. La communication digitale a-t-elle permis à la direction générale des douanes d'augmenter le nombre de ses usagers ?
11. A-t-on vu des changements significatifs après l'adoption de la communication digitale au sein de la direction ?
12. La communication digitale a-t-elle permis d'améliorer la relation entre l'utilisateur et la direction grâce au bouche-à-oreille électronique ?
13. Depuis quand l'équipe digital est présente chez la direction générale des douanes ?
14. La communication digitale est-elle moins coûteuse que celle sur les médias traditionnels (plus rentable) ?
15. Selon vous quel est le media social le plus important pour la direction générale des douanes en termes de retour usagers ?
16. L'infrastructure technologique actuelle permettra-t-elle d'élargir l'utilisation de la communication digitale ?
17. Quelles sont vos attentes de la communication digitale ?
18. Avez-vous un programme de formation pour le présent domaine ?

Axe 2 : Communication digitale et image de marque au sein de la direction générale des douanes

1. Est-ce qu'une stratégie d'amélioration de l'image de marque existe au niveau de la direction ?
2. Selon vous, quel sera l'impact de la communication digitale sur l'image de marque de la direction ?
3. Comment la communication digitale va améliorer l'image de marque des douanes ?
4. Que proposez-vous comme solution pour améliorer l'image de marque des douanes ?

# **ANNEXE B - QUESTIONNAIRE**

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en science commerciale, option management e-gouvernement, à l'école national sup de management ENSM, on réalise une étude qui porte sur le thème de : « l'impact de la communication digitale sur l'image de marque, cas pratique : la direction générale des douanes ». De ce fait, on vous prie de nous accorder quelques minutes de votre précieux temps afin de répondre à notre questionnaire tout en vous assurant de garder l'anonymat des réponses et que les résultats ne seront utilisés que pour des fins académiques dans le cadre de ce mémoire de master. On vous remercie d'avance pour votre précieuse collaboration à la réalisation de cette étude.

**Q01 :** Vous êtes ?

Une femme.] Un homme.]

**Q02 :** Quelle est votre tranche d'âge ?

Moins de 20ans.] Entre 20et 35 ans.] Entre 35 et 49 ans.] 50 ans et plus.]

**Q03 :** Quel est votre statut socio -professionnel ?

Etudiant(e).] Employé(e).] Retraité(e).] Sans emploi.] Autres.]

**Q04 :** Utilisez-vous les réseaux sociaux ? \*

Oui.] Non.]

**Q05 :** Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ? (choix multiples).

Facebook.] YouTube.] Twitter.] LinkedIn.] Instagram.] Autres.]

**Q06 :** Sur les réseaux sociaux, êtes-vous influencé par :

- Les commentaires émis par les utilisateurs des marques
- Les informations publiées sur les pages officielles des marques
- Les publications de vos amis sur les marques
- L'e-réputation de la marque (ce qui se dit sur la marque)
- le nombre de personne qui suivent la marque
- Autre :

**Q07 :** Suivez-vous l'actualité de la direction générale des douanes sur ses médias sociaux ?

o Oui o Non

**Q08** : Si c'est OUI, que pensez-vous de l'animation de ces derniers ?

- Très bien
- Moyennement bien
- Insuffisant

**Q09** : Si non pourquoi ? (choix multiples).

Vous ne savais pas que la direction générale des douanes a des pages.)

Les informations ne sont pas actualisées.)

Vous pensez que les informations sur les pages ne sont pas fiables.) Autres.)

**Q10** : En cas de besoin d'information, vous faites recours à : \* Plusieurs réponses possibles.

- Recherche : siteweb, chat en Ligne
- Facebook
- linkedin
- Youtube
- Appel Téléphonique
- Autre :

**Q11** : Avez-vous déjà accédez au site web de la direction générale des douanes ?

- Oui  Non

**Q12** : Si c'est OUI, pour quelles raisons consultez-vous le site web de la direction générale des douanes ?

- Consulter les services de la direction générale des douanes
- Réclamations
- Autres

**Q13** : Sur une échelle de 1 à 5, notez le site de la direction générale des douanes ?

**Q14** : Etes-vous abonnez à la page Facebook de la direction générale des douanes ?

- Oui  Non

**Q15 :** Si c'est NON,

Vous n'êtes pas au courant que la direction générale des douanes à une page Facebook

Vous trouvez que c'est inutile de s'abonner à la page Facebook de la direction générale des douanes

Vous n'êtes pas intéressé par la page Facebook de douanes

**Q16 :** Selon vous quel est le moyen le plus adéquat de nos jours en termes de communication digitale

Facebook

Blog

Instagram

Site web

E-mailing

Display

**Q17 :** La présence de la direction générale des douanes sur le Web répond au juste à vos besoins ! \* Une seule réponse possible

Tout à fait en désaccord

En désaccord

Plus ou moins en accord

En accord

Tout à fait en accord

**Q18 :** Avez-vous l'impression d'être informé au bon moment sur les nouveaux services de la direction générale des douanes ?

Oui | Non |

**Q19 :** Avez-vous déjà exprimé votre satisfaction ou mécontentement par rapport à la direction générale des douanes par commentaire ou un message privé (sur les réseaux sociaux) ?

Oui | Non |

**Q20 :** La direction a-t-elle réussi à répondre entièrement à vos attentes

Oui                       Non                       Moyennement

**Q21** : Si oui, êtes-vous satisfait(e) du traitement réserver ?

Oui] Non]

**Q22** : Comment qualifiez-vous la présence de la direction générale des douanes sur les différents réseaux sociaux : \*

- Indispensable
- Importante
- Peu importante
- Inutile

**Q23** : Trouvez-vous que le digital a modifié votre relation avec la direction générale des douanes? \* Une seule réponse possible.

- Tout à fait en désaccord
- En désaccord
- Plus ou moins en accord
- En accord
- Tout à fait en accord

**Q24** : Comment juger vous l'image de marque de la direction générale des douanes? Une seule réponse possible.

Très Satisfait]

Satisfait]

Neutre]

Pas de tout satisfait]

**Q25** : Quels sont selon vous les avantages de l'intégration du Digital ? \* Plusieurs réponses possibles.

- Gain de temps
- Simplification des opérations
- Réductions des frais
- Procédure administrative réduite
- Meilleure communication avec l'utilisateur
- Disponibilité
- Autre :

**Q26** : Pensez-vous que l'usage de la communication digitale par la direction générale des douanes contribue-t-il à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement ? \*

- Oui.  Non.