

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE  
ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT  
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



**MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES**

Master Professionnel en Management Marketing

**Intégration des réseaux sociaux dans le système d'intelligence  
marketing de l'entreprise  
Cas Groupe Bellat**

**Élaboré par :** Moualed Fatima

**Encadré par :** Dr Yahiaoui Djalal Eddine

**Année 2018/2019**



## RÉSUMÉ

Aujourd'hui, les entreprises sont devenues concurrencées sur leurs propres marchés par des concurrents nationaux et internationaux, pour cela, elles doivent rester compétitives face à cette concurrence. Le besoin d'informations sur l'environnement marketing externe est donc un enjeu capital pour les entreprises à l'ère du « Web 2.0 », caractérisée par la croissance exponentielle des données et l'émergence des nouvelles applications de réseautage. L'intelligence marketing est un des moyens les plus efficaces pour trouver et analyser ces informations qui vont aider à la prise de décision au sein des directions marketing. Les nouvelles sources d'informations de ce système sont nombreuses, dans cette étude, nous allons nous focaliser sur les réseaux sociaux qui représentent aujourd'hui un nouveau réservoir d'informations marketing pour les entreprises à condition de savoir en tirer davantage. Cette étude, effectuée au sein de la direction générale du Groupe Bellat, avait pour objectif principal de montrer comment exploiter les réseaux sociaux dans une pratique de veille marketing afin d'atteindre une démarche d'intelligence marketing ainsi que la détection du degré de présence de cette dernière dans l'entreprise algérienne. Pour ce faire, deux approches qualitatives et quantitatives ont été mobilisées. Les résultats de cette recherche indiquent que l'organisme d'accueil qui est exemple de l'entreprise algérienne typique, ne maîtrise pas la notion du système d'intelligence marketing et n'exploite pas les réseaux sociaux comme source d'information sur l'environnement marketing. C'est pourquoi nous avons travaillé à la fin de cette recherche pour proposer un modèle détaillé dans lequel nous expliquons à l'entreprise dans un premier lieu comment s'inscrire dans une démarche d'intelligence marketing à travers l'application de la veille marketing, puis, l'exploitation des réseaux sociaux dans cette démarche.

**Mots clés :** intelligence marketing, Web 2.0, sources d'informations, réseaux sociaux, veille marketing.

## ABSTRACT

Currently, Enterprises are exposed to fierce competition even in their own markets by national and international competitors, and so, they must remain competitive facing this competition. The need for information about the external marketing environment is therefore a key issue for businesses in the era of "Web 2.0", characterized by exponential growth of data and emergence of new networking applications. Marketing intelligence

system is one of the most effective ways to find and analyze this information that will help in decision-making within marketing directions. The sources of information in this system are various, in this study, we will focus on social networks, which represent today a new reservoir of marketing information for companies, provided that they know how to derive more from them. This study, carried out within Bellat Group's general management, had as main objective to show how to exploit social networks in a marketing intelligence practice in order to reach a marketing intelligence approach as well as the detection of the degree of presence of the latter in the Algerian company. To do this, two approaches were mobilized: qualitative and quantitative. The results indicate that the host organization of this research, which is an example of the typical Algerian company, does not master the notion of the marketing intelligence system and does not exploit the social networks as a source of information on the marketing environment. That is why we worked at the end of this research to propose a detailed model in which we explain to the company in a first place how to be part of a marketing intelligence approach through the application of marketing intelligence then, the exploitation of social networks in this process.

**Key-words:** marketing intelligence, Web 2.0, information sources, social networks, marketing vigilance.

### الملخص

اليوم، أصبحت الشركات تتنافس في أسواقها الخاصة مع منافسين وطنيين ودوليين، والتي يجب أن تظل قادرة على المنافسة ضد هذه المنافسة. لذلك تعد الحاجة إلى المعلومات المتعلقة ببيئة التسويق الخارجي مشكلة أساسية للشركات في عصر "الويب 2.0"، والتي تتميز بالنمو الهائل للبيانات وظهور تطبيقات جديدة للشبكات. تعتبر الاستخبارات التسويقية واحدة من أكثر الطرق فعالية لإيجاد وتحليل هذه المعلومات التي ستساعد في اتخاذ القرارات داخل أقسام التسويق. مصادر المعلومات الجديدة لهذا النظام عديدة، في هذه الدراسة، سوف نركز على مواقع التواصل الاجتماعي التي تمثل اليوم مستودعاً جديداً للمعلومات التسويقية للشركات شرط معرفة كيفية استغلالها. الهدف من هذه الدراسة، التي أجريت داخل المديرية العامة لمجمع بلاط، هو إظهار كيفية استغلال الشبكات الاجتماعية في ممارسة استخبارات التسويق من أجل الوصول إلى الاستخبارات التسويقية وكذلك اكتشاف مدى وجودها في المؤسسة الجزائرية. للقيام بذلك، تم استعمال طريقتين النوعية والكمية. أظهرت نتائج هذا البحث أن المؤسسة محل الدراسة، وهي مثال عن الشركة الجزائرية النموذجية، لا تتقن مفهوم نظام الذكاء التسويقي ولا تستغل الشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومات على بيئة التسويق. لهذا السبب عملنا في نهاية هذا البحث لاقتراح نموذج مفصل نوضح فيه للشركة في المقام الأول كيف تكون جزءاً من نهج استخبارات التسويق من خلال تطبيق معلومات التسويق ثم استغلال الشبكات الاجتماعية في هذه العملية.

**الكلمات المفتاحية:** الاستخبارات التسويقية، مصادر المعلومات، مواقع التواصل الاجتماعي، اليقظة التسويقية، ويب

## Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier dieu le tout puissant, de m'avoir donné le courage et la puissance pour réaliser ce travail.

Je tiens aussi à exprimer ma gratitude envers mes chers parents *Abdelkader et Djouhar*, ainsi que mes frères et mon fiancé pour le soutien qu'ils m'ont offert tout au long de mon cursus.

Un grand merci à l'équipe marketing du *Groupe Bellat* pour m'avoir accordé leur confiance lors de mon stage, leurs conseils et leur disponibilité permanente qui m'ont permis de faire mes premiers pas dans le monde professionnel.

Finalement, je remercie l'équipe pédagogique et administrative de l'école nationale supérieure de management *ENSM* pour leur enseignement et leur accompagnement, et particulièrement mon encadreur Dr. *Yahiaoui Djalal Eddine*, à qui je témoigne une grande reconnaissance et un profond respect.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>RÉSUMÉ</b> .....	<b>I</b>
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>III</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES</b> .....	<b>IV</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	<b>VII</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	<b>VIII</b>
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES</b> .....	<b>XI</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>2</b>
<b>PREMIER CHAPITRE : PROBLÉMATIQUE ET CADRE MÉTHODOLOGIQUE</b>	
<b>SECTION01: problématique</b> .....	<b>5</b>
1.1 Contexte de recherche :.....	5
1.2 Questions de recherche :.....	6
1.3 objectifs de recherche :.....	7
1.4 hypotheses de recherche :.....	8
1.5 Pertinence de l'étude :.....	8
1.5.1 Pertinence théorique :.....	8
1.5.2 Pertinence managériale :.....	8
1.6 Raisons du choix du thème :.....	9
1.7 Obstacles de recherche.....	9
<b>SECTION02: Cadre méthodologique</b> .....	<b>10</b>
2.1 Paradigme épistémologique.....	10
2.2 Méthodologie de recherche.....	11
2.2.1 Méthodologique générale de recherche :.....	11
2.2.2 Méthodologique du cas pratique :.....	12
<b>DEUXIÈME CHAPITRE : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL</b>	
1 Revue de littérature :.....	19
2 Cadre conceptuel :.....	21
• Termes de recherche.....	21
<b>Section 01 : le domaine d'intelligence marketing</b> .....	<b>21</b>
1 Le système d'information marketing vers le système d'intelligence marketing..	22
1.1 Le système d'information marketing.....	22
1.2 Le système d'intelligence marketing.....	22
1.3 Les sources d'informations.....	23

1.3.1 Les panels :	23
1.3.2 Sources internes :	23
1.3.3 Sources externes :	23
2 La veille marketing :	24
3 Les mesures d'amélioration du système d'intelligence marketing et la veille :...	25
<b>Section 02 : les réseaux sociaux au service de l'intelligence marketing.....</b>	<b>26</b>
1 L'émergence du web 2.0 :	26
2 Généralités sur les réseaux sociaux les plus connus au monde et en Algérie .....	26
2.1 Au monde :	27
2.2 En Algérie :	29
3 L'intégration des réseaux sociaux dans le processus d'intelligence marketing...	30
3.1 La veille marketing orienté vers les réseaux sociaux :	30
3.2 Analyse de contenu des réseaux sociaux : le Social media monitoring :	31
• model conceptuel.....	32
<b>TROISIÈME CHAPITRE : ANALYSE DE DONNÉES ET DISCUSSION DES RÉSULTATS</b>	
<b>SECTION01 : présentation du terrain de l'étude.....</b>	<b>34</b>
1.1 Présentation du l'organisme d'accueil « l'entreprise CVA Bellat » :	34
1.1.1 Fiche technique de l'entreprise « CVA BELLAT » :	34
1.1.2 Parcours et historique de l'entreprise « CVA BELLAT » :	35
1.2 L'organisation générale de l'entreprise :	36
1.2.1 Fonctions de l'entreprise :	36
1.2.2 La culture de l'entreprise :	38
<b>SECTION02: présentation des résultats de recherche.....</b>	<b>38</b>
2. 1 Résultats de l'étude qualitative :	38
2. 2 Résultats de l'étude quantitative :	48
2.1.1 Analyse des variables : analyse tri à plats .....	48
2.2.2 Test des Hypothèses: analyse tri croisé.....	56
2.3 Discussion des résultats de recherche .....	61
2.3.1 Discussion des résultats de l'étude qualitative :	61
2.3.2 Discussion des résultats de l'étude quantitative :	62
2. 4 Conclusion .....	63
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE.....</b>	<b>67</b>

<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....</b>	<b>72</b>
<b>ANNEXE A : Organigramme de l'organisme d'accueil.....</b>	<b>76</b>
<b>ANNEXE B : Guide d'entretien.....</b>	<b>77</b>
<b>ANNEXE C : Questionnaire.....</b>	<b>79</b>
<b>ANNEXE D : Interface rmpd.....</b>	<b>81</b>
<b>ANNEXE E : Exemple de messages/ commentaires arrivant sur la page Facebook de l'organisme d'accueil.....</b>	<b>82</b>
<b>ANNEXE F : Interface TweetDeck.....</b>	<b>83</b>

## LISTE DES TABLEAUX

<b>N de tableau</b>	<b>Titre de tableau</b>	<b>N de page</b>
01	Fiche technique de l'entreprise CVA Bellat	11
02	Les étapes de développement de l'entreprise CVA Bellat	12
03	Statistiques de fiabilité	39
04	Grille d'analyse des entretiens semi directifs à l'attention des cadres de l'entreprise CVA Bellat	44
05	Profil des répondants	51
06	Crédibilité des avis posés sur les réseaux sociaux	55
07	Satisfaction des internautes des activités de l'entreprise Bellat sur Facebook	56
08	Volonté des internautes de faire partie d'un panel de consommateur	58
09	Test de l'hypothèse02	59
10	Statistiques descriptives du test ANOVA	61
11	Résultats du test ANOVA	61
12	Statistiques descriptives du test de T	62
13	Résultats du test de T	63
14	Tableau croisé 01	63
15	Tableau croisé 02	64

## LISTE DES FIGURES

<b>N de figure</b>	<b>Titre de figure</b>	<b>N de page</b>
01	La présence de Facebook à travers le monde	26
02	Habitudes de connexion des internautes algériens	28
03	Le cadre conceptuel de l'intégration des réseaux sociaux dans un processus de veille marketing	30
04	Profil des répondants	52
05	Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par l'internaute algérien	53
06	Pratiques des internautes algériens sur les réseaux sociaux	53
07	Pratiques des internautes sur la page Facebook de Bellat	54
08	Méthode d'évaluation de l'échelle de Likert	56
09	Satisfaction moyenne des internautes des activités de l'entreprise Bellat sur Facebook	57
10	Volonté des internautes de faire partie d'un panel de consommateur	58
11	motivations pour exprimer un avis crédible autour de la marque BELLAT	62

## LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

**APPRO** : Approvisionnement

**CVA** : Conserverie de viande d'Algérie

**CVB** : Conserverie de viande Bellat

**CQSA** : Control qualité et sécurité alimentaire

**Départ** : Département

**DG** : Directeur général

**HACCP** : Hazard analysis critical control point

**MAINT** : Maintenance

**PDG** : Président- directeur général

**PROD** : "Production

**SARL** : Société à responsabilité limité

**SCIP** : Strategic and competitive intelligence professionals

**SIM** : Système d'information marketing

# **INTRODUCTION**

Le système capitaliste dans lequel nous évoluons depuis de nombreuses années et qui a favorisé la mise en place de ce qu'on appelle la « mondialisation économique », basée dans un premier lieu sur la libéralisation (libre échange, déréglementation...etc.) a causé le découlement de plusieurs conséquences, entre autres, la mise en concurrence des territoires et des espaces productifs, dont les entreprises. Quel que soit leurs secteurs d'activité, des centaines, voire des milliers d'entreprises meurent et échouent même avant qu'elles ne commencent et ceci est dû à ne pas suivre les évolutions et à la non possession d'avantage concurrentiel qui leur permet de rester, continuer et faire face à cette concurrence. La logique économique a aussi évolué avec ces évolutions, elle est passée d'une économie basée sur le matériel (machines, matière première...) à une économie de savoir, d'information et de connaissance. Ces dernières ont acquis, au cours des deux dernières décennies, une importance primordiale, faisant d'elles le cœur du pouvoir, donc, celui qui détient l'information détient le pouvoir. De ce fait, Les entreprises conscientes savent que pour survivre et faire face à l'enjeu de compétitivité sur un marché non stable et redoutable, le moyen le plus fort est de s'informer. De ce constat, L'entreprise a toujours besoin d'informations sur son environnement avec, lequel elle est en interaction continue, que ce soit la macro ou le microenvironnement et sur tout changement qui touche cet environnement. Pour ce faire, une démarche de système d'information marketing et d'intelligence marketing est donc vitale. Le système d'intelligence marketing, auquel nous nous intéressons dans cette étude a fait objet de confusion pour les auteurs dans ce domaine, il y'en a ceux qui le voit comme l'une des dimensions du système d'information marketing, d'autre estiment que c'est un système qui s'est développé des défaillances du SIM qui est devenu obsolète et n'a pas pu suivre les évolutions. Quel que soit sa réalité, une chose est certaine, le système d'intelligence marketing vise à surveiller, chercher, examiner, comprendre et même influencer ultérieurement l'état du secteur dans l'entreprise est active et son environnement et exploite des moyens plus développés, plus rapides et beaucoup moins couteux, dit intelligents dans ses opérations de recherche, collecte, traitement de données...etc. Les informations usées par ce système proviennent de sources différentes, primaires ou secondaires, internes ou externes, Or, au début des années 2000, de nouveaux relais d'information ont vu le jour, démultipliant à l'infini la production d'information sur le web : les réseaux sociaux. Ces sites de réseautage se sont fortement encrés dans les habitudes des individus à travers le monde et bouleverser les relations entre les entreprises et leurs environnements.

L'Algérie, n'a pas échappé à ces changements et développements, pays qui vit une transformation radicale de son environnement économique depuis près d'une trentaine d'années. À ce stade, après avoir établi le constat que nous venons de décrire, nous pouvons annoncer le thème de notre étude qui est formulé comme suit : « l'intégration des réseaux sociaux dans le système d'intelligence marketing ».

Nous traiterons ce thème en appliquant une étude qualitative et quantitative précédées par une étude documentaire des principaux ouvrages et écrits réalisés dans les deux domaines d'intelligence marketing et de réseaux sociaux afin de pouvoir faire l'état des lieux entre les deux. Pour mieux exposer les résultats de ces études, et mieux organiser notre mémoire, nous l'avons divisé en chapitres :

Le premier chapitre (problématique et cadre méthodologique) : est réservé à la présentation du contexte dans lequel l'étude s'est déroulée, les questions secondaires, les hypothèses, les objectifs, la pertinence de l'étude, les raisons du choix du thème, et finalement les obstacles que nous avons rencontré tout au long du travail. Il sera aussi consacré à la présentation des méthodes et techniques utilisées dans l'étude qualitative et quantitative tout en passant par le paradigme épistémologique dans lequel cette étude s'inscrit.

Le deuxième chapitre (cadre conceptuel et revue de littérature) : ici, nous allons donner un aperçu sur les travaux et recherches précédents, les notions de base liées à notre domaine de recherche ainsi à la présentation du schéma conceptuel retenu pour l'étude.

Le troisième chapitre (analyse de données et discussion des résultats) : ce dernier chapitre fera l'objet de la présentation de l'organisme d'accueil qui nous a facilité la réalisation de l'étude ainsi que l'analyse des données récoltées, l'interprétation et la discussion des résultats de l'enquête.

Et finalement, nous concluons avec une conclusion générale.

**PREMIER CHAPITRE :**  
**PROBLÉMATIQUE ET CADRE**  
**MÉTHODOLOGIQUE**

## Section01 : problématique

Ci-dessous, nous identifierons les circonstances dans lesquelles l'étude a été menée.

### 1.1 Contexte de recherche

L'évolution de l'environnement, le développement des marchés et l'émergence des nouvelles technologies plus centrées sur le consommateur final, rend la prise de décision marketing une opération de plus en plus délicate. Pour effectuer les bons choix et prendre les bonnes décisions, les décideurs doivent s'appuyer sur des informations fiables, précises et récentes concernant les tendances actuelles de la société<sup>1</sup>.

Étant donné le nombre de méthode de recherche et collecte de ces informations, il est devenu essentiel aux dirigeants de choisir celle qui est plus pertinente, qui permettrait de répondre aux questions clés et aiderait à prendre les bonnes décisions. Y Parmi, le système d'information marketing (SIM), et les recherches marketing. Beaucoup de spécialistes en Marketing ont écrit de l'incapacité de certaines de ces méthodes à fournir toutes les informations dont les dirigeants ont besoin. Selon Lee Adler, les recherches marketing sont devenues obsolètes à cause de leurs focalisation sur les événements historiques au lieu de se concentrer sur l'actualité et anticiper l'avenir, Philip Kotler raconte également dans son livre « Marketing Management » 15 -ème édition, que les systèmes d'informations marketing fournissent principalement des informations à propos des résultats (non pas des causes), d'où l'apparition du système d'intelligence marketing qui est venu couvrir ces déficits. L'intelligence marketing est définie par Kotler, Bowen et C Make dans leurs livre « marketing de tourisme et de l'accueille » 6ème édition, comme étant l'information quotidienne sur l'évolution de l'environnement marketing de l'entreprise qui aide les managers à mettre en place les plans marketing à court terme, alors, le système d'intelligence marketing est le processus qui détermine cette information, la collecte, l'analyse et la délivre aux différentes parties prenantes, cependant, les spécialistes de l'SCIP le définit comme le processus éthique et légitime permettant de collecter, d'analyser et de diffuser des informations appropriées et valides sur l'environnement marketing de l'entreprise<sup>2</sup>.

Aujourd'hui, les entreprises algériennes sont non seulement confrontées aux changements de l'environnement, mais elles se retrouvent aussi dans un contexte d'orientation vers l'économie de marché qui se caractérise par la concurrence intense et féroce, ce qu'il leurs a posé des

---

<sup>1</sup> Philip KOTLER, et autres, 2015, Marketing Management, édition Pearson, P74

<sup>2</sup> Frédéric MARTINET (consulté le 05 avril 2019) « De l'intelligence marketing à l'intelligence collective » (données en ligne), [www.actulligence.com](http://www.actulligence.com)

problèmes et des difficultés. Certains de ces problèmes sont répétitifs et peuvent être résolus grâce aux expériences antérieures de l'entreprise, d'autres, sont non récurrents et ne peuvent être dissociés sans la disponibilité d'informations suffisantes, des informations qui ne peuvent être fournies que par le système d'intelligence marketing. Ce dernier recueille les informations marketing de diverses sources formelles et informelles, anciennes et nouvelles, parmi les nouvelles sources formelles qu'il utilise « les réseaux sociaux ».

L'avènement des réseaux sociaux a chamboulé les relations entre l'entreprise et son environnement spécialement ses clients. En effet, les consommateurs changent de rôle pour devenir « consommateurs » dotés d'une liberté d'expression sans limite, plutôt que simplement récepteurs des messages émis par l'entreprise, ils se renseignent sur sa E-réputation, ses produits, prix...etc., ainsi pour ses concurrents, toute fois, ils déposent leurs avis et partagent leurs expériences d'achats/d'utilisation.

La CVA Bellat, l'organisme d'accueil de cette étude, essaye aussi de suivre le rythme des développements technologiques, elle est présente sur le réseau social « Facebook » et le media social « YouTube », à son avis, les plus populaires en Algérie et comme le secteur dans lequel la CVA Bellat est active devient de plus en plus compétitif et pour faire face à la concurrence, son succès à l'implantation d'un système d'information marketing efficace, lui permettra de rester toujours informé des évolutions de son environnement et, aussi, à l'exploitation des réseaux sociaux en tant qu'outil d'intelligence marketing peut constituer un vrai avantage concurrentiel pour elle et lui permettrait de maintenir sa position de Leader d'où vient l'intérêt de notre étude. De cela, nous pouvons poser la problématique suivante : Comment intégrer les réseaux sociaux dans le système d'information afin d'appliquer cette démarche d'intelligence marketing ?

## **1.2 Questions de recherche**

À ce stade, après avoir cerné rapidement les différents côtés du sujet de la recherche, nous devons nous poser quelques questions essentielles dans l'ordre logique de réflexion pour mieux cibler l'étude avant de se lancer dans la recherche, ces questions sont les suivantes :

Bellat possède-t-elle un système d'information marketing structuré et officiel et quels avantages a-t-elle à exploiter les nouvelles dimensions de ce système (système d'intelligence marketing) et à intégrer les réseaux sociaux dans ce dernier ?

Quels sont les réseaux sociaux les plus favorisé par l'internaute algérien pour exprimer ses avis autour de la marque Bellat ?

Quels sont les mécanismes qui poussent l'internaute algérien à diffuser le maximum d'information autour de la marque Bellat ?

Dans quelle mesure la veille marketing contribue à atteindre l'intelligence marketing ?

Comment l'entreprise Bellat peut-elle gérer ses réseaux sociaux pour répondre à ses besoins informationnels ?

En posant ces questions, nous avons tracé le fil conducteur de cette étude.

### **1.3 Objectifs de recherche**

Un objectif principal est associé à cette étude, elle vise dans un premier lieu à montrer à l'entreprise algérienne comment utiliser les réseaux sociaux comme outil d'intelligence marketing, autrement dit, comment les utiliser pour rechercher, collecter et exploiter les informations marketing nécessaires à la prise de décision.

De cet objectif principal, découlent les objectifs secondaires suivants :

#### **Objectifs secondaires :**

L'étude vise à atteindre les objectifs spécifiques ci-après :

- Objectif de nature qualitative :
  - 1- Découvrir la réalité des processus de recherche d'information au sein de l'entreprise Bellat
  - 2- Découvrir pour quels usages l'entreprise Bellat utilise les réseaux sociaux
- Objectifs de nature quantitative :
  - 3- Préciser les réseaux sociaux les plus fréquentés par l'internaute algérien
  - 4- Déterminer les pratiques de l'internaute algérien sur les réseaux sociaux
  - 5- Déterminer la crédibilité des avis de l'internaute algérien sur les réseaux sociaux
  - 6- Définir un nombre de techniques permettant à l'entreprise algérienne de collecter du feedback au sujet de sa marque.

#### **Objectif de recommandation :**

- 7- Proposer un modèle d'exploitation des réseaux sociaux comme outil d'intelligence marketing.

## 1.4 Hypothèses de l'étude

Nos hypothèses ont été formulées dans un premier lieu grâce à l'analyse des études antérieures menées dans notre domaine de recherche, puis aux entretiens que nous avons mené auprès des dirigeants de l'organisme d'accueil. Cette analyse a révélé un côté très important : La crédibilité des opinions déposées sur les réseaux sociaux par l'internaute et ses motivations pour les exprimer. Sur cette base, nous avons construit les hypothèses que nous essayerons de vérifier à travers cette recherche et qui sont les suivantes :

**Hypothèse01** : Bellat a choisit le réseau social le plus utilisé par les internautes algériens (Facebook) pour suivre des entreprises et marques.

**Hypothèse02** : la bonne présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux pousse l'internaute à exprimer plus d'avis qui permettent de collecter plus d'informations autour de la marque Bellat.

**Hypothèse03** : la satisfaction de l'internaute de la qualité de la présence de Bellat sur Facebook impacte positivement sa volonté de faire partie d'un panel.

**Hypothèse04** : l'internaute algérien est plutôt discret, il préfère exprimer ses avis en message privé ou sur d'autres pages de réseaux sociaux au lieu de celle de Bellat.

## 1.5 Pertinence de l'étude

Cette étude tire son importance de :

### 1.5.1 Pertinence théorique :

Le choix de la thématique de ce mémoire a été décidé après une profonde exploration de pistes de réflexion. Cette dernière a révélé que très peu de travaux ont été réalisés à ce sujet spécialement en Algérie, ce qui représente pour nous une opportunité pour constituer une base pour des études plus approfondies et encourager la découverte dans ce domaine pour les futures études.

### 1.5.2 Pertinence managériale :

Grace à la valeur managériale qu'il va lui apporter, le sujet de cette recherche a été encourager favorablement par l'organisme d'accueil CVA Bellat, le Leader sur le marché algérien des produits carnés. Il s'agit d'un marché en voie de développement très rapide selon les dirigeants de l'entreprise, et sur lequel il est devenu difficile de vendre ses produits à cause de

la concurrence de plus en plus acharnées et aux consommateurs de mieux en mieux informés, d'où la nécessité de connaître les mouvements des acteurs de son environnement marketing et d'avoir un avantage concurrentiel.

## **1.6 Raisons du choix du thème**

- **Raisons personnelles :**

- Le domaine de ma spécialité : Management spécialité marketing, alors J'ai jugé utile de ne pas sortir du cadre de ma spécialité et ce en choisissant un thème qui combine entre le marketing et le management.

- Un intérêt personnel pour le tout ce qui est du domaine informationnel (recherche, collecte et traitement d'information).

- Le désir de faire une simple contribution au développement d'un domaine relativement nouveau en Algérie qui est d'abord le système d'intelligence marketing ensuite l'exploitation des réseaux sociaux comme source d'information pour ce dernier en élaborant une étude en la matière et en sensibilisant les acteurs et décideurs de l'entreprise de l'intérêt d'un tel sujet.

- Ce sujet est pour nous est une initiation au système d'intelligence marketing et il fera l'objet d'une étude plus approfondie lors de notre thèse de doctorat.

- **Raisons objectives :**

- Le système d'intelligence marketing est un aspect important dans le processus de recherche et collecte d'information et qui n'est malheureusement pas encore intégré dans les stratégies des entreprises algériennes qui sont confrontées à une démarche marketing globalisée et une concurrence intense spécialement des entreprises étrangères dotées de grandes compétences.

- L'insuffisance des études sur ce sujet.

## **1.7 Obstacles de la recherche**

Le présent mémoire, comme tout autre travail de recherche rigoureux, a rencontré un certain nombre d'obstacles lors de sa préparation, nous citons les principaux comme suit :

- Après les événements politiques qui se sont déroulés au pays au cours des derniers mois et auxquels le nom de la marque Bellat (l'organisme d'accueil) s'est fortement lié, la marque a perdu beaucoup de suiveurs sur sa page Facebook ce qui a rendu la réalisation de notre étude quantitative très difficile, ainsi, nous n'avons pas eu l'autorisation de

l'organisme pour procéder autrement (ne pas mener l'étude uniquement auprès des suiveurs de la marque)

- La difficulté rencontrée lors des entretiens auprès des cadres dirigeants de l'entreprise à cause la sensibilité du sujet sachant qu'il entre dans des détails jugés secret pour les managers d'entreprises et qui met en cause la compétence de ces derniers. Pour cela, il a fallu que nous formulions les questions de notre guide d'entretien délicatement et d'une manière qui puisse nous apporter les informations recherchées sans se mettre dans des situations d'inconfort. Malgré cette attention de notre part, nous avons eu quand même des abstentions de réponses dans plusieurs reprises.
- Le manque frappant de références portant sur l'utilisation des réseaux sociaux comme source d'information dans un système d'intelligence marketing, chose qui nous a retardés dans l'élaboration du mémoire.

## **Section02 : cadre méthodologique**

Au cours de cette section, nous allons voir la méthodologie et le processus suivi pour mener notre recherche.

### **2.1 Paradigme épistémologique**

Un paradigme épistémologique constructiviste vise à l'élaboration d'une nouvelle connaissance ou le développement de connaissance existante. Il se pose la question du comment et du pourquoi. Contrairement au positiviste, l'approche interprétativiste et constructiviste recherchent les motivations, au lieu des relations de causalité, pour cela, on introduit la complexité psychologique dans la réflexion menée par rapport à l'objet de recherche. Cela implique de rester très proche des discours des acteurs que l'on cherche à analyser<sup>3</sup>. Selon Marie-Laure (2006), le constructiviste ne limite pas le chercheur aux méthodes quantitatives, il lui autorise le recours à n'importe quelle méthode de collecte et d'analyse de données à condition qu'elle soit compatible avec la thématique de la recherche et qu'elle respecte les conditions de transparence, éthique, rigueur du travail de recherche, ainsi selon la même source, dans le cas de quelques études, l'élaboration de la connaissance peut se réaliser de manière inductive ou déductive à l'opposé du paradigme positiviste qui exige un raisonnement hypothético-déductif.

---

<sup>3</sup> Anne MAURAND-VALET. Choix méthodologiques en sciences de gestion : pourquoi tant de chiffres ? Crises et nouvelles problématiques de la Valeur, May 2010, Nice, France. Pp. CD-ROM. fihal-00479481

En ce qui concerne notre étude, notre objectif principal est de montrer comment intégrer les réseaux sociaux dans le domaine d'intelligence marketing en proposant un modèle d'exploitation de ces sites en tant que source de données fiable, plus rapide et moins coûteuse, dite intelligente, sur les différents acteurs de l'environnement marketing de l'entreprise, en particulier les consommateurs, en d'autre terme, notre objectif est de contribuer au développement de ce domaine nouveau, sur lequel il existe peu de connaissance pour l'instant, surtout pour les entreprises algériennes. Pour les hypothèses de la recherche dans notre cas, chose qui puisse créer une confusion pour les lecteurs, elles ne représentent pas la base de notre recherche, mais sont conçues pour identifier l'un de ses aspects qui est la mesure et compréhension des tendances d'utilisation des réseaux sociaux en Algérie et la crédibilité des avis déposés sur ces derniers.

Quant au raisonnement de la recherche, après la décortication des éléments de notre problématique, nous avons opté pour une recherche abductive (déductive) qui s'effectue par des allers retours successifs entre le travail empirique et théorique pour saisir les situations empiriques étudiées.<sup>4</sup>

## **2.2 Méthodologie de recherche**

### **2.2.1 Méthodologique générale de recherche :**

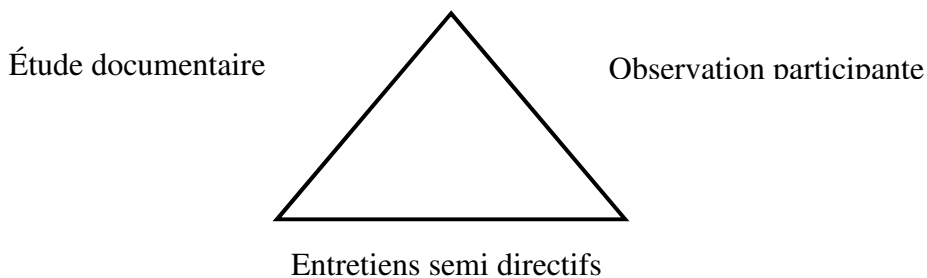
Comme il existe peu de connaissances sur son sujet, cette recherche a mené en association forte une revue de littérature et une étude empirique. De façon générale, la revue de littérature nous a fourni les informations mobilisées pour la recherche et les différents éclaircissements autour des concepts qui lui sont liés, provenant de l'analyse des documents, écrits et travaux faits autour de notre thématique soit l'exploitation des réseaux sociaux comme source d'information dans le système d'intelligence marketing. Cependant, l'étude empirique vise à consolider la partie théorique avec des résultats obtenus à travers le traitement de données recueillies du terrain. Pour procéder à cette partie, nous avons mobilisé trois méthodes de collecte de données. On a commencé par la récolte de données par le biais d'observation libre afin d'appréhender la réalité vécue au sein de l'entreprise, nous avons ensuite corroboré nos observations en menant des entretiens semi directifs auprès de trois cadres responsables dans l'organisme d'accueil qui sont expérimentés dans le domaine des systèmes d'information marketing et la recherche d'information ( directeur général de l'organisme et Ex directeur au

---

<sup>4</sup> Marie-Laure GAVARD-PERRET, David GOTTELAND, Christophe HAON, et Alain JOLIBERT (2006), Méthodologie de la recherche, réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion, Pearson Éducation.

sein du ministère de commerce, chef de département marketing, directeur commercial de l'organisme d'accueil et ex directeur commercial de Danone Algérie). Pour ce qui est de la troisième méthode, nous avons suivi la méthode quantitative par le biais du questionnaire (les méthodes sont détaillées dans le titre suivant).

**NB :** nos trois méthodes qualitatives ont été menées successivement, à savoir : l'observation participante, l'étude documentaire, les entretiens semi directifs, selon le principe de triangulation identifié par (Yin, 1994) et représenté par le schéma suivant :



### 2.2.2 Méthodologique du cas pratique :

Toute étude scientifique doit avoir une assise terrain qui confirme la faisabilité de l'étude et la compréhensibilité des résultats obtenus. C'est le cas de notre recherche qui porte sur l'intégration des réseaux sociaux dans le système d'intelligence marketing qu'on juge une nouvelle source d'information marketing précieuse pour l'entreprise. Pour démontrer cela, nous avons opté pour l'utilisation des méthodes détaillées si après.

#### ❖ Approche qualitative :

Pour récolter nos données primaires, l'une des approches qui nous ont paru appropriée est l'approche qualitative, dans la mesure où elle nous permet d'étudier sur le vif la réalité des méthodes dont l'entreprise rassemble les informations marketing, le degré d'existence du système d'information marketing avec ses composants différents, la maîtrise des réseaux sociaux et les domaines dans lesquels elle les exploite. Tous ces questionnements ne peuvent être répondus qu'en suivant une approche qualitative qui seule garantit la compréhension des raisons et motivations sous-jacentes dans une situation précise. Afin de collecter ces données, nous avons utilisé les méthodes suivantes :

#### • L'observation participante :

En raison de sa pertinence avec le sujet de notre recherche et le type de données que nous cherchions à collecter, qui sont des données de première main, nous avons fait appel à la technique d'observation participante. Cette technique a été utilisée tout au long de notre périodes

de stage soit 12 semaines successives durant les visites quotidiennes que nous avons effectué à l'organisme d'accueil « Groupe Bellat », elle nous a donné un accès privilégié à certains données et moyens tel que la page Facebook de l'entreprise, les commentaires et messages sur la page, les rapports et réunions avec le service commercial, sachant qu'il est le service responsable de la recherche d'information au sein de l'entreprise. C'est-à-dire qu'elle nous a permis de nous appuyer sur nos propres expériences professionnelles vécues au sein de l'organisme d'accueil pour effectuer la collecte de données. Cette observation se déclencher au hasard suite à la perception d'un phénomène lié à notre étude et se faisait par prise de note par séquence variable.

- **L'entretien semi directif :**

Le nombre restreint des membres de la population de l'étude qualitative, la sensibilité des postes occupés par nos interviewés qui limite le temps des entretiens ainsi que la qualité des informations que nous cherchions à avoir nous ont poussé à opter pour l'entretien, plus précisément l'entretien semi directif en vue d'orienter l'enquête dans le sens et l'objectif établi au préalable. Les entretiens se sont déroulés à l'aide d'un guide d'entretien élaboré à l'avance (voir annexe B).

- **Organisation générale et construction du guide d'entretien :**

- ✓ **Mode d'administration du guide d'entretien et déroulement des entretiens :** cette partie de l'étude c'est déroulé dans de bonnes conditions. Concernant le guide d'entretien, nous l'avons administré en face à face nous même avec chacun des trois interviewés après avoir fixé des rendez-vous au préalable avec eux. Le premier entretien a duré 1heure et 45 minutes, le deuxième 1heure et le troisième 1heure et 30 minutes, durant ce temps, nous avons commencé par rappeler les objectifs des entretiens, les différents thèmes qui seront abordés, et bien sûr, nous avons pris l'autorisation d'enregistrer les entretiens vocalement pour faciliter l'analyse, avec la promesse de détruire les enregistrements une fois l'analyse terminée. Ensuite, nous avons commencé à poser les questions selon le guide d'entretiens et essayé d'explorer chaque nouvelle piste que l'interviewé a abordé afin d'enrichir nos données.
- ✓ **Thèmes abordés dans le guide d'entretien :** notre guide d'entretien se pose sur les axes suivants qui sont placés du général au particulier :
  - **Préambule :** au départ, nous avons rappelé les objectifs de l'entretien ainsi que les conditions de son déroulement.
  - **Thème 01 (recherche d'information) :** Dans ce thème, nous avons posé une série de questions sur le système d'information marketing et ses composants, mais indirectement,

afin d'obtenir des réponses plus honnêtes et réalistes. En posant ces questions, nous avons pu identifier le degré d'existence de ce système dans l'entreprise.

- **Thème 02 (réseaux sociaux) :** ce thème a contenu des questions génériques visant à découvrir les avis globaux des interviewés à propos des réseaux sociaux et le degré d'importance qu'ils leur accordent.
- **Thème 03 (utilisation des réseaux sociaux au sein de l'entreprise) :** ici, nous avons essayé de faire l'état des lieux entre les processus de recherche et collecte d'information et les réseaux sociaux de l'entreprise (page Facebook) tout en passant par des questions sur les différentes utilisations de ces derniers.
- **Clôture :** nous avons clôturé les entretiens en rappelant les différents thèmes abordés et en donnant la parole aux interviewés afin de rajouter des informations ou des points qu'ils estiment essentiels dans notre étude, enfin, nous avons remercié les interviewés pour le temps qu'ils nous avaient consacré.
  - **Sélection des individus interviewés :**

Dans l'organisme d'accueil, il y a huit cadres dirigeants, chacun spécialiste dans un domaine précis. Nos entretiens ont été effectués auprès de trois cadres d'entre eux, ces derniers ont été sélectionnés après une bonne période d'observation pour les critères suivants :

- Leurs connaissances et/ou spécialisation dans le domaine du marketing.
- Leur responsabilité et/ou leur implication dans les processus d'information marketing.
- Leur responsabilité et/ou leur implication dans la gestion des réseaux sociaux de l'entreprise.
- Et finalement, pour leur poids stratégique dans l'entreprise ce qui leur permet de nous parler en toute sérénité et crédibilité.

- **Analyse des données qualitatives :**

Pour mener à bien notre analyse qualitative, nous avons suivi une approche inspirée des travaux de Freud (1975) et Lévi-Strauss (1962), formalisée en science sociales par Michelat (1975) et Duchesnes (1994) et souvent appliquée dans le domaine des recherches marketing. Nous avons réalisé cette analyse en suivant les étapes suivantes<sup>5</sup> :

- Écouter et réécouter les entretiens avec toute neutralité pour repérer les séquences verbales rattachées à chaque thème abordé dans l'entretien.
- Formalisation des entretiens à travers la retranscription des verbatim mot à mot

---

<sup>5</sup> LES ÉTUDES QUALITATIVES : les approches qualitatives en sciences sociales et leur prolongement en marketing, MARTIN, VIRGINIE, Revue Française du Marketing, Septembre 2004, 2005, ProQuest. P.85

- Miniaturisation de l'entretien en faisant une sorte de réduction selon la fréquence des familles de verbatim prononcés.
- Schématiser les résultats, dans notre cas en utilisant un tableau ou une grille (voir annexe B).
- Procéder à l'analyse horizontale et verticale de la totalité des entretiens (voir tableau04)

❖ **Approche quantitative :**

En vue de faire un état des lieux sur les réseaux sociaux en Algérie et les activités journalières de l'internaute algérien sur ces réseaux, ce qui nous permettra d'identifier les meilleurs moyens pour l'entreprise pour générer du feedback autour de sa marque, ses produits, ses concurrents...etc., l'étude quantitative est la deuxième approche qui nous est apparue pertinente pour engendrer nos données primaires. Pour collecter ces données, nous avons mis en application le sondage, qui est la méthode la plus adéquate à cette approche, dans notre cas.

• **Le sondage :**

Qui est basé sur l'observation d'une petite partie (échantillon) de la population, et extrapoler les résultats pour les généraliser à la population entière. Nous avons opté pour cette méthode afin de découvrir les tendances et les activités de notre cible qui est les abonnés de Bellat sur les réseaux sociaux (Facebook), et généraliser les résultats obtenus sur la population mère. Pour mener notre sondage, nous avons utilisé un questionnaire (voir annexes C).

• **Organisation générale et construction du questionnaire :**

- ✓ **Mode d'administration du questionnaire et déroulement du sondage :** comme notre questionnaire porte essentiellement sur les activités des internautes algériens sur les réseaux sociaux et comme nos répondants ciblés sont les suiveurs de la marque Bellat sur les réseaux sociaux, nous avons jugé plus pertinent d'administrer le questionnaire en ligne et l'envoyer en messages privés sur la page Facebook de l'entreprise aux membres de l'échantillon afin de mieux atteindre notre cible. Après une demande d'autorisation, nous avons diffusé le questionnaire en anonyme sous format électronique le 14 avril 2019 et nous avons attendu jusqu'au 07 mai 2019 pour récolter nos réponses, durant cette période, nous nous sommes rendus fréquemment aux messages du questionnaire pour répondre aux questionnements ou éclaircir des mots aux répondants.
- ✓ **Rubriques du questionnaire :** notre questionnaire est composé de 15 questions réalisées en français en utilisant un langage simple et des termes abordables pour toutes catégories de personnes. La totalité des questions est divisée en rubriques suivantes :

- **Rubrique 01** : été consacrée au comportement d'utilisation des réseaux sociaux, elle contient 02 questions dont la première est une échelle de Likert pour mesurer la fréquence d'utilisation d'une liste des réseaux sociaux les plus connues en Algérie.
- **Rubrique 02** : la deuxième rubrique avait pour but de connaître les expériences d'utilisation des réseaux sociaux et crédibilité des avis déposés sur ces sites par les internautes, elle englobe 06 questions de types différents.
- **Rubrique 03** : cet axe étudie les préférences d'utilisation des réseaux sociaux, il contient 03 questions dichotomiques.
- **Rubrique 04 (fiche signalétique)** : La description personnelle, dans laquelle nous avons utilisé trois questions sur les caractéristiques que nous avons trouvées essentielles de connaître à propos des répondants et qui sont l'âge, le genre et le niveau d'instruction.

**NB** : pour la rubrique d'admissibilité, les questions qui pouvaient se poser étaient du genre :

Êtes-vous utilisateur des réseaux ?

Êtes-vous suiveurs de la marque Bellat sur les réseaux sociaux ?

Comme nous avons envoyé le questionnaire sur la page Facebook de l'entreprise aux membres de l'échantillon, nous avons constaté que son existence était inutile.

- ✓ **Format des questions** : pour récolter le maximum de données quantitatives et atteindre un degré élevé de précision dans les réponses, nous avons opté pour les questions fermées de type :
  - **Dichotomique** : ou nous avons offert deux choix de réponses (voir questions E4, P1, P2, P3, S1 dans annexe C).
  - **À choix multiples avec plusieurs réponses permises / une seule réponse permise** : ou nous avons offert un éventail de réponses pour mieux cerner toutes les possibilités de réponses et avis des répondants (voir questions C2, E1, E3, E5, S3 dans annexe C)
  - **Questions sous forme d'échelle** : pour mesurer la fréquence d'utilisation des internautes d'un nombre délimité de réseaux sociaux ainsi que leur satisfaction quant aux activités de Bellat sur Facebook, nous avons posé des questions sous forme d'échelle d'attitude de Likert qui soumet directement aux sujets des propositions à juger selon une échelle prédéterminée à 5 points dans notre cas (voir questions C1, E2, E6 dans annexe C).

- **Échantillon et échantillonnage :**

Selon Marie- Laure (2006), les méthodes probabilistes d'échantillonnage doivent être prioritaires car théoriquement, ce sont les seules qui permettent de généraliser les résultats sur la population. Alors, afin de s'assurer de la représentativité de notre échantillon et de pouvoir extrapoler les résultats de notre étude sur la population, nous avons opté pour l'échantillonnage aléatoire simple qui fait partie de la famille des méthodes d'échantillonnage probabilistes. Cette méthode exige une population d'étude finie c'est-à-dire l'existence d'une base de sondage, dans notre cas, la liste des suiveurs de la marque Bellat sur leur page Facebook. Cette liste comprend 103 milles suiveurs, soit, la population mère(N). En utilisant le site RMPD<sup>6</sup>, nous avons obtenu un échantillon de 96 individus avec un intervalle de confiance de 95% et une marge d'erreur de 10% (voir annexe D).

- **Analyse des données quantitatives :**

Les analyses et les interprétations des données issues des questionnaires sont rendues possibles par le logiciel **SPSS version 23** qui offre un nombre de tests dont la réalisation permet de mieux comprendre la signification des variables du questionnaire et la validation des hypothèses de l'études, les tests statistiques que nous avons utilisés sont présentés dans le tableau ci-dessous. Et afin de mieux visualiser les résultats et rendre leur lecture plus facile et compréhensible, nous nous sommes servis du logiciel **EXCEL** pour effectuer des graphes et des tableaux plus lisibles.

- ✓ **Mesure de fiabilité du questionnaire :** avant de procéder aux tests statistiques et avant même d'imprimer et de distribuer le questionnaire, nous nous sommes dirigés vers le chef de département marketing de l'organisme d'accueil et l'encadreur de l'étude afin de l'évaluer.
- ✓ **Test de Alpha de Cronbach :** Une fois évalué et approuvé, des questionnaires ont été distribué sur un échantillon d'enquête composé de 10 personnes (10% de l'échantillon de l'étude) afin d'identifier toutes les ambiguïtés des questions posées pour les reformuler.

En entrant les données collectées dans le logiciel SPSS, nous avons pu calculer le coefficient de fiabilité Alpha de Cronbach, Les résultats du test de fiabilité sont présentés dans le tableau si dessous :

---

<sup>6</sup> RMPD étude de marché et sondage, calculateurs en ligne (consulté le 12 avril 2019), [www.rmpd.ca](http://www.rmpd.ca)

**Tableau01** : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,742	11

Source : sortie SPSS

La valeur d'Alpha de Cronbach varie de 0 à 1. Selon le tableau, Les résultats du coefficient ont donné une valeur de 0,742 (plus proche du 1 que du 0) ce qui prouve la crédibilité et la cohérence du questionnaire que nous avons utilisé.

Après avoir assuré la fiabilité du questionnaire, nous avons procéder aux tests suivants :

- ✓ **Tests préliminaires** : dans une première partie, et dans le but de répondre aux objectifs de l'étude de nature quantitative, nous avons employé les statistiques descriptives, plus précisément, les tableaux de fréquence pour décrire les variables de l'étude, les moyennes pour mesurer la nature de degrés de consentement des réponses de l'échelle de Likert, et l'écart type pour mesurer le degré cohérence de ces réponses.
- ✓ **Tests d'hypothèses** : dans le but d'infirmer ou confirmer les hypothèses de l'étude, nous avons appliqué les tests suivants selon l'objectif et le type de variables que nous avons croisé pour chaque hypothèse :
  - **Hyphtotése01** : afin de tester cette hypothèse, nous avons procédé à la détection de l'existence de relation de dépendance entre les deux variables C1 et C2-5 en utilisant le test de *Khi-deux* puis, pour mesurer la force de la relation, nous avons examiné les indices de *Phi* et *V de cramer*.
  - **Hyphtotése02** : pour son infirmation ou confirmation, nous avons appliqué le test *d'ANOVA one way* en croisant les variables « satisfaction globale » et E2.
  - **Hyphtotése03** : afin de tester l'impact de la satisfaction de l'internaute de la qualité de la présence de Bellat sur Facebook sur sa volonté de faire partie d'un panel, nous avons fait recours au *Test de T*.
  - **Hyphtotése04** : finalement, pour tester la validité de la dernière hypothèse, qui tourne autour des caractéristiques de l'internaute algérien, nous avons effectué des *tableaux croisés* entre les variables E4-1 et P1 et entre E4-1 et P2.

Les résultats obtenus des tests présentés si dessus sont détaillés dans le chapitre qui suit.



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

L'objet de ce chapitre est de présenter et analyser les résultats des études antérieures en rapport avec la thématique de notre recherche, ainsi que les fondements théoriques liés au domaine de l'intelligence marketing, des réseaux sociaux et de l'exploitation de ces derniers au service du système d'intelligence marketing, tout en passant par des définitions et des éclaircissements des concepts de base relatifs à eux. Par la suite, nous allons présenter le model conceptuel définit pour cette étude.

## **1 Revue de littérature**

Dans le cadre de la littérature, très peu de recherches se sont déjà penchées sur l'utilisation des réseaux sociaux dans le système d'intelligence marketing. Nous avons sélectionné et analysé celles avec une relation proche à notre thématique.

Une étude réalisée dans le cadre de préparation de mémoire pour obtention du titre chef de projet en ingénierie documentaire s'est intéressée plus précisément aux médias sociaux au service de l'intelligence économique de l'entreprise (Isabelle Mouroux, 2015), cette dernière s'est basée sur une analyse critique des divers écrits sur l'intelligence économique et les réseaux sociaux, puis a établi le lien entre les deux notions pour montrer l'importance d'exploiter ces nouvelles sources d'informations pour atteindre la compétitivité dans une ère qui se caractérise par la mondialisation ou les entreprises sont confrontées à une concurrence féroce. L'étude s'est intéressée essentiellement à l'aspect économique de l'entreprise dans le marketing fait partie. Selon une autre étude (Maria Borges, Jose Veríssimo, 2014) menée par questionnaire auprès de 2000 responsables marketing des plus grandes multinationales au Portugal, tous secteurs confondus, 170 réponses ont été validées. Arrivant à un stade de l'étude, les chercheurs ont demandé aux responsables d'évaluer un certain nombre d'avantages de la présence digitale tirés des études antérieures, sur une échelle de 1 à 5 (soit 1 pour pas du tout important, 5 pour très important). Les répondants ont indiqué qu'améliorer la collecte d'informations et augmenter la connaissance sont les deux bénéfices les plus importants avec des parts presque égales, à savoir 87% et 85% respectivement, le soutien du processus de prise de décision marketing est aussi un avantage perçu comme très important selon 60% des répondants. Notre thématique a fait l'objet de recherche pour quelques travaux en Algérie aussi de près ou de loin. Une intervention réalisée dans le cadre de la 8ème réunion internationale de recherche en commerce et gestion, Nice, France, (Yahiaoui Djalal Eddine, 2017), s'est focalisée davantage sur les réseaux sociaux au service

de l'Intelligence marketing de l'entreprise touristique. Cette recherche a permis de démontrer l'impact de l'intégration des réseaux sociaux sur l'efficacité du système de veille marketing de l'entreprise touristique, aussi, sa démarche méthodologique basée sur la recherche documentaire et l'observation nous a permis de collecter des données qui nous intéressent concernant le côté théorique de notre étude (l'intelligence économique, veille marketing, étapes du système d'intelligence marketing...), également, les résultats de cette recherche ont démontré qu'il est difficile aux entreprises globalement et les entreprises touristiques précisément d'implanter un système d'intelligence marketing au sens propre et structuré et que c'est une étape à venir, elle a montré aussi qu'il est devenu possible aux entreprises de collecter une masse d'informations de leur environnement d'une manière beaucoup plus rapide et moins coûteuse et cela en utilisant les réseaux sociaux. La grande opportunité que représente aujourd'hui les réseaux sociaux pour les entreprises algérienne a été étudié dans une recherche (Kouaci Hadjira, Telahigue Issam, 2016). Selon cette recherche, les opportunités offertes par les réseaux sociaux aux entreprises sont fondées dans un premier lieu sur trois notions : Se développer, Influencer, S'informer. Les résultats concernant la troisième notion qui est celle qui nous intéresse dans cette étude, montrent que l'organisation peut tirer parti des réseaux sociaux pour recueillir des informations sur les clients, leurs habitudes, leurs désirs, leurs attentes, les nouvelles tendances sociales, et l'environnement marketing globalement. De plus, les réseaux sociaux constituent un outil essentiel de veille concurrentielle qui permet à l'entreprise de surveiller les marchés et les concurrents et d'en apprendre encore plus sur leurs nouveaux produits ou services, ainsi à avoir un aperçu des stratégies de communication utilisées par eux...etc. l'étude a montré aussi, en suivant une démarche méthodologique faite à l'aide d'un questionnaire administré en ligne auprès d'un échantillon de 504 algériens âgés de 18 ans et plus, éparpillés sur le territoire national, que 2 sur 3 internautes adultes utilisent les réseaux sociaux pour suivre des entreprises/marques de différents secteurs d'activités y parmi l'agroalimentaire et consommation, 67% d'entre eux les suivent principalement pour la curiosité et avoir des informations à travers les avis des autres, suivi par 50% pour participer aux jeux et concours et profiter des promotions et réductions. Un mémoire de magistère (BOUKELLAL Mohammed, 2015) a traité le rôle important du système d'information marketing dans l'amélioration de la performance de l'entreprise et cela en utilisant une méthode descriptive analytique. Dans son cas pratique, le chercheur a envoyé 5 questionnaires aux cadres de 6 entreprises actives dans le secteur des services et l'industrie agroalimentaire (MOBILIS, SONELGAZ, BANQUE EXTERIEURE D'ALGÉRIE, SEOR, GROUPE METIDJI,

OOREDOO) et dans lesquels on leur a posé des items sur les dimensions du SIM y parmi la dimension de l'intelligence Marketing. Les résultats de la recherche ont montré que la majorité des entreprises choisit pratiquent le système d'intelligence marketing malgré que y'a un certain manque de compréhension concernant quelques idées de ce terme.

En bref, nous notons que la plupart des études antérieures liées au domaine de notre recherche se caractérisent par le recours à la démarche méthodologique documentaire qui nous a été très utiles pour cerner les différents cotés théorique de notre étude et mieux éclaircir certaines interrogations, Cependant, elle ne permettait pas d'évoquer un aspect très important de l'étude qui est la fiabilité des données venant des réseaux sociaux et qui pourraient constituer un obstacle à leur exploitation. Nous notons aussi que la grande majorité de ces études se sont focalisées soit sur l'intelligence marketing soit sur l'exploitation des réseaux sociaux dans différents domaines.

## **2 Cadre conceptuel**

Dans cette section, nous allons présenter les définitions et les fondements théoriques des concepts de bases de notre étude, puis, nous présenterons le model conceptuel définie et qui s'articule sur les principales dimensions d'exploitation des réseaux sociaux au service de l'intelligence marketing de l'entreprise. Dans le cas de notre recherche, plusieurs concepts semblent importants à considérer.

- **Termes de recherche**

Dans cette partie, nous allons aborder les termes les plus importants liés à nos deux dimensions de recherche : le système d'intelligence marketing et les réseaux sociaux, aussi, nous allons faire le lien entre eux.

### **Section01 : le domaine d'intelligence marketing**

Le système d'intelligence marketing est l'une des dimensions les plus importantes du système d'information marketing, car c'est le système qui permet le suivi quotidien des événements extérieures qui se déroulent dans l'environnement de l'entreprise. Cette section se focalisera sur les concepts de base du domaine de l'intelligence marketing.

# **1 Le système d'information marketing vers le système d'intelligence marketing**

## **1.1 Le système d'information marketing :**

Selon Kotler et Dubois (2000) : « Un système d'information marketing (SIM) est un réseau complexe de relations structurées où interviennent des hommes, des machines et des procédures, qui a pour objet d'engendrer un flux ordonné d'information pertinente, provenant de sources interne et externes à l'entreprise et destiné à servir de base aux décisions marketing ». Cependant, Tamer AL Bakri et Hatem AL Dalimi (2015) le défini comme une structure d'individus et d'équipements assurant la circulation des informations internes et externes, permettant de surveiller l'environnement externe de l'entreprise et de rationaliser ses décisions marketing.

Le système d'information marketing joue un rôle majeur dans l'amélioration de l'efficacité des entreprises sur un marché concurrentiel, dont le succès est lié au succès de chacune de ses composantes, y compris le système d'intelligence marketing.

## **1.2 Le système d'intelligence marketing :**

Selon Gary Armstrong, Philip Kotler (2010, p.88), le système d'intelligence marketing est l'ensemble des moyens qui collectent et analysent systématiquement les informations disponibles sur les concurrents et qui permettent aux responsables de l'entreprise de se tenir constamment informés sur l'évolution de leur environnement marketing.

Kotler, Keller et Manceau (2015, p.78) considèrent que Le système d'intelligence marketing est l'ensemble des moyens qui renseignent les dirigeants sur les événements externes à l'entreprise et sur les l'évolution de leur environnement externe.

Pour Mohamed Abdel Hussein Al Tai (2008, p.106), Le système d'intelligence marketing est un ensemble coordonné et systématique de procédures intégrées et conçues dans l'ensemble de l'organisation, qui vise à générer, évaluer, diffuser et gérer les informations marketing.

L'analyse de ces différentes définitions nous amène à déduire que le système d'intelligence marketing est une partie essentielle et complémentaire ou bien une dimension du système d'information marketing et qui est née du besoin non satisfait des responsables marketing de l'entreprise en information nécessaire à la prise de décision et la mise en place des stratégie marketing à court et moyen terme et qui n'est pas procurée par le système d'information. De cela, le système d'intelligence marketing est venu combler ces besoins en

utilisant des outils de collecte, traitement, analyse, interprétation, diffusion et stockage d'information concernant l'environnement marketing de l'entreprise.

### **1.3 Les sources d'informations :**

Pour J. Auriac (1995, p.87), l'information est « l'ensemble des données utiles pour prendre des décisions. Elle est transmise par un système de communication qui transforme les faits bruts en informations compréhensibles par l'utilisateur ». Les responsables marketing sont confrontés à la prise de décision, qui ne puisse être effectuée que dans la présence d'information fiable, on peut distinguer trois sources dont on peut obtenir cette information :

**1.3.1 Les panels :** le panel est un échantillon de personnes, représentatif de la population étudiée, interrogé pour les mêmes études, les mêmes sujets, et en utilisant les mêmes méthodes<sup>1</sup>. Les panels représentent un outil essentiel pour collecter des informations importantes pour les entreprises actives dans certains domaines d'activités concernant : le profil de leur clientèle et son comportement d'achat, position sur le marché, position par rapport au concurrent, parts de marché des produits et des marques...etc.

**1.3.2 Sources internes :** tel que le personnel de l'entreprise, on peut obtenir de nombreuses informations auprès des employés de l'entreprise (dirigeants, membres de la force de vente, représentants, commerciaux, responsables des achats...etc., vu qu'ils sont en interaction directe avec les clients, fournisseurs, concurrents, clients des concurrents.

**1.3.3 Sources externes :**

- **Principaux clients :** les clients ou consommateurs représentent une source d'information très importante, ils consomment ou utilisent les biens et les services de l'entreprise, ainsi que ceux de ses concurrents et peuvent les juger objectivement, donc ils peuvent fournir des informations fiables sur les concurrents, leurs produits, qualité de service...etc., ils peuvent aussi procurer des informations concernant les changements d'habitudes de consommation/achat, les attentes...etc.

---

<sup>1</sup> Arnaud de BAYNAST et autres, Mercator « Tout le marketing à l'ère du digital », Edition Dunod 2017, P 154.

- **Les fournisseurs :** ils peuvent fournir des informations essentielles sur les changements de matières premières ou sur celles achetées par les concurrents, leurs qualité, quantité, changement de leurs achats habituel...etc.
- **Concurrents :** l'entreprise génère des informations en analysant les produits des concurrents, surveillant leur ventes et activités commerciales, vérifiant les dépôts des nouveaux brevets, bilans annuels, publicité lors des salons et foires professionnelles...etc.
- **Internet :** l'entreprise dévoile des informations importantes en utilisant des outils qui sont moins couteux et plus rapides que les autres moyens de collecte d'information. Pour se faire, l'entreprise dispose de plusieurs outils comme les moteurs de recherche (google, Yahoo...) ou même les métras moteurs (Polymeta, Clusty...) qui permettent de mener plusieurs recherches simultanément sur le web et qui sont de plus en plus utilisés par les consommateurs pour obtenir des informations sur les marques, les produits, les points de ventes, l'expérience des autres utilisateurs...etc., les forums, les médias sociaux, les blogs, les sites des marques et des distributeurs, les sites mixtes, les sites de réclamations, la presse électronique...etc.

Selon une autre classification, on distingue entre deux types d'informations :

- **Information primaire :** celle qui est créée par l'étude
- **Information secondaire :** déjà existante (créée par des études antérieures)

## 2 La veille marketing

Ce n'est qu'au début des années 1990 que le terme de veille devient une occupation au sens propre et structuré dans les entreprises. Avant ça, il y'avait des pratiques de recherche et collecte de données structurées selon le besoin et dans des domaines déterminés. La veille se définit comme un processus de collecte d'information tout à fait légal et reposant sur un code d'éthique très rigoureux (Bernhardt 1994). Guillse Balmisse (2014) considère la veille comme un ensemble d'activités visant à obtenir des informations qui vont servir à la mise en place des stratégies et processus de prise de décision à courts et moyen terme selon les évolutions de l'environnement et les opportunités et menaces détectés. Il existe de nombreuses classifications des types de veille, la plus répandue est celle de Martinet et Ribault (1989) qui ont déterminé quatre grands types de veille : technologique, concurrentielle, commerciale et environnementale. Quant à la veille commerciale, dans sa

définition, est une veille qui a pour vocation de détecter les besoins explicites et implicites des clients et qui s'adresse aux directeurs marketing et commerciale, ce qui nous permet de l'appeler « veille marketing ». À ce stade, nous pouvons faire le lien entre la veille marketing et l'intelligence marketing, sachant que ces deux termes sont corrélés, selon Gilles Balmissse et Denis Meingan (2008), le veille s'intègre dans l'intelligence, c'est-à-dire, l'intelligence marketing ne s'introduit pas dans une entreprise que lorsque cette dernière atteint un certain niveau mature dans la pratique de veille marketing.

### **3 Les mesures d'amélioration du système d'intelligence marketing et la veille<sup>2</sup>**

Vue la grande importance du système d'intelligence marketing pour l'entreprise, elle peut prendre plusieurs mesures pour améliorer sa performance, notamment :

- Améliorer la performance de la force de vente : les membres de la force de vente d'une entreprise représentent son avant-garde, ses yeux et ses oreilles sur le marché puisqu'ils sont présents toujours sur le marché et en interaction quotidienne avec les différentes parties prenantes, ce qui leur permet des informations essentielles. De cela, l'entreprise doit former ses vendeurs sur la recherche et la transmission d'informations et les motiver pour accomplir cette tâche.
- L'entreprise doit motiver et encourager ses distributeurs, fournisseurs, intermédiaires et différents partenaires, qui sont plus en contact avec les clients et les concurrents qu'elle et qui puissent avoir des informations précieuses, à recueillir et transmettre les informations dont ils disposent.
- Faire appel aux clients mystères : les clients mystères sont des clients mandatés par l'entreprise pour se faire passer pour des vrais clients afin d'accomplir des missions comme : connaître les ventes des autres marques, estimer l'efficacité des vendeurs de l'entreprise, évaluer l'expérience d'achat/utilisation...etc.
- Autres mesures : la direction de l'entreprise peut notamment prendre de nombreuses autres mesures pour améliorer la performance de son système d'intelligence marketing, par exemple, elle peut faire recours aux entreprises spécialisées dans l'information et y acheter les informations qu'elles ont déjà collecté et analysé, ou

---

محمد الطائي، تيسير العجارمة، نظام المعلومات التسويقية "مدخل الى تكنولوجيا المعلومات"، دار اثراء للنشر والتوزيع 2008 ص 2111

bien réviser les rapports publics partagés par les concurrents ou analyser acheter et analyser leurs produits...etc.

## **Section02 : les réseaux sociaux au service de l'intelligence marketing**

L'importance croissante et le développement continu des réseaux sociaux ont fait d'eux plus que des moyens de communication, surtout pour les entreprises qui puissent aujourd'hui, exploiter ces moyens dans plusieurs domaines, notamment la collecte d'informations sur les consommateurs, leurs opinions, leurs besoins, la surveillance de ses concurrents...etc. Dans cette section, nous aborderons brièvement les liés au domaine des réseaux sociaux.

### **1 L'émergence du web 2.0**

Le concept du Web 2.0, aussi appelé le Web social a été répandue en 2004 par Tim O'Reilly, président fondateur de la maison d'édition américaine informatique O'Reilly. Le Web 2.0 diffère du Web 1.0, il est venu faciliter l'accès aux informations à tous les internautes, spécialement les non connaisseurs en langage informatique. Mais, les nouveaux supports offerts par le Web 2.0 (blogs, wiki, réseaux sociaux...) ont pris les choses au-delà de ça. Les internautes du Web 2.0 opèrent aujourd'hui comme des agents d'information qui crée l'information eux même, la partage avec qu'ils veulent, ou ils veulent et quand ils veulent, donc il ne s'agit plus d'un web compliqué, analytique et technique, mais d'un web interactif. Ce changement à bouleverser les relations entre les entreprises et les consommateurs et à changer radicalement leurs habitudes.

### **2 Généralités sur les réseaux sociaux les plus connus au monde et en Algérie**

Les réseaux sociaux sont considérés parmi les applications du Web 2.0 les plus populaires à travers le monde. Ils représentent des communautés online regroupant des membres liés les uns aux autres à travers des intérêts communs et différents types de relations. Il existe de nombreux réseaux sociaux parmi lesquels, nous allons présenter les plus connu au monde et en Algérie.

## 2.1 Au monde :

- **Facebook<sup>3</sup> :**

Facebook n'a probablement pas besoin de beaucoup d'introduction, lancé en 2004 par son fondateur et initiateur Mark Zuckerberg, le jeune entrepreneur âgé de 19 ans et étudiant à Harvard à l'époque, le réseau social est maintenant la plus grande plate-forme d'échange avec plus de 1,7 milliard d'utilisateurs actifs par mois dans le monde et le réseau social N°1 dans 129 pays parmi 137 étudiés dans une enquête. La cartographie qui suit résume cette situation. Aujourd'hui, l'entreprise est plus qu'un simple réseau social, elle a acquis l'application de messagerie « Whats App » et a réussi à développer son propre Messenger, elle a aussi acheté la plateforme de partage de photos Instagram et la société de réalité virtuelle Oculus VR. Facebook a vu le jour dans une ère où le nombre d'internaute a explosé soit près de 950 millions dans le monde, ce qui est considéré comme l'une des raisons de son grand succès, en plus de la simplicité d'utilisation, la conversation, le nombre important d'utilisateurs et bien sûr, son modèle économique réussi, basé sur l'offre des espaces publicitaires aux annonceurs et d'autres contenus commerciaux aux marques. Comme la plupart des utilisateurs de Facebook se connectent au site tous les jours et dialoguent avec d'autres utilisateurs, ces dernières ont pris connaissance que la plateforme en sait beaucoup sur leurs utilisateurs, clients, consommateurs, concurrents et environnement de manière globale.

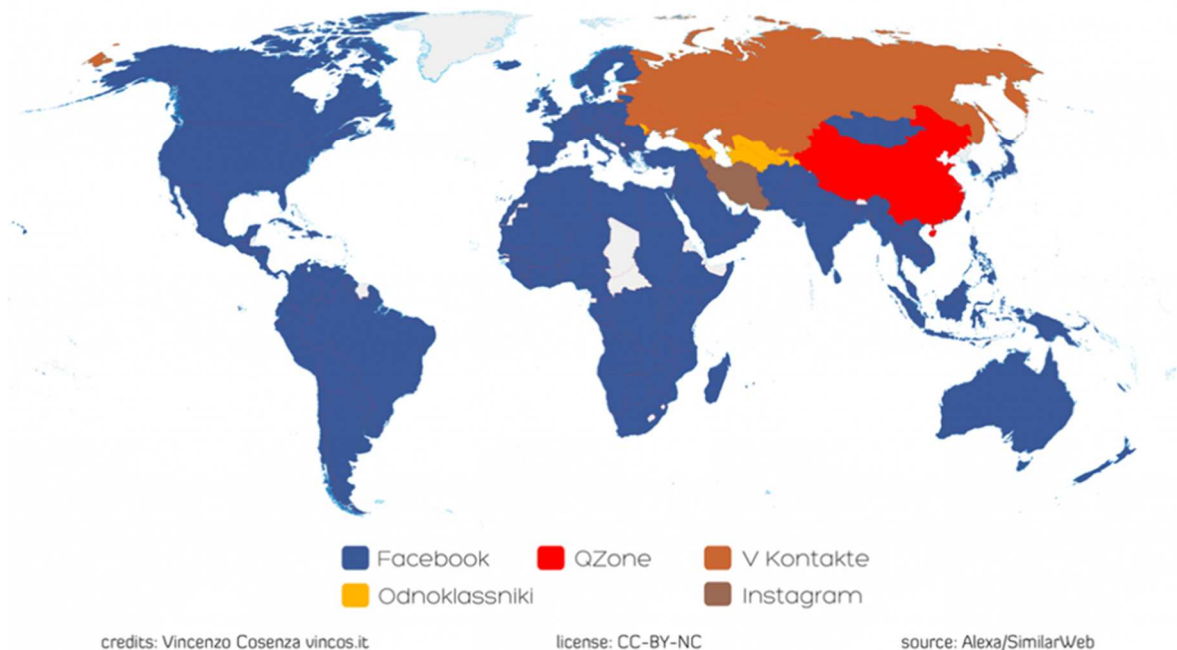
---

<sup>3</sup> Arnaud AUGER, 2012, Facebook Marketing « manager sa marque à l'heure des réseaux sociaux », Edition Pearson, France, P 16.18.

**Figure01** : La présence de Facebook à travers le monde

# WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2018



Source : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>

- **Instagram :**

Est un réseau social en ligne et mobile qui a été créé en 2010 et a été acquis par Facebook en 2012. C'est une plateforme pour le partage de photos et vidéos avec plus de 500 millions d'utilisateurs actifs par mois à l'échelle mondiale. Les utilisateurs peuvent partager des photos et des vidéos publiquement et en privé sur l'application qui a commencé avec des photos de forme carrée mais maintenant, est ouverte aux images de tous les formats, ainsi qu'aux vidéos avec une durée jusqu'à 60 secondes.

- **Twitter :**

Également connu sous le nom de «SMS de l'Internet », a été fondé en 2006 et a maintenant plus de 300 millions d'utilisateurs actifs mensuels enregistrés qui poste et lise des messages contenant jusqu'à 140 caractères. Les utilisateurs peuvent ajouter des liens, photos et vidéos à leurs tweets, incluent des hashtags pour aider les autres à trouver leur message et lancer des sondages dans un tweet.

- **Snapchat :**

A commencé comme un service de messagerie instantanée visuelle et a maintenant évolué vers une plate-forme sous forme de combinaison de messagerie multimédia et de contenu, Snapchat a maintenant plus de 200 millions d'utilisateurs actifs mensuellement, beaucoup d'entre eux de la génération du millénaire. Ils échangent des Snaps et des histoires avec leurs amis et accèdent au contenu multimédia fourni par les partenaires éditoriaux.

- **LinkedIn :**

Est le plus grand réseau social professionnel au monde avec plus de 460 millions de comptes enregistrés. Parmi eux, environ 106 millions d'utilisateurs visitent le site au moins une fois par mois. En plus de permettre aux utilisateurs de communiquer entre eux et rechercher des contacts professionnels, LinkedIn offre des fonctions de groupe, des pages d'entreprise et des offres d'emploi, aussi une plateforme de publication sur laquelle sont invités des leaders d'opinion, des influenceurs et tous les autres utilisateurs inscrits peuvent publier des messages.

- **WhatsApp :**

Est une application mobile multiplateforme, créé en 2009 par Jan Koum et Brian Acton. Cette dernière a débuté comme un simple alternatif aux SMS, mais qui est devenue un système qui gère l'envoi et la réception d'une variété de médias : textes, photos, vidéos, documents et localisations ainsi que les appels vocaux. Tous ces échanges sont protégés et confidentiels. L'application a été acquise par Facebook en 2014, mais continue d'œuvrer en tant qu'application séparée.

## **2.2 En Algérie :**

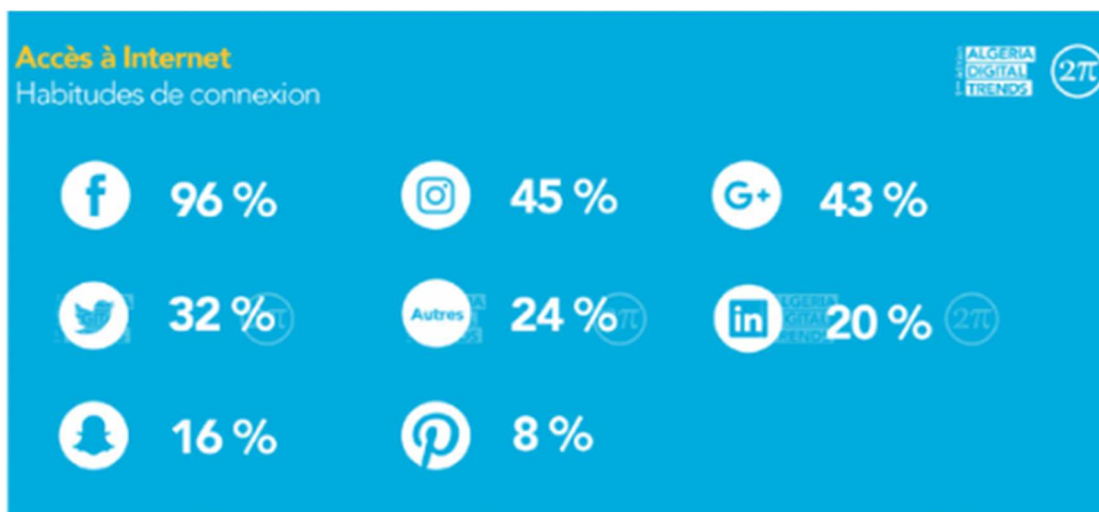
Selon les statistiques d'une étude effectuée par la grande boîte de recherche et conseils marketing « Immar Maghreb » en début 2017, 13 millions d'algériens âgés de 15ans et plus surfe sur le net chaque jour, y parmi, 10.2 millions, soit 38% de la population, accèdent quotidiennement aux réseaux sociaux, principalement depuis leurs smartphones qui sont dotés de la 4g et 3g, majoritairement utilisés comme moyen de connexion à internet. Les résultats de l'étude affirment que Facebook est le réseau social le plus populaire en Algérie. La plateforme est sollicitée par 9.7 millions d'internautes algériens par jours, suivi de YouTube avec 3.7 millions, Instagram avec plus de 500 milles visites par jours<sup>4</sup>. Ces

---

<sup>4</sup> HAMMADI Souhila (page consulté le 07mai 2019). « Les réseaux sociaux, source d'alerte », (données en ligne), [www.liberte-algerie.com](http://www.liberte-algerie.com)

résultats sont confirmés par une autre étude plus récente menée par l'agence 2PI (Algeria digital trends), auprès d'un échantillon de 15 000 personnes à travers le pays et de différentes tranches d'âges<sup>5</sup>. Facebook domine les plateformes les plus utilisées largement avec 96%, suivi par Instagram avec 45%, google+ avec 43%, ensuite twitter avec 32% et LinkedIn avec 20%...etc. ces résultats sont schématisés dans la figure ci dessous.

**Figure02** : habitudes de connexion des internautes algériens



Source : [www.algerie-eco.com](http://www.algerie-eco.com)

### 3 L'intégration des réseaux sociaux dans le processus d'intelligence marketing

#### 3.1 La veille marketing orienté vers les réseaux sociaux :

Faire de la veille marketing en utilisant les réseaux sociaux se focalise sur deux principaux aspects<sup>6</sup>:

- Suivre les opinions (ce qui se dit sur les réseaux sociaux à propos d'un sujet donné)
- Profiter du travail de veille réalisé par d'autres internautes.

Le premier aspect est détaillé dans le titre ci-dessous, donc nous allons passer directement au deuxième aspect.

On trouve sur les médias sociaux différents types d'internautes, y parmi, les influenceurs, Leader d'opinion, les spécialistes dans des domaines précis...etc. Les informations partagées par ces derniers constituent des sources de valeurs pour les veilleurs. Pour pouvoir exploiter

<sup>5</sup> BENALI Arezki (page consulté le 04 mai 2019), « Selon une étude de l'agence «2PI », 25% des internautes algériens sont accros à Internet » (données en ligne), [www.algerie-eco.com](http://www.algerie-eco.com)

<sup>6</sup> Gilles BALMISSE, 2014, Veille stratégique sur Internet - Comprendre les enjeux, maîtriser les outils et partager l'information, Edition Eni, P 56.

au maximum ces ressources dans une démarche de veille, il est conseillé de suivre deux étapes :

- Identifier les internautes à suivre : utiliser les outils de recherche pour définir les internautes les plus actifs ou spécialistes dans un domaine.
- Intégrer les réseaux de ces internautes et surveiller leurs publications : après avoir défini les internautes les plus intéressants à suivre, il faut les intégrer dans son réseau pour pouvoir se tenir informer de leurs publications...etc.

### **3.2 Analyse de contenu des réseaux sociaux : le Social media monitoring :**

Le « Social media monitoring » ou La surveillance des médias, est une stratégie mise en place sur les réseaux sociaux et qui consiste à lire, à regarder ou à écouter le contenu éditorial de sources multimédias de manière continue, puis à identifier, enregistrer et analyser un contenu contenant des mots clés ou des sujets spécifiques<sup>7</sup>. Techniquement, le Social media monitoring se fait par des outils spéciaux tel que Brandwatch, Digimind, Cyber Alert...etc. ces derniers capturent le volume d'informations qui circulent dans les media sociaux concernant des mots clés spécifiés par le pratiquant, il s'agit donc de rassembler non seulement des données quantitatives, comme les traditionnels indicateurs de fréquentation, mais aussi des données qualitatives sur les réactions, messages et les commentaires des internautes. Le social media monitoring mesure aussi le ton des discussions ce qui permet de savoir est ce que le mot clés sélectionné est mentionné dans un contexte positif, négatif ou neutre. Quelques outils proposent même une analyse sémantique ce qui permet de savoir est ce que les avis sont favorable ou défavorable. Cette stratégie est utilisée habituellement par les entreprises pour surveiller leur réputation, mais elle a beaucoup plus d'avantages que ça, par exemple, suivre et anticiper les mouvements d'un secteur d'activité, suivre les évolutions des technologies et matières premières, détecter les besoins non satisfaits des consommateurs...etc.<sup>8</sup>

---

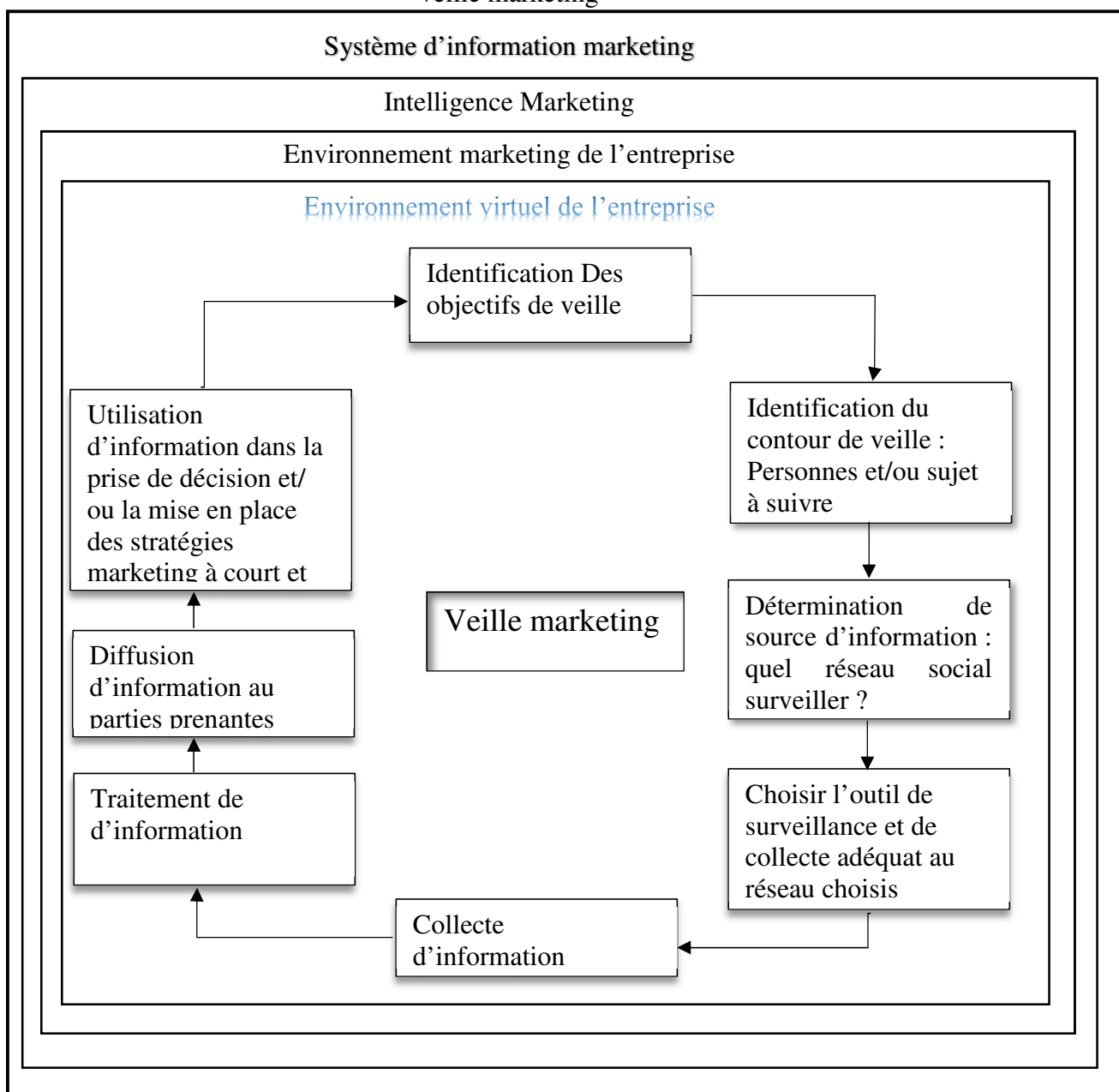
<sup>7</sup> Isabelle Mouroux. Les médias sociaux au service de l'Intelligence économique de l'entreprise : un enjeu de compétitivité dans une économie mondialisé e.domain\_shs.info.docu.2014.mem\_01128974

<sup>8</sup> Joel JÄRVINEN, "The Use of Digital Analytics for Measuring and Optimizing Digital Marketing Performance" 2016, Publishing Unit, University Library of Jyväskylä, Finland.

- **Model conceptuel**

Afin de mieux visionner les dimensions de notre étude et mieux comprendre comment peut-on intégrer les réseaux sociaux dans un processus de veille marketing afin d'atteindre une démarche d'intelligence marketing dans une entreprise, nous proposons le schéma suivant :

**Schéma01** : le cadre conceptuel de l'intégration des réseaux sociaux dans un processus de veille marketing



Source : élaborer par nos propres soins à partir de la revue de littérature

**TROISIÈME CHAPITRE : ANALYSE DE  
DONNÉES ET DISCUSSION DES  
RÉSULTATS DE L'ÉTUDE**

Après une présentation du contexte dans lequel l'étude s'est déroulée, des principaux écrits et concepts théoriques contenus dans notre thème de recherche, ainsi que la méthodologie retenue, nous allons dans ce qui suit, présenter et discuter les résultats d'une enquête effectuée sur deux axes : le premier auprès des cadres dirigeants de l'organisme d'accueil et le deuxième auprès des abonnés de la page Facebook officielle de l'entreprise BELLAT.

Ce chapitre sera consacré essentiellement à la vérification des hypothèses de départ et à apporter des éléments de réponse à notre problématique en analysant et l'interprétant les résultats de l'enquête.

## **Section01 : présentation du terrain de l'étude**

Avant de procéder à la présentation des résultats de l'étude, commençons par une brève présentation de l'organisme d'accueil « CVA Bellat ».

### **1.1 Présentation du l'organisme d'accueil « l'entreprise CVA Bellat »**

Afin de mieux connaître l'entreprise, nous avons trouvé convenable de présenter ses coordonnées, historique et performances passées, coordonnées économiques ainsi que ses activités exercées.

#### **1.1.1 Fiche technique de l'entreprise « CVA BELLAT » :**

Le tableau ci-dessous représente la carte d'identité de la CVA Bellat, l'organisme d'accueil de notre étude.

**Tableau 02 : fiche technique de l'entreprise CVA BELLAT**

<b>Raison sociale</b>	Conserverie de viandes d'Algérie
<b>Nom de marque</b>	BELLAT
<b>Date de création</b>	1970
<b>Forme juridique</b>	SARL
<b>Statue juridique</b>	Privé
<b>Secteur d'activité</b>	Agroalimentaire
<b>Nature</b>	Production, commercialisation
<b>Capital social</b>	497 000 000.00da
<b>Siège social</b>	N71 BLOC06, TESSALA EL-MERDJA, ALGER
<b>Effectif</b>	358

<b>Filières</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SARL Bellat conserverie de viande (CVB)</li> <li>• SARL Mazraat Bellat</li> <li>• SARL Bellat et frères abattage et conserverie de viande</li> <li>• SARL Mitidja production (MMPRO)</li> <li>• SARL Amidor</li> <li>• SARL Perfect Snack</li> </ul>
<b>Logo</b>	

Source : élaboré par nos propres soins à partir des documents fournis par l'entreprise

### 1.1.2 Parcours et historique de l'entreprise « CVA BELLAT » :

Le tableau suivant met en avant les phases de développement de l'entreprise et ses accomplissements les plus importants depuis sa création jusqu'à nos jours.

**Tableau 02** : les étapes de développement de l'entreprise CVA BELLAT

<b>Année</b>	<b>Réalisation</b>
1970 - 1991	Création de l'entreprise et sa spécialisation dans la production et la commercialisation du K-CHIR
2001	Création de l'unité de production de la MARGARINE
2004	Création d'une nouvelle unité de production des PRODUITS CARNES
2010	Création d'un abattoir avicole
2011	Création de l'unité de production du CORNED BEEF
2012	Création de l'unité de production du LUNCHEON-MEAT
2013	Ouverture de l'usine de production des plats cuisinés
2014	Ouverture du centre d'élevage avicole et l'usine de production des aliments de bétail
2015	Création d'un couvoir avicole

Source : élaboré par nos propres soins à partir des documents fournis par l'entreprise

La CVA BELLAT a été créé en 1970, suite au désir de son fondateur. À l'heure de sa création, c'était une petite entreprise familiale traditionnelle, spécialisée dans la production et commercialisation des produits carnés, principalement le K-CHIR, et composée d'une équipe de 36 personnes seulement mais dont l'ambition de son créateur et ses fils était plus grande que ça. En effet, le groupe a décidé de développer sa base de production en créant d'autres unités qui produisent diverses matières.

Actuellement, 03 unités de production sont rattachées à l'entreprise CVA BELLAT (unité de Corned Beef, unité d'incubation d'œufs, abattoir avicole), également, elle comprend 06 sociétés (CVB, SARL Mazraat Bellat, SARL Bellat et frères abattage et conserverie de viande, SARL Mitidja production, SARL Amidor, SARL Perfect Snack) auxquelles appartient plusieurs unités.

Après des années d'efforts et d'amélioration continue, l'entreprise est devenue un pôle industriel dans le secteur agroalimentaire et a contribué significativement dans la modernisation de l'activité de production des produits carnés qui été jusque-là traditionnel. Malgré toutes ses réalisations, l'entreprise déploie toujours de grands efforts pour gagner de plus en plus la confiance des consommateurs et maintenir l'intégrité des aliments qu'elle leurs propose en utilisant le système HACCP (Une méthode scientifique et systématique visant à améliorer la salubrité des aliments et concevoir une alimentation saine<sup>1</sup>) dans son processus de production. Ainsi, le groupe BELLAT a mérité sa position de LEADER sur le marché algérien de son secteur d'activité.

## 1.2 L'organisation générale de l'entreprise :

Le mode d'organisation et de fonctionnement de la CVA Bellat repose sur certaines fonctions est caractéristiques qui sont présentées si dessous.

**1.2.1 Fonctions de l'entreprise :** L'activité de l'entreprise est répartie au sein des fonctions suivantes :

- **Direction industrielle :** cette direction englobe quatre fonctions essentielles :  
L'approvisionnement : c'est le département responsable des différents achats et de la gestion de stock de la matière première et des produits finis. Ces matières premières sont livrées au département de production ou elles subissent un processus de transformation en produits finis. À ce stade, le département de qualité intervient pour décider de la conformité des produits pour qu'ils soient transférés en fin vers la vente. Le département de maintenance et aussi compris dans cette direction, il est responsable de la sécurité et de la maintenance des divers équipements et moyens de l'entreprise.
- **Direction commerciale :** comme l'entreprise vend sur le marché national, sa direction commerciale s'organise selon une organisation géographique : trois régionaux et un chargé des grands comptes prestigieux (ARDIS, FAMILY SHOP, MDN...) sont responsable de la réalisation d'un chiffre d'affaire mensuel désigné selon la capacité de chaque région du

---

<sup>1</sup> Site officiel de HACCP, [www.haccp-guide.fr](http://www.haccp-guide.fr)

pays. Plusieurs techniques de vente sont mises en place afin d'atteindre l'objectif désigné, mais la communication interactive avec les clients et l'établissement des bonnes relations durables avec eux reste la clé pour écouler le stock selon les commerciaux. Ainsi, d'autres employés sont actifs au sein de la direction tel que les facturiers, les chefs de zones...etc., à leur tête, un directeur commercial qui gère leurs activités.

- **Département logistique** : une fois la commande du client est saisie dans le système de l'entreprise par les commerciaux, c'est le rôle du département logistique. Ce dernier est responsable de l'acheminement des produits et le suivi de la commande jusqu'à son arrivé chez le client
- **Direction de réseaux** : est l'un des services prédominants dans l'entreprise, le directeur de réseaux accompagné de son équipe composée de quatre ingénieurs sont responsables de l'administration du réseau et du système de l'entreprise, son ERP, l'installation des outils informatique et la maintenance des équipements informatiques.
- **Département finance et comptabilité** : ce département est responsable de l'identification, mesure, classement et enregistrement de toutes transactions monétaires faites par les autres départements, les comptables de clients, fournisseurs, trésorerie et stock traitent ces transactions et les valident tandis que le directeur les supervise.
- **Département des ressources humaine** : avec l'évolution permanente de l'entreprise, mettre en cohérence toutes ses ressources humaines est devenu un défi, c'est pour cela que ce département est toujours actif pour mieux encadrer ces ressources, parmi les taches qu'il assure : suivi des paie, absences, congés, accidents de travail, le recrutement...etc.
- **Département de control de gestion** : ce département composé de trois contrôleurs et un chef de département, travaille pour assurer la bonne santé de l'entreprise et l'exploitation efficace de ses ressources en assurant le suivi des fournisseurs, clients, trésorerie, production et le stock.
- **Département marketing** : les actions du département marketing dans le cas de l'entreprise BELLAT sont limitées à la communication interne et externe( mise en place des plans de communication, préparation des événements, foires, sponsoring, don d'aide...) qui se fait par les chargés de communication, la création graphique des éléments visuels (bannières, flyer, maquette...) qui se fait par l'infographe, et la gestion de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux (Facebook et YouTube) qui se fait par une boite de communication spécialisée dans le domaine du marketing digital.

L'organigramme détaillé de l'entreprise est en annexe (voir annexe A).

**1.2.2 La culture de l'entreprise** <sup>2</sup>: Vues de l'extérieur, toutes les entreprises se ressemblent, mais de l'intérieur, aucune entreprise n'est comparable à une autre, chacune a sa propre culture. Dans ce qui suit, nous présenterons celle de la CVA Bellat.

- **Les valeurs de l'entreprise :**

Les principes moraux de l'entreprise BELLAT, cités ci-dessous, sont les leviers sur lesquelles elle se base pour mettre en place ses stratégies, ainsi, ces valeurs reflètent l'engagement des fondateurs de l'entreprise envers ses employés, clients, consommateurs et tous les autres intervenants de son environnement.

- 2 La transparence
- 3 La gestion rigoureuse
- 4 La qualité
- 5 L'excellence
- 6 La traçabilité
- 7 L'innovation

- **Les buts de l'entreprise :**

L'entreprise regroupe et exploite tous ses employés, idées, capitaux et savoir-faire pour atteindre les buts suivants :

- ✓ Garder sa position de LEADER sur le marché algérien
- ✓ Continuité de développement
- ✓ Satisfaction des besoins du marché national
- ✓ Entamer le marché international
- ✓ Contribuer à la diminution du taux de chômage en Algérie en créant toujours des nouveaux emplois.

## **Section02 : présentation des résultats de recherche**

### **2.1 Résultats de l'étude qualitative :**

Dans notre étude qualitative, nous avons cherché à découvrir la réalité des processus de recherche d'information au sein de l'entreprise Bellat, également, à découvrir pour quels usages cette dernière utilise les réseaux sociaux. Ainsi, sur la base de notre observation et nos trois entretiens individuels menés auprès des cadres dirigeants de l'entreprise (directeur général, chef

---

<sup>2</sup> Documents internes fournis par l'entreprise

de département marketing et directeur commercial), nous avons récolté beaucoup d'informations et plusieurs thèmes ont été abordé en relation avec les différents outils utilisés pour recueillir les informations de l'environnement marketing de l'entreprise, leur regard sur les réseaux sociaux d'une manière globale et également leur utilisation des réseaux sociaux...etc.

### **2.1.1 Résultats de l'observation participante :**

Pendant une période de 12 semaines, nous étions en interaction directe avec les sujets de notre recherche (réseaux sociaux de l'entreprise, département responsable des processus informationnels) dans l'organisme d'accueil. Durant cette période, nous nous sommes immergés dans la vie de l'entreprise et vécu des expériences personnelles liées au cœur de notre thématique. Dans ce qui suit, nous allons présenter un compte rendu simplifié de nos observations :

Dans un premier lieu, la technique d'observation nous a permis un accès privilégié aux réseaux sociaux de l'entreprise (page Facebook) dont nous avons contribué à la gestion après que l'entreprise ai rompu le contrat avec la boîte de communication qui lui effectuer cette tâche, et cela à cause du non-respect des clauses du contrat et ne pas avoir atteint les objectifs fixés. Ces objectifs tournaient essentiellement autour de la communication digitale de l'entreprise avec ses consommateurs et ne consistait en aucune manière à chercher et collecter des informations autour de la marque et son environnement marketing ni de pratiquer une veille marketing sur les réseaux sociaux.

La méthode d'observation nous a aussi toléré la surveillance des attitudes et comportements des personnes en corrélation avec notre sujet de recherche, dans des situations naturelles et dans les conditions dont ils émergent. La consultation des messages et commentaires arrivant sur la page Facebook de l'entreprise n'étaient pas parmi les routines actionnelles même si ces derniers étaient à plusieurs reprises d'une grande importance, il s'agissait d'expression de nouveaux besoins de consommateurs ou de soucis de distribution et réclamations de disponibilité des produits par exemple (voir annexe E).

Autre chose que nous avons témoigné au cours de cette phase, c'est que les réunions ou « séances de travail » comme on les appelle au sein de l'entreprise, entre le service marketing et le service commercial, responsable de la recherche et collecte d'information marketing ne se faisait pas fréquemment, mais au contraire, occasionnellement, lors d'une mission en collaboration entre les deux services, l'échange des informations collectées faisait l'objet de ses

réunions rarement et dans des cas précis ( baisse de vente d'un produit, habillage de véhicules des clients...etc.)

### **2.1.2 Résultats des entretiens semi directifs :**

Les principaux résultats des entretiens que nous avons menés auprès des cadres dirigeants de l'entreprise sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 04 : Grille d'analyse des entretiens individuels à l'attention des cadres de l'entreprises

<b>Grille d'analyse des entretiens individuels à l'attention des cadres de l'entreprises</b>					
	<b>Catégories</b>	<b>Verbatims entretien01</b>	<b>Verbatims entretien02</b>	<b>Verbatims entretien03</b>	<b>Synthèse horizontale</b>
<b>Thème01 : recherche d'information</b>	<b>Type d'information</b>	Nouvelles lois, nouveaux produits, remarques des consommateurs, nouveaux investissements, développer le marché, baisse de ventes de produit, points forts d'un produit, situation du marché envers nos produits, évolution de la matière première, évolution de la technologie, actualité, disponibilité des produits, réclamations.	« Informations interne telle que la production, information externe », « tous ce qui se passe autour de l'activité », informations sur les fournisseurs, information pour améliorer les produits	Prix de vente de produits des concurrents, réclamation à propos d'un produit, information selon le besoin, avant le lancement d'un nouveau produit on cherche des informations sur la concurrence, le prix, l'emballage, la recette, information pour le Développement d'un nouveau produit existant, Chute de vente d'un produit	L'entreprise se focalise en premier lieu sur la collecte d'information concernant le domaine réglementaire, le marché et le produit.
	<b>Sources d'information</b>	Le site web d'entreprise, page Facebook, emails, Événements, dégustations, foires, superviseurs et régionaux, personnel, nous avons aussi nos amis et connaissances, On fait appel à des	Internes et externes, direction spécifique qui est la direction commerciale, on a des chefs de zones qui collectent l'information externe, le département approvisionnement procure quelques	« On utilise les réseaux Sociaux pour suivre les concurrents », « L'équipe commerciale : superviseurs, vendeurs, chefs de zones », Les distributeurs et grossistes,	La source d'information principale de l'entreprise est l'équipe commerciale.

		spécialistes on agroalimentaire et technologues et des industriels, des boites spécialisées dans la matière, on n'incite pas notre personnel à chercher l'information et on ne les forme pas ce sont des initiatives	informations sur les fournisseurs.		
	<b>Méthodes/outils de collecte de données</b>	Veille réglementaire, Réunions mensuelles avec le commercial, « On est en écoute de notre personnel », Régionaux, superviseurs,	« En premier lieu l'étude de marché, les réseaux sociaux quoi que je ne suis pas très bronchée »,	« Nous utilisons des Processus directs et indirects, directs à travers l'équipe commerciale, et indirects à travers les distributeurs et grossistes ».	Observation non structurée du terrain.
	<b>Système D'information/ intelligence marketing</b>	« On n'a jamais réalisé une étude de marché, on connaît l'activité par cœur alors on n'a pas besoin d'études », « es bureaux d'étude algériens ne sont pas qualifiés à ramener de l'information fiable », « on est Leader sur le marché alors on n'a pas besoin de dépenser de l'argent sur quelque	« On n'a pas de système d'information et on ne fait pas d'étude de marché parce que c'est couteux », « ici ils ne trouvent pas ça nécessaire parce qu'ils sont Leader sur le marché », « on n'a pas un système pour confirmer l'information »	« on demande à l'équipe commerciale de vérifier l'information », « si un distributeur nous donne une information par exemple, on appelle les autres distributeurs pour la confirmer », « on envoie les superviseurs sur le terrain », « j'appelle les superviseurs pour vérifier la fiabilité de	L'entreprise ne possède pas de système d'information structuré.

		<p>chose qui ne rapporte rien ou peu », « on n'a pas un service structuré pour rechercher l'information et l'exploiter », « les réseaux sociaux représentent une partie intégrante de ce système »</p>		<p>l'information », « on a pas de système d'information et on fait pas appel aux experts », « ça a rapport avec la culture de l'entreprise, j'entends par ça la confidentialité, les dirigeants ne font pas confiance, et puis il y'a la taille de l'entreprise, on est pas une multinationale donc on a pas besoin de ça », « le type d'information que nous collectons ne demande pas un système ».</p>	
<p><b>Thème02 : réseaux sociaux</b></p>	<p><b>Réseaux sociaux plus connus/ Utilisés et avis global</b></p>	<p>« Je connais Facebook », « j'entends parler de twitter et Instagram mais je ne connais pas », « j'utilise Imo, Viber, WhatsApp », « ce sont aussi des réseaux sociaux puisqu'ils ont le même principe de Facebook qui est le partage », « pour moi le plus connu c'est Facebook », « je crois</p>	<p>« Je ne suis pas très bronché réseaux sociaux », « réseaux sociaux ça me fait penser Facebook », « Je n'ai pas beaucoup d'informations », « Personnellement, j'ai qu'un compte Facebook, je n'ai pas Instagram...etc. », « je n'ai pas assez de connaissances dans le domaine ».</p>	<p>« Facebook c'est la première chose qui me vient à l'esprit lorsque j'entends le terme réseaux sociaux », « j'utilise aussi LinkedIn ».</p>	<p>Facebook est le réseau social le plus connu et utilisé au sein de l'entreprise et c'est le seul dont elle est active.</p>

		que Facebook est le moyen le plus pertinent puisque c'est le premier en Algérie ».			
	<b>Type d'information venant des réseaux sociaux</b>	L'actualité, réclamations sur la disponibilité des produits, sur la qualité des produits, comparaison entre les produits, commentaires concernant les produits.	Informations sur le domaine politique, économique, social..., Commentaires concernant les produits pour pouvoir améliorer.	Différents domaines, des nouvelles, « informations concernant les consommateurs, en ce qui concerne les clients, distributeurs, fournisseurs, ou concurrents il n'y a pas de développement dans ce sens ».	Principalement avis des consommateurs autour des produits de la marques BELLAT.
	<b>Fiabilité de l'information venant des réseaux sociaux</b>	« Toutes les informations sont exploitables mais pas toutes fiables », mensonges, histoires anciennes, attaque, n'importe personne peut les utiliser, on prend nos précotions.	Informations non exploitables, il faut les conformées, on ne peut pas confirmer l'information sur les réseaux sociaux, on n'a pas des personnes compétentes dans le domaine pour les confirmées.	Les prendre comme informations mais pas se baser sur elles, les gens sur les réseaux sociaux ne sont pas des spécialistes, elles restent des avis, on ne peut pas les prendre en considération, elles restent pour moi que des avis.	Les informations qui viennent des réseaux sociaux ne sont pas fiables et on ne peut pas se baser sur elles dans la prise de décision sauf après leur confirmation.
	<b>Communication</b>	« On communique avec », « échange d'information »,	Partage de l'information,	Façon de communication Facebook c'est pour la communication, j'utilise	L'entreprise utilise les réseaux sociaux, plus précisément

<b>Thème03 : utilisation des réseaux sociaux au sein de l'entreprise</b>		Moyen d'exprimer son avis, message privé.	Moyen de communiquer. Passer l'information plus rapidement que les médias	LinkedIn pour contacter mes collègues, Canal de communication rapide que la télévision, la radio...	« Facebook » comme moyen de :  -communication ;  -publicité ;  -préserver/ améliorer son image de marque ;  -rester informer de l'actualité.
	<b>Publicité</b>	On l'utilise pour la publicité à travers les publications, Attirer des nouveaux consommateurs			
	<b>Image de marque</b>	Améliorer l'image de l'entreprise, montrer une bonne image, on voit ce que les autres disent de nous, savoir la place que l'entreprise occupe chez le consommateur	Personnellement lorsque je lis un commentaire négatif sur la page d'un resto par exemple je ne prends même pas la peine d'y aller		
	<b>Recherche d'information</b>	C'est un moyen de s'informer de ce qui se passe comme on s'informe en lisant les journaux, les magazines Sur Facebook on trouve tout,	Partage d'information, Il y'avait peu de commentaires qui n'apportaient rien du côté information.	Moyen d'avoir des informations dans différents domaines, Avoir des nouvelles, avoir des informations du monde de travail.	

		Toutes les informations sont disponibles sur Facebook.			
	<b>Importance des réseaux sociaux comme source d'information</b>	Facebook est une base de données très intéressante pour nous, Les réseaux sociaux sont une partie intégrante du système d'information, Ce qu'on espère des réseaux sociaux est plus grand que ce qu'on est en train de faire qui n'est presque rien pour l'instant.	On a besoin de quelqu'un assez compétent, Maintenant je vois la nécessité.	C'est tout le monde qui est bronché réseaux sociaux.	Les réseaux sociaux représentent une source d'information marketing très importante mais pas encore exploitée par l'entreprise.
<b>Synthèse verticale</b>		<b>Le sujet01 a évoqué les points suivants :</b> -engagement du département commercial seul à fournir des informations centrées principalement sur les produits -non satisfaction envers la situation actuelle de l'entreprise sur les réseaux sociaux et difficulté d'ajustement	<b>Le sujet02 a évoqué les points suivants :</b> -Evitement d'expression d'avis direct. -Volonté de compromettre la situation actuelle de l'entreprise sur les réseaux sociaux et intérêt montré d'avoir un système d'information structuré.	<b>Le sujet03 a évoqué les points suivants :</b> -culture générale conservatrice de l'entreprise. -engagement du département commercial seul à fournir des informations centrées principalement sur les produits. - Manque de confiance dans les informations	

		dû à l'absence de compétences et nouveauté du domaine. - nouvelle vision envisagé pour le domaine des réseaux sociaux.	- hésitation envers la fiabilité des informations provenant des réseaux sociaux	provenant des réseaux sociaux.	
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------	--

**Source :** élaboré par nos propres soins à partir de la retranscription des entretiens

## 2.2 Résultats de l'étude quantitative

Afin de récolter nos données quantitatives, nous avons envoyé notre questionnaire anonyme au contact de la page Facebook de l'organisme d'accueil afin de mieux toucher notre cible ce qui nous a permis d'obtenir les résultats suivants.

### 2.2.1 Analyse des variables : analyse tri à plats

Pour répondre à nos objectifs de nature quantitative, nous avons fait recours aux tableaux de fréquences /pourcentages ainsi aux statistiques descriptives (moyenne et écart type). Ces analyses nous ont permis d'obtenir les résultats suivants :

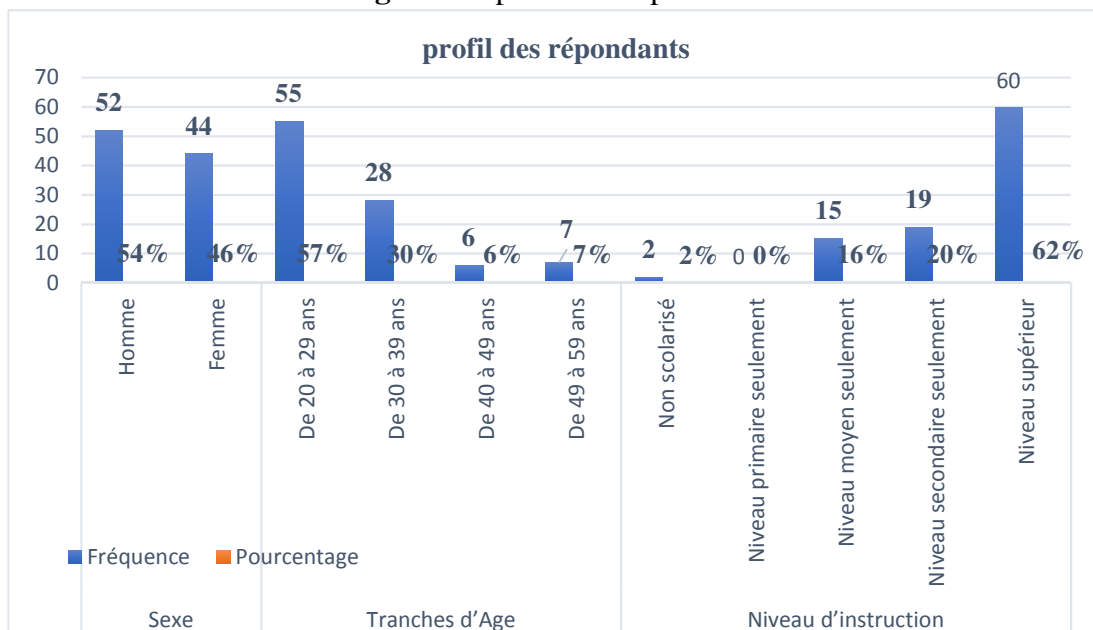
- **Profil des répondants**

Le tableau si dessous représente la répartition de notre échantillon selon le sexe, l'âge et le niveau d'instruction (les trois caractéristiques qui nous intéressent dans notre étude).

**Tableau05 : profil des répondants**

n=96			
Variabiles	Réponses possibles	Fréquence	Pourcentage
Sexe	Homme	52	54%
	Femme	44	46%
Tranches d'Age	De 20 à 29 ans	55	57%
	De 30 à 39 ans	28	30%
	De 40 à 49 ans	6	6%
	De 49 à 59 ans	7	7%
Niveau d'instruction	Non scolarisé	2	2%
	Niveau primaire seulement	0	0%
	Niveau moyen seulement	15	16%
	Niveau secondaire seulement	19	20%
	Niveau supérieur	60	62%

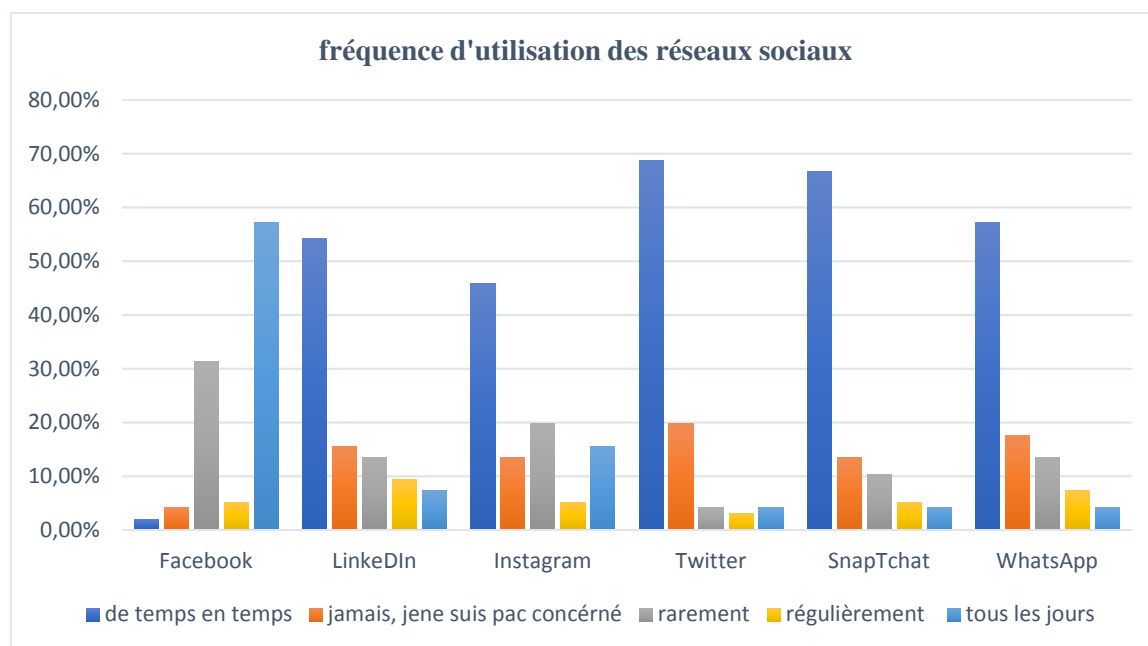
Source : élaboré par nos propres soins à partir des résultats de l'analyse

**Figure04 : profil des répondants**

Le tableau et la figure au-dessus montrent qu'un peu plus de la moitié des répondants sont de sexe masculin avec (52 personnes avec un pourcentage de 54%) quant à la différence entre les femmes et les hommes, elle est légère. Les femmes constituent aussi une partie non négligeable de l'échantillon (44 personnes) avec un pourcentage qui se rapproche de celui des hommes, soit 46%. Nous notons aussi que 57% des répondants font partie de la tranche d'âge de 20 à 29 ans, et que 62% des questionnés ont un niveau d'instruction supérieur.

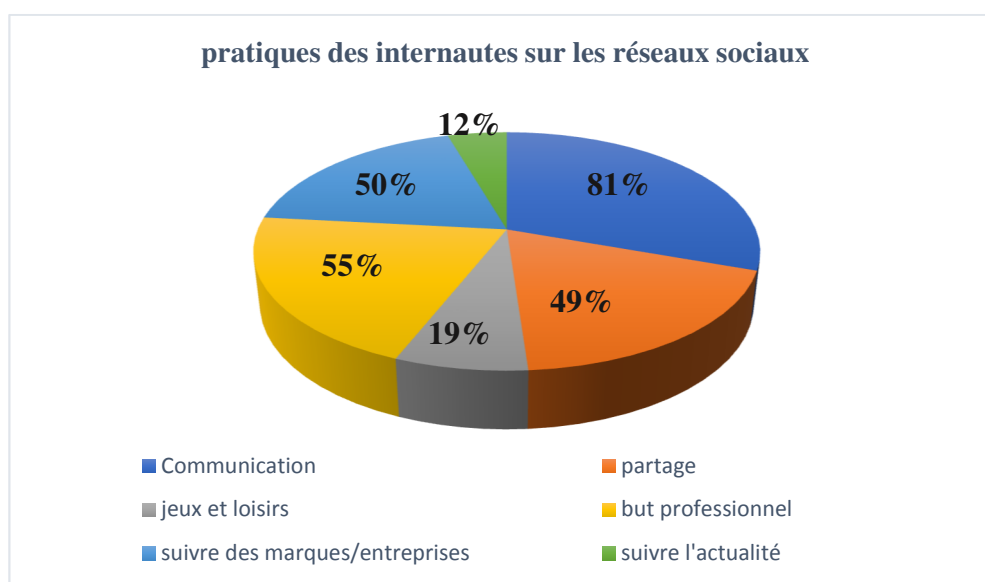
- **Les réseaux sociaux les plus fréquentés**

Tout d'abord, nous avons remarqué durant l'analyse que la grande majorité des répondants utilise en moins deux réseaux sociaux. Les résultats indiqués sur la figure 02 montrent que Facebook est le réseau social le plus utilisé par notre échantillon (57% des répondants ont dit qu'ils l'utilisent tous les jours) suivi par Instagram avec un pourcentage de 16%, cependant, le réseau moins utilisé est Twitter avec un pourcentage de 4% seulement pour tous les jours et 3% pour régulièrement.

**Figure 05** : fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par l'internaute algérien

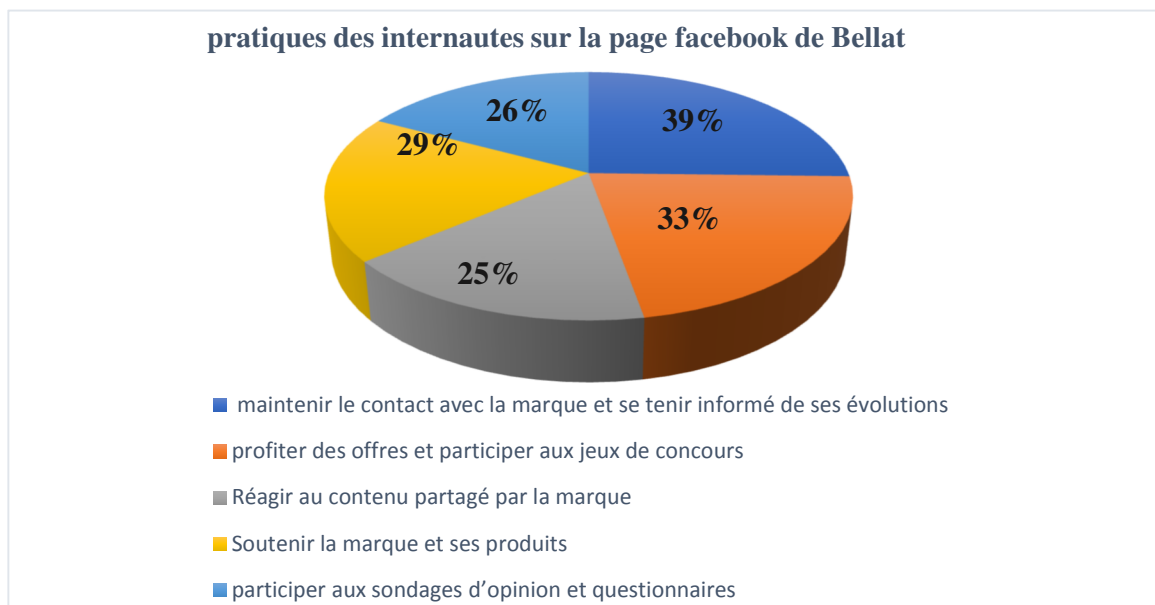
- **Les pratiques des internautes algériens sur les réseaux sociaux**

Nous apercevons dans la figure 03 que les internautes interrogés dans notre étude utilisent les réseaux sociaux dans un premier lieu pour la communication (81%) aussi pour des buts professionnels (55%), cependant, la moitié des répondants les utilise pour suivre des marques ou entreprises.

**Figure06** : pratiques des internautes algériens sur les réseaux sociaux

À un moment donné, nous avons posé une autre question aux répondants afin de découvrir les activités qu'ils pratiquent sur la page Facebook propre à l'entreprise Bellat, les réponses que nous avons obtenues sont présentées dans la figure 03 si dessous.

**Figure 07** : pratiques des internautes sur la page Facebook de Bellat



Les résultats apparus dans la figure précédente révèlent que 39% des suiveurs de la marque Bellat la suivent pour garder le contact avec elle et rester informé de ses évolutions et nouveautés, suivi par 33% qui ont affirmé qu'ils le font dans le but de participer aux jeux de concours lancés par l'entreprise et tenter leurs chances de gagner.

- **Crédibilité des avis de l'internaute algérien sur les réseaux sociaux**

Nous nous sommes intéressés à la crédibilité des avis que les internautes déposent sur les réseaux sociaux, nous avons donc posé une question d'une manière indirecte pour éviter que les répondants se sentent dérangés ou mal à l'aise et pour qu'ils nous donnent une réponse honnête. Les résultats de cette question sont présentés dans le tableau si dessous :

**Tableau 06 : crédibilité des avis posés sur les réseaux sociaux**

Êtes-vous plus prêt à exprimer des avis crédibles sur :			
	Réponses	Fréquence	Pourcentage
Le monde réel	Oui	32	33 %
	Non	64	67%
Le monde virtuel (réseaux sociaux)	Oui	66	69%
	Non	30	31%

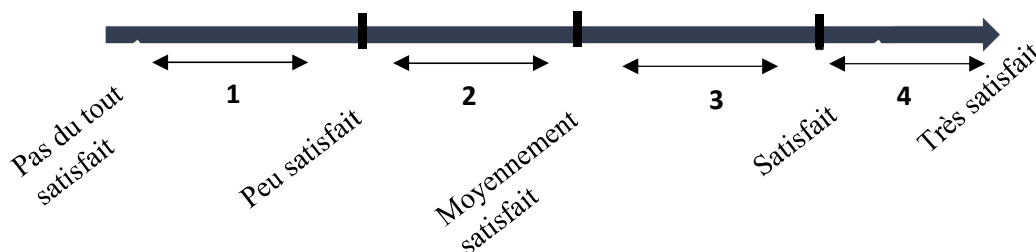
Source : élaboré par nos propres soins à partir des résultats de l'analyse

La volonté de partager des avis crédibles dans le monde virtuel (sur les réseaux sociaux) ou dans le monde réel diffère d'un internaute à un autre. En effet, 32 personnes soit 33% ont affirmé qu'ils sont plus prêts à partager des avis crédibles dans le monde réel contre 64, soit un pourcentage de 67% ont répondu non pour cette question. Cependant, 66 personnes enquêtées (69%) ont répondu qu'ils étaient plus prêts à exprimer des avis crédibles sur les réseaux sociaux contre 31% qui ont dit le contraire.

On s'est aussi intéressés aux motivations qui poussent l'internaute à exprimer des avis crédibles et honnêtes (sur la page Facebook de l'organisme d'accueil). Nous avons obtenu les résultats indiqués sur la figure 05 un peu plus loin dans l'analyse.

- **Identifier des techniques qui poussent l'internaute algérien à partager ses avis autour de la marque.**

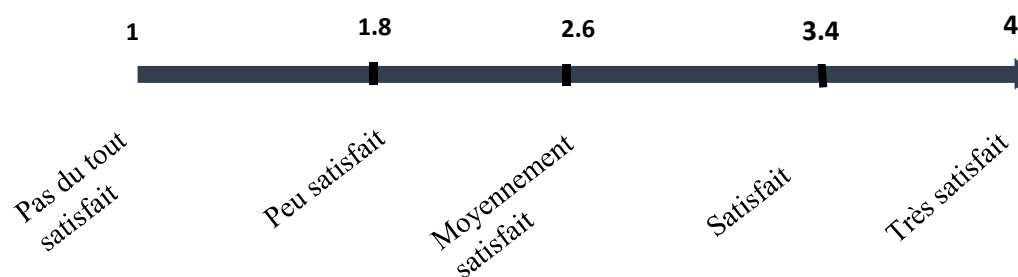
Dans cette rubrique, nous avons posé des questions qui nous permettent d'identifier quelques techniques qui poussent l'internaute algérien à partager ses avis et donc à l'entreprise de collecter du feedback au sujet de sa marque, ses produits, les besoins de ses clients...etc. pour ce faire, nous avons procédé à « l'évaluation de l'échelle de Likert »<sup>1</sup> de satisfaction selon les moyennes et écarts types. La règle d'évaluation est expliquée ci-dessous :



<sup>1</sup> Marc DEUMEUSE, 2008, "Échelles de mesure - Introduction" dans, WALIN Philippe, Les éditions de l'Université de Liège, 2004, "Introduction aux théories et aux méthodes de la mesure en sciences psychologiques et en sciences de l'éducation "

- Nous avons 5 modalités de réponses : pas du tout satisfait (1), très satisfait (5)
- L'intervalle entre chacune d'eux est 4 donc : l'intervalle/ nombre de modalité =  $4/5=0.8$ .
- En se déplaçant sur l'axe précédent en ajoutant à chaque intervalle la valeur 0.8 nous aurons :

**Figure08 : évaluation de l'échelle de Likert**



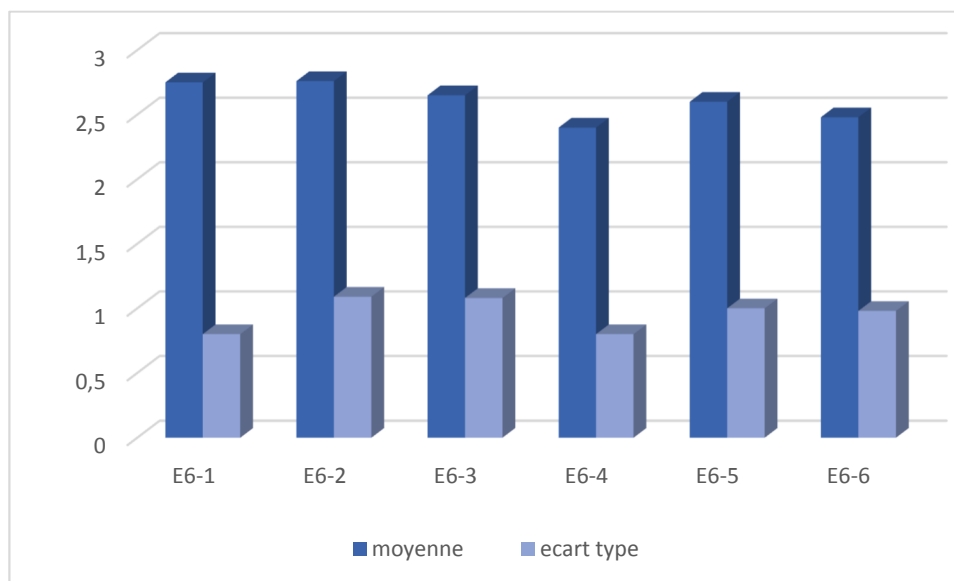
- ✓ Ensuite, nous situons chaque moyenne obtenue dans l'intervalle auquel elle se rapproche pour pouvoir décider l'évaluation, par exemple : dans la première cellule du tableau nous avons obtenu la moyenne 2.75, cette dernière se situe dans le quatrième intervalle, donc l'évaluation pour cette moyenne serait satisfaite.

**Tableau 07 : satisfaction des internautes des activités de l'entreprise Bellat sur Facebook**

Item	Moyenne	Écart type	Évaluation
Présence de l'entreprise uniquement sur Facebook. (E6-1)	2.75	0.80	Satisfait
Nature de publication (E6-2)	2.76	1.09	Satisfait
Fréquence de publication (E6-3)	2.65	1.08	Moyennement satisfait
Qualité de contenu partagé (E6-4)	2.40	0.80	Peu satisfait
Qualité de réponses aux messages / commentaires (E6-5)	2.60	1	Moyennement satisfait
Fréquence de réponses aux messages/ commentaires (E6-6)	2.48	0.98	Peu satisfait
<b>Total</b>	2.60	0.95	Moyennement satisfait

**Source :** élaboré par nos propres soins à partir des résultats de l'analyse

**Figure 09** : satisfaction moyenne des internautes des activités de l'entreprise Bellat sur Facebook



À partir du tableau et figure ci-dessus on remarque que le résultat de la moyenne générale de la satisfaction globale de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux est (2.60). Cette valeur de moyenne reflète le degré de consentement « moyennement satisfait », tandis que l'écart type égale (0,95), indice qui nous confirme le taux de cohérence entre l'ensemble des individus questionnés. La satisfaction globale de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux a été représentée en (6) six items, chaque item a une moyenne et un écart type, dans ce qui suit on va mentionner et interpréter les résultats estimés plus importants.

Dans les deux Items N04 et 06, les moyennes sont égales à (2.40) et (2.48), elles représentent les moyennes plus basses avec des écarts type de (0.80) et (0.98) ce qui représente une cohérence de réponses. Ces résultats affirment que les suiveurs de la marque Bellat sur Facebook sont peu satisfaits de la qualité du contenu partagé par la page (publications, photos, vidéos ...etc.), cependant, ils se contentent de la suivre seulement sur Facebook, ce qui explique le degré de consentement de cet Item (satisfait) avec une moyenne de (2.75) et un écart type de (0.80).

Sur la base de ces résultats, nous concluons que l'entreprise devrait augmenter la satisfaction des internautes qui la suivent afin de les inciter à partager leurs avis autour d'elle, ce que l'on peut réaliser en répondant plus fréquemment aux messages et commentaires par

exemple, ou en augmentant la qualité des réponses (donner des réponses plus crédibles, répondre en utilisant la langue qui convient l'internaute) ...etc.

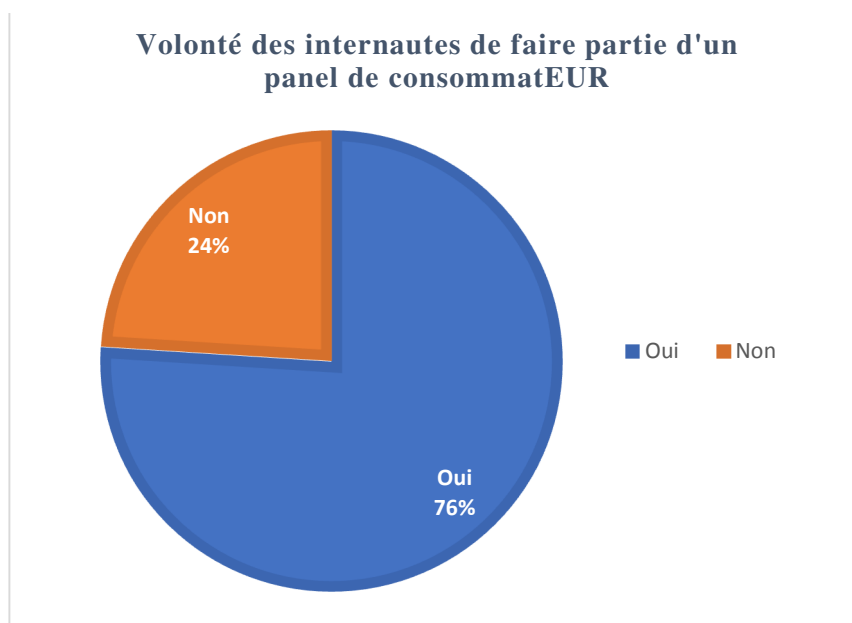
Nous trouvons également un autre moyen par lequel l'entreprise peut obtenir les points de vue de ses consommateurs et recueillir des informations auprès d'eux. Ce moyen est le panel.

**Tableau 08** : volonté des internautes de faire partie d'un panel de consommateur

Modalités de réponses	Fréquences	Pourcentage
Oui	73	76%
Non	23	24%

Source : élaboré par nos propres soins à partir des résultats de l'analyse

**Figure 10** : volonté des internautes de faire partie d'un panel de consommateur



On peut déduire à travers les résultats du tableau et figure ce qui suit : la grande majorité de notre échantillon (73 personnes, soit 76%) sont intéressés de faire partie d'un panel de consommateurs, sachant que nous avons introduit le concept autrement dans notre questionnaire afin que toutes catégories de personnes puissent le comprendre, cependant, seulement 20 questionnés, soit 24% ont répondu par non. Pour savoir les raisons de leurs

refus, nous avons posé la question : si non, pourquoi, 10 personnes soit 43% ont répondu que ça dépend du temps qu'ils doivent consacrer. Ce que nous pouvons conclure c'est que l'organisme d'accueil dispose d'une source d'information importante, mais qui n'est pas exploitée.

### 2.2.2 Test des hypothèses : analyse tri croisé

Dans cette partie, nous allons analyser et vérifier nos hypothèses de départ à travers les données obtenus par le logiciel SPSS afin de les confirmer ou infirmer.

- **Test de l'hypothèse01** : Bellat a choisit le réseau social le plus utilisé par les internautes algériens (Facebook) pour suivre des entreprises et marques.

Afin de vérifier est ce que l'entreprise a choisi le réseau social (Facebook) le plus utilisé par l'internaute algérien pour suivre des marques/entreprises, nous allons étudier la relation entre les deux variables suivantes :

V1 : la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux listés

V2 : le but d'utilisation des réseaux sociaux (suivre des marques/ entreprises)

Afin de démontrer l'existence de relation entre les deux variables, nous avons utilisé le test de khi-deux, puis, nous avons testé l'intensité de la relation (si existante) en utilisant le coefficient de V de Cramer. Les résultats sont présentés ci dessous.

**Tableau09** : test de l'hypothèse02

Le réseau social	Signification du khi-deux (P)	Signification de V de Cramer	Valeur de V de Cramer
Facebook	0.03	0.03	0.610
LinkedIn	0.014	0.014	0.462
Instagram	0.09	0.09	0.374
Twitter	0.075	0.075	0.292
Snapchat	0.146	0.146	2.67
WhatsApp	0.09	0.09	0.328
	0.666	0.666	0.158

Source : élaboré par nos propres soins à partir des résultats de l'analyse

Les résultats du tableau indique qu'il existe une relation statistiquement significative (valeur de  $P= 0.03$ ) entre la fréquentation du réseau social Facebook et le suivi des marques/entreprises par l'internautes, ainsi, la valeur de V de Cramer (0.610) indique une forte association positive entre les deux, également pour le réseau social LinkedIn, mais pour ce dernier, la force de la relation est moyenne. Cependant, pour les autres variables, la valeur de P est supérieure à 0.05 ce qui signifie l'absence d'une relation statistiquement significative.

**NB :**

-Pour qu'il existe une relation statistiquement significative entre les variables. La valeur de P (Sig) sur SPSS doit être inférieure à 0.05.

-La valeur de V de Cramer varie entre 0 et 1, plus elle est proche du 1, plus la relation entre les variables est intense.

- **Test de l'hypothèse02** : la bonne présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux pousse l'internaute à exprimer plus d'avis qui permettent de collecter plus d'informations autour de la marque Bellat.

En vue de découvrir existe-t-il un lien entre la bonne présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux (traduite par la satisfaction des internautes) et la volonté des internautes d'exprimer leurs avis à son sujet, nous avons procédé à un test d'ANOVA one way. Avant de réaliser le test nous avons suivi la procédure suivante :

- ✓ Regrouper les 06 items de satisfaction pour avoir une nouvelle variable échelle que nous avons nommée : satisfaction globale.
- ✓ Tester la disponibilité des conditions obligatoires pour le test ANOVA one way (échantillon supérieur à 30 soit 96 dans notre cas, distribution sur la loi normale, test de Levene non significatif soit 0.121 dans notre cas)

Les résultats sont présentés comme suit :

**Tableau10 : descriptives**

Satisfaction\_globale

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					jamais	30		
rarement	35	2,7238	,74310	,12561	2,4685	2,9791	1,33	4,00
de temps en temps	19	2,9912	,92375	,21192	2,5460	3,4365	1,67	4,17
régulièrement	11	2,9394	,38925	,11736	2,6779	3,2009	2,50	3,67
tous les jours	1	4,0000					4,00	4,00
Total	96	2,6719	,83717	,08544	2,5022	2,8415	1,00	4,17

Source : sortie SPSS

Dans un premier lieu, Le tableau 11 qui représente les statistiques descriptives peut nous donner un aperçu initial des résultats. Nous remarquons que plus le niveau de satisfaction globale à l'égard de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux est élevé, plus la conviction de partager des avis plus souvent augmente.

**Tableau11 : résultats du test ANOVA**

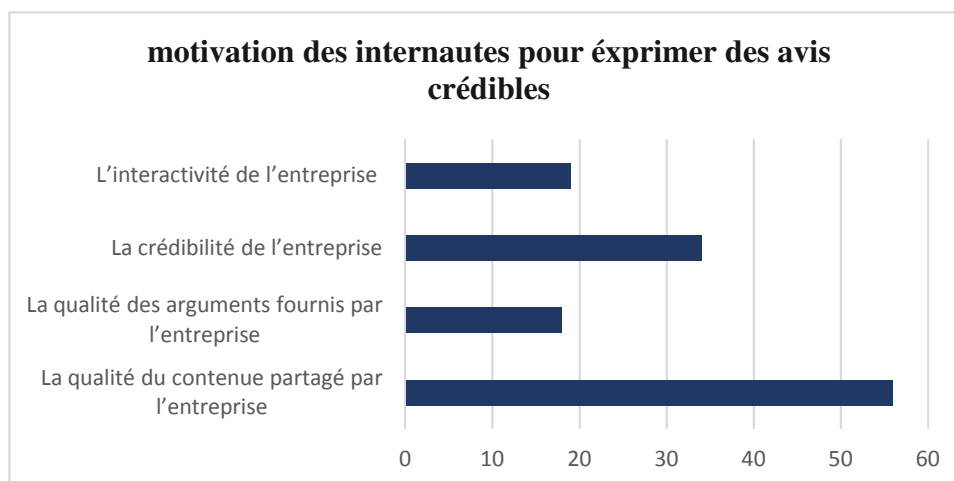
ANOVA

Satisfaction\_globale

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,509	4	2,377	3,791	,007
Within Groups	57,072	91	,627		
Total	66,581	95			

Source : sortie SPSS

Le tableau 12 confirme les résultats primaires que nous avons déduits des statistiques descriptives. La valeur de P (sig) est inférieure à 0.05 soit 0.007 c'est-à-dire que le test est statistiquement significatif et qu'il existe une relation entre les deux variables du départ c'est-à-dire que la satisfaction de l'internaute des activités de l'entreprise sur les réseaux sociaux influence sa volonté d'exprimer ses avis plus fréquemment. Pour renforcer la validité de cette hypothèse, nous avons cherché à savoir quelles sont les motivations qui poussent l'internaute à exprimer des avis crédibles en appliquant une analyse tri à plat. Les résultats sont présentés dans la figure 05.

**Figure 11** : motivations pour exprimer un avis crédible autour de la marque BELLAT

D'après la figure, la moitié des répondants (56 personnes) sont motivés par la qualité du contenu partagé par l'entreprise pour exprimer des avis honnêtes autour d'elle, de ses produits...etc. 34 personnes (35%) classent la crédibilité de l'entreprise en seconde position.

- **Test de l'hypothèse03** : la satisfaction de l'internaute de la qualité de la présence de Bellat sur Facebook impacte positivement sa volonté de faire partie d'un panel.

Dans cette partie, nous voulons tester l'hypothèse nulle entre la variable dichotomique (volonté de partager de faire partie d'un panel de consommateur) et la variable quantitative (Niveau de satisfaction globale des internautes par rapport à la présence de l'organisme d'accueil sur Facebook). Pour cela, nous avons effectué le test de T de Student (après avoir vérifié les conditions de validité du test qui sont les mêmes de celui d'ANOVA).

**Tableau 12** : statistiques descriptives**Statistiques de groupe**

Seriez-vous intéressés de faire partie d'un groupe de personnes permanent qui serait sollicité par l'entreprise via ses réseaux sociaux, périodiquement pour donner vos avis à propos des nouveaux produits, amélioration de produits...etc.		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Satisfaction globale	non	23	2,4493	,91623	,19105
	oui	73	2,7420	,80462	,09417

Source : sortie SPSS

En observant les moyennes indiquées sur le tableau, on constate déjà qu'il n'y a pas de différences entre les deux groupes de personnes car les moyennes sont presque identiques. Pour avoir des résultats plus clairs, nous allons analyser le tableau suivant :

**Tableau 13** : résultats du test de T

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
satisfaction globale	Hypothèse de variances égales	1,002	,319	-1,471	94	,145	-,29273	,19897	-,68778	,10232
	Hypothèse de variances inégales			-1,374	33,388	,178	-,29273	,21300	-,72589	,14042

Source : sortie SPSS

La valeur de P (sig) est supérieure à 0.05, soit 0.319 ce qui signifie que le test de T n'est statistiquement pas significatif, autrement dit, il n'y a pas de différence entre le degré de satisfaction des personnes qui ont une volonté de faire partie d'un panel de consommateur sur les réseaux sociaux et celui des personnes qui n'ont pas cette volonté.

- **Test de l'hypothèse04** : l'internaute algérien est plutôt discret, il préfère exprimer ses avis en message privé et/ou sur d'autres pages de réseaux sociaux au lieu de celle de Bellat.

Pour analyser cette hypothèse et obtenir les résultats relatifs à la discrétion des internautes, nous avons utilisé les tableaux croisés suivants :

**Tableau 14** : Tableau croisé les réseaux sociaux (monde virtuel) \* préférez-vous exprimer vos avis à propos de la marque/produits de BELLAT plutôt en

			Préférez-vous exprimer vos avis à propos de la marque/produits de BELLAT plutôt en		
			Messages privés	Commentaires publics	Total
Les réseaux sociaux (monde	Oui	Effectif	16	50	66
		Pourcentage	25%	75%	100%

Source : élaboré par nos propres soins à partir des sorties SPSS

Parmi les 66 personnes de notre échantillon qui ont dit qu'ils préfèrent exprimer leurs avis crédibles sur les réseaux sociaux, la grande majorité (75%) ont opté pour les commentaires publics et seulement 16 personnes aiment mieux s'exprimer plus discrètement en envoyant des messages privés.

**Tableau 15 :** Tableau croisé les réseaux sociaux (monde virtuel) \* préférez-vous exprimer vos avis à propos de la marque/produits de la marque BELLAT sur

			Préférez-vous exprimer vos avis à propos de la marque/produits de la marque BELLAT sur		
			Les réseaux sociaux propres à la marque	Autres réseaux sociaux	Total
Les réseaux sociaux (monde)	Oui	Effectif	41	25	66
		Pourcentage	62.5%	37.5%	100%

**Source :** élaboré par nos propres soins à partir des sorties SPSS

Toutefois, les internautes préfèrent s'exprimer sur les réseaux sociaux propres à la marque (page Facebook) avec un pourcentage de 62.5% plutôt d'aller sur d'autres (37.5%).

## 2.3 Discussion des résultats de recherche

Pour mener à bien cette discussion, nous avons décidé de reprendre les résultats dans le même ordre que le point précédent (résultats de la recherche). Donc, d'abord, nous allons aborder les résultats qualitatifs obtenus avec l'observation et le guide d'entretien, puis suivront les résultats quantitatifs obtenus avec les questionnaires.

### 2.3.1 Discussion des résultats de l'étude quantitative :

D'après nos observations faites au fur et à mesure tout au long de la période de stage et en analysant les entretiens menés avec les cadres dirigeants de Bellat, nous avons constaté que la direction commerciale est seule responsable de la collecte d'informations marketing, bien que le marketing fût un département à part entière dans l'entreprise. Le processus de collecte d'informations est effectué de manière aléatoire et irrégulière c'est-à-dire en cas de besoin, lors d'une baisse de ventes d'un produit ou l'émergence d'un nouveau concurrent sur le marché à titre d'exemple. Pour obtenir ces informations, la direction se réfère aux sources internes traditionnelles, c'est-à-dire aux employés (superviseurs, chefs de zones,

vendeurs...etc.) sachant que cette dernière ne leur dispense aucune formation dans ce domaine ni aucune incitation ou motivation pour les encourager à rechercher et délivrer l'information.

Les dirigeants de l'entreprise estiment être loin et en retard en ce qui concerne les nouveaux domaines digitaux. L'arrivée des réseaux sociaux n'a pas fait évoluer les stratégies de l'entreprise en général et ses processus d'information en particulier malgré leur conscience des grandes opportunités offertes par ce domaine. Cela, est dû selon les interviewés à l'absence d'une structure responsable de la gestion des réseaux sociaux ainsi au manque des compétences ce que nous avons confirmé également avec l'observation : l'entreprise ne possède pas de ressources humaines assez compétentes lui permettant l'utilisation optimale des réseaux sociaux, en conséquence, elle a toujours externalisé la fonction et collaboré avec des boîtes de communication pour la gestion de sa page Facebook. Cette collaboration est arrêtée après n'avoir remarqué aucun apport positif ni en termes de communication ou d'information. Facebook est le seul réseau social connu est utilisé par l'entreprise comme moyen de communication dans un premier lieu et pour avoir un aperçu de son image de marque auprès des consommateurs.

Malgré tout ce qui précède, nous avons noté que les dirigeants de l'entreprise possèdent une nouvelle vision des choses. Dans le cadre de cette vision, ils ont procédé à la restructuration et réorganisation du département marketing et l'instauration de nouveaux emplois tel que les développeurs de produits, responsables sur le développement des produits de l'entreprise en les suivant sur le marché et en compilant des informations sur les opinions, désirs des consommateurs ...etc., et le communauté manager qui serait responsable de la gestion de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux et de la veille sur internet.

### **2.3.2 Discussion des résultats de l'étude quantitative :**

Les résultats des entretiens ont révélé que les représentations personnelles des cadres dirigeants que nous avons interviewés étaient fondées sur le fait que les internautes algériens utilisaient majoritairement le réseau social Facebook, ces représentations semblent être vraies. D'après notre analyse quantitative, Facebook est réellement le réseau social le plus fréquenté, suivi par Instagram et LinkedIn, Quant à l'utilisation de ces réseaux, elle varie dans une grande mesure. même si la communication et l'échange des dernières nouvelles qui circulent reste l'objet principal pour lequel on utilise les réseaux sociaux, il paraît que les internautes ont de plus en plus recours à ceux si pour se renseigner et suivre des marques

et entreprises en tant que consommateurs, les résultats ont montré que les internautes suivent la marque Bellat sur Facebook dans un premier lieu pour garder le contact avec elle et se tenir toujours informé de ses activités et évolutions et nouveautés.

En outre, l'un des points essentiels abordés dans notre étude était la crédibilité des avis déposés sur les réseaux sociaux et les différentes motivations qui poussent l'internaute à exprimer ses avis. La nouvelle génération de consommateur a grandi avec le numérique et se sert d'internet et des réseaux sociaux pour effectuer des actions que les anciennes générations effectuées au monde réel, ils préparent leurs achats, consultent les pages des entreprises pour avoir des informations sur leurs produits et les comparent avec les concurrents, ils consultent l'avis des autres pour prendre les décisions d'achat et ils déposent leurs avis honnêtes et crédibles.

- **Validation des hypothèses :** à ce stade, nous pouvons enfin valider nos hypothèses de départ :
  - **L'hypothèse01 :** Bellat a choisi le réseau social le plus utilisé par les internautes algériens (Facebook) pour suivre des entreprises et marques. **Confirmée**
  - **L'hypothèse02 :** la bonne présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux pousse l'internaute à exprimer plus d'avis qui permettent de collecter plus d'informations autour de la marque Bellat. **Confirmée**
  - **L'hypothèse03 :** la satisfaction de l'internaute de la qualité de la présence de Bellat sur Facebook impacte positivement sa volonté de faire partie d'un panel. **Infirmée**
  - **L'hypothèse04 :** l'internaute algérien est plutôt discret, il préfère exprimer ses avis en message privé et/ou sur d'autres pages de réseaux sociaux au lieu de celle de Bellat. **Infirmée.**

## 2.4 Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons analysé les données recueillies de nos deux études qualitative et quantitative et discuté les principaux résultats obtenus. Ces résultats ont dévoilé que l'entreprise algérienne a recours aux réseaux sociaux prioritairement comme outil de communication et même cette utilisation basique, elle se fait de manière non structurée sans avoir une stratégie de communication ou de marketing digital qui l'organise. Nos interprétations ont aussi divulgué l'importance accrue des réseaux sociaux pour les entreprises, non seulement comme vitrine, mais aussi comme source essentielle d'informations quotidiennes sur les différentes parties de leur environnement marketing, en

particulier les consommateurs qui ont changé de comportements et d'habitudes avec l'avènement de ces sites. Toutes fois, l'exploitation des réseaux sociaux dans le domaine d'information n'est pas une opération simple, l'entreprise doit rentrer en conversation avec les internautes et maintenir le dialogue avec eux et les séduire à partager plus d'avis et surtout des avis crédibles à travers une bonne présence là où ils sont.

# **CONCLUSION GÉNÉRALE**

Le système d'intelligence marketing est un outil précieux du management qui permet aux entreprises actives dans toute sorte de secteur d'activité de combler leurs besoins informationnels et de là d'atteindre la performance d'une manière critique pour qu'elles adoptent les meilleures pratiques utilisées dictées par l'environnement et le contexte économique impitoyable et fluctuant dans lequel elles réagissent et qu'elles restent au centre des besoins et attentes de leurs consommateurs. L'exploitation des nouvelles applications offertes par le Web 2.0, soit les réseaux sociaux aide l'intelligence marketing à satisfaire ces besoins informationnels d'une manière intelligente, moins coûteuse et plus rapide. En effet, l'entreprise peut tirer davantage de l'exploitation de ces sites de réseautages pour la récolte quotidienne de l'information et se tenir continuellement informé des événements et évolutions de son environnement externe et donc éclairer la prise de décision marketing qui va sans doute impacter la rentabilité et continuité de l'entreprise. Malgré tous ces avantages qui ont été cités, les entreprises et organisations algériennes n'ont malheureusement pas encore toutes intégrées cette démarche dans leurs stratégies ou bien ne s'y sont pas suffisamment investies.

D'après les résultats de notre étude, nous avons pu répondre aux questions qui l'ont construit, ces résultats sont présentés comme suit :

Nous avons découvert que l'entreprise Bellat, Leader dans son secteur d'activité et modèle de l'entreprise algérienne typique, ne possède pas de système d'intelligence marketing structuré et officiel, par ailleurs, elle pratique la récolte d'information selon le besoin en faisant recours aux sources d'informations traditionnelles (les membres de l'équipe commerciale) et en pratiquant une veille réglementaire uniquement.

En Algérie comme dans le monde, les réseaux sociaux ont créé non seulement un bouleversement de l'industrie technologique mais aussi dans les comportements et habitudes des internautes qui deviennent de plus en plus connectés principalement à Facebook et LinkedIn selon les résultats de l'étude, pour diverses raisons, la communication, les buts professionnels et le suivi des entreprises et des marques. Leur mode de vie a aussi changé, ils préfèrent exprimer leurs points de vue derrière les écrans, sur réseaux sociaux plutôt que la réalité, pour faire cela, ils sont motivés dans un premier lieu par la qualité du contenu partagé et la crédibilité des entreprises sur les réseaux sociaux. Leurs habitudes d'achat sont également affectées par ces changements, pour prendre leurs décisions d'achats, ils lisent les commentaires, consultent les avis des autres internautes, s'informent auprès des pages critiques...etc.

La veille marketing est le processus qui permet la détection des signaux et nouveaux événements qui se déroulent et la procuration d'information, en outre, la maîtrise des pratiques de veille marketing dans une entreprise la conduit vers une démarche d'intelligence marketing. Pour intégrer la veille marketing sur les réseaux sociaux dans cette démarche, il est nécessaire de suivre deux étapes : la première consiste à l'identification des profils influenceurs sur le domaine d'activité de l'entreprise, les principaux concurrents par exemple ou fournisseurs de matière première puis la mise en place d'une stratégie pour suivre ces profils, la deuxième est l'application du social media monitoring, axé sur l'utilisation de certains algorithmes dans la surveillance de tous ce qui se dit à propos de la marque et en quel contexte s'est dit. En maîtrisant ces applications de veille marketing orienté vers les réseaux sociaux, nous pourrions dire que l'entreprise est inscrite dans une démarche d'intelligence marketing.

En répondant à ces questions secondaires, nous avons pu répondre à notre question principale qui était portait sur comment intégrer les réseaux sociaux dans une démarche d'intelligence marketing.

À la lumière des résultats de cette étude, nous pouvons conseiller à l'organisme d'accueil les recommandations présentées ci-dessous.

### **Recommandations :**

A l'issue de notre étude, nous tentons de proposer aux décideurs de l'entreprise Bellat un avant-projet informationnel à partir de l'intégration des réseaux sociaux comme source d'information d'un système d'intelligence marketing et dont les principaux éléments sont résumés comme suit :

- L'entreprise Bellat doit s'adapter à la nouvelle conjoncture décrite dans ce mémoire et en tirer profit le maximum des réseaux sociaux considérés comme réservoir d'information précieuse et cela en n'appliquant une veille marketing sur le monde virtuel.
- Avant de pouvoir pratiquer la veille marketing sur les réseaux sociaux et le social media monitoring (la surveillance des réseaux sociaux), il est fortement recommandable à l'entreprise de mettre en place une stratégie social media qui lui permettra d'améliorer sa présence sur les réseaux sociaux et d'augmenter sa notoriété, chose qui lui facilitera la génération du feedback des consommateurs.

- Il est aussi conseillé à l'entreprise lors de la mise en place de sa stratégie sociale media de prendre en compte les points suivants qui ont apparus dans les résultats de l'étude :
  - ✓ D'abord, recruter des profils compétents qui puissent non seulement bien gérer la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, mais aussi bien pratiquer la veille marketing afin d'atteindre l'intelligence marketing.
  - ✓ Ensuite, améliorer sa présence sur Facebook en améliorant la qualité du contenu partagé, être plus crédible, répondre plus fréquemment aux messages et commentaires des internautes.
  - ✓ Enfin, entamer d'autres réseaux sociaux (LinkedIn et Instagram) qui sont de plus en plus utilisés par les internautes surtout dans le domaine professionnel et pour suivre des marques et entreprises, ce qui va lui permettre de veiller sur ses concurrents, fournisseurs, les nouveautés de son secteur d'activité...etc.
- Il serait aussi opportun pour l'entreprise, après avoir maîtrisé ses réseaux sociaux, de suivre le modèle suivant pour exploiter ceux-ci comme outil d'intelligence marketing :
  - ✓ **Etape01** : identifier les objectifs de veille (pour quel but nous voulons faire de la veille ?)
  - ✓ **Etape02** : identifier les personnes et les sujets sur lesquels nous allons veiller (consommateurs/ concurrents/ influenceurs/ nouvelles technologies... etc.)
  - ✓ **Etape03** : choisir le/ les réseaux sociaux que nous allons surveiller selon les personnes et/ ou sujets, par exemple, nous voulons surveiller un influenceur dans notre domaine qui est actif sur Twitter, donc la logique c'est de surveiller le réseau Twitter.
  - ✓ **Etape04** : choisir l'outil de surveillance approprié au réseau que nous voulons surveiller, pour l'exemple précédent, ça serait Tweet Deck (voir annexe F)
  - ✓ **Etape05** : collecter et traiter l'information, pour le traitement de l'information on peut analyser le nombre de réactions/ commentaires et messages sur Facebook ou les retweets pour le cas de l'exemple précédent.
  - ✓ **Etape06** : diffuser l'information obtenue à toutes les parties prenantes et l'utiliser dans un temps réel avant qu'elle perde sa valeur.

**Prolongement :**

Nous sommes conscients que l'étude que nous avons menée dans ce mémoire était ambitieuse, elle a engendré des débats que nous n'avons pas pu tout trancher et qui peuvent constituer un opportun sujet pour les recherches à venir. La première chose que nous pourrions imaginer comme prolongement de notre recherche serait la stratégie de veille marketing sur les réseaux sociaux et le social media monitoring. En effet, il serait intéressant de voir un essai de mise en place d'une telle stratégie dans une entreprise algérienne. Il serait aussi envisageable de s'axer sur les nouveaux algorithmes de social media monitoring et la possibilité de recours des boîtes de communication algériennes vers ces logiciels pour détenir un avantage concurrentiel. Finalement au cours de la production de notre mémoire, un point essentiel est apparu, qui est la crédibilité des avis déposés par les internautes sur les réseaux sociaux et leurs motivations, nous avons essayé d'aborder ce point dans notre étude quantitative, mais une étude plus centrée sur ça serait intéressante.

# **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

## 1- livres :

- Arnaud AUGER (2012), Facebook marketing, France, Edition Pearson.
  
- Arnaud de BAYNAST, Jacques LENDREVIE et Julien LEVY (2017), Mercator tout le marketing à l'ère du digital ! France, Edition Dunod.
  
- Gilles BALMISSE (2014). Veille stratégique sur Internet - Comprendre les enjeux, maîtriser les outils et partager l'information, Eni, France.
  
- Gilles BALMISSE et Denis MEINGAN (2008), La Veille 2 0 et ses Outils, Hermes Science Publications, France.
  
- Jen marc AURIAC, André CAVAGNOL et Gérard HOFFBECK (1995), Économie d'entreprise, Tom 1 : connaissance de l'entreprise, Ed Castilla.
  
- Gary ARMSTRONG et Philip KOTLER (2010), Principes de marketing, Pearson, France.
  
- Marie-L GAVARD-PERRET, D. GOTTELAND, C. HOAN et A. JOLIBERT (2008). Méthodologie de la recherche, réussir son mémoire ou sa thèse en science de gestion. éd Pearson, France.
  
- Philip KOTLER et Bernard DUBOIS (2000). Marketing Management, Publi Union, Paris.
  
- Philip KOTLER, John T BOWEN et James C MAKENS (2006). Marketing du tourisme et de l'accueil, Pearson, France.
  
- Philip KOTLER, Keven KELLER et Delphine MANCEAU (2015). Marketing management. Pearson, France.
  
- حاتم دليمي وثامر البكري (2015) نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار، دار أمجد الأردن

-محمد الطائي، تيسير العجارمة (2008)، نظام المعلومات التسويقية "مدخل الى تكنولوجيا المعلومات «، دار اثناء للنشر والتوزيع

## **2- Revues :**

- Bernhardt, Douglas C (1994), I Want It Fast, Factual, Actionable: Tailoring Competitive Intelligence to Executives' Needs, Long Range Planning, volumr. 27, n° 1.

- BORGES Maria, VERMISSO José (2014). « Digital marketing and social media:

Why bother ? », revue de Business Horizons, Volume 57, Numéro 6, page 703-708.

- Joel JÄRVINEN, "The Use of Digital Analytics for Measuring and Optimizing Digital Marketing Performance" 2016, Publishing Unit, University Library of Jyväskylä, Finland.

- KOUACI Hadjira, Telahigue Issam (2016). « Les Réseaux Sociaux En Algérie : Adoption Massive Par Les Internautes Et Grande Opportunité Pour Les Entreprises », Revue des reformes Économique et intégration dans l'économie mondiale, Volume 11, Numéro 22, Pages 87-114.

- Marc DEUMEUSE (2008), "Échelles de mesure - Introduction" dans, WALIN Philippe, Les éditions de l'Université de Liège, 2004, "Introduction aux théories et aux méthodes de la mesure en sciences psychologiques et en sciences de l'éducation "

## **3- Thèses :**

- BOUKELLAL, Mohammed (2014). Le rôle du système d'information marketing dans l'amélioration de la performance de l'entreprise, mémoire pour magister en management marketing, université d'Oran, école doctorale d'économie et de management.

- MOUROUX, Isabelle (2014). Les Médias Sociaux au service de l'Intelligence Économique de l'entreprise Un enjeu de compétitivité dans une économie mondialisée, mémoire pour obtenir le Titre professionnel "Chef de projet en ingénierie documentaire" INTD RNCP niveau I, École Management et Société INTD.

## **4- Sites internet :**

[www.liberte-Algérie.com](http://www.liberte-Algérie.com)

[www.Algérie-eco.com](http://www.Algérie-eco.com)

[www.rmpd.ca](http://www.rmpd.ca)

[www.actulligence.com](http://www.actulligence.com)

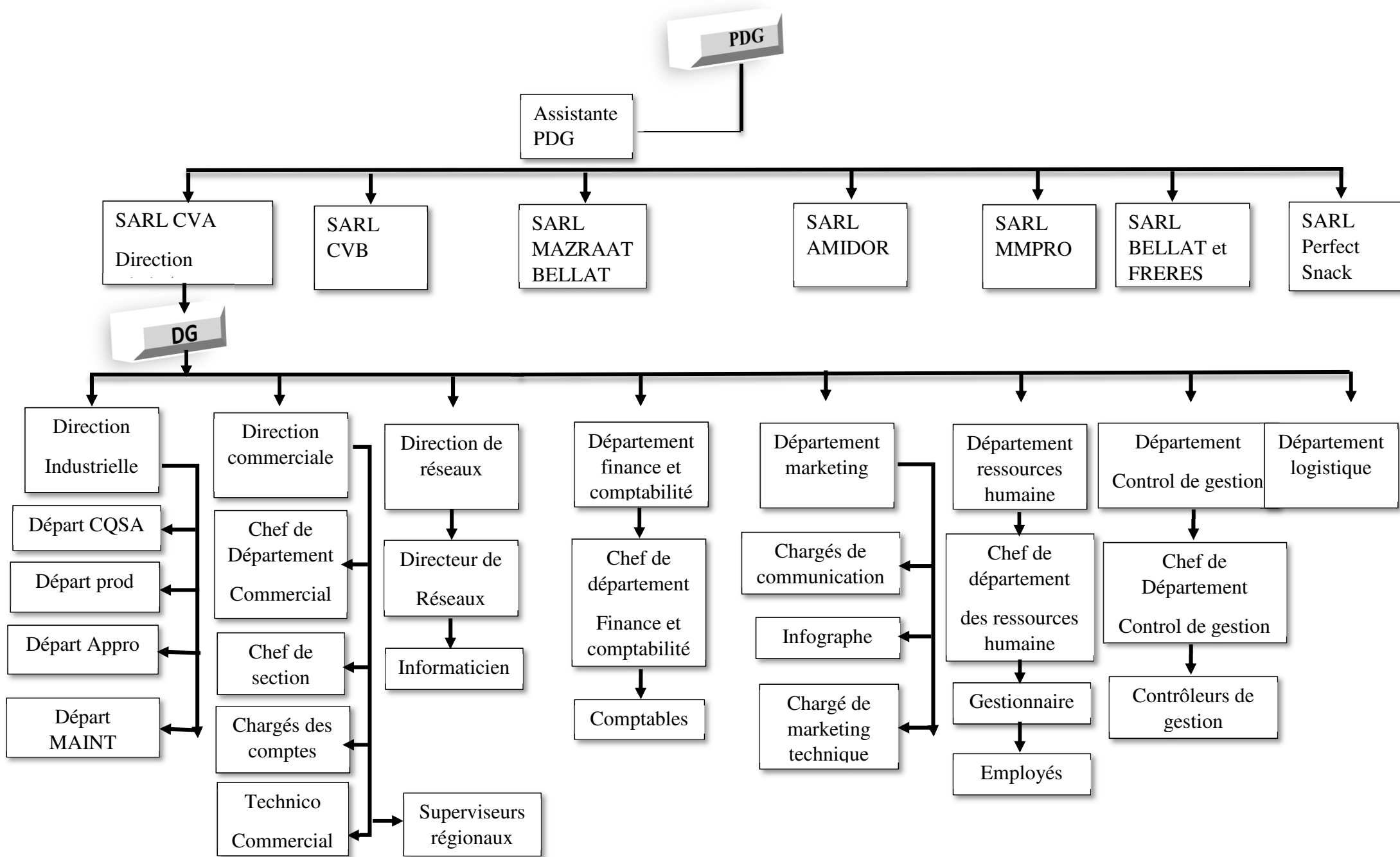
[www.haccp-guide.fr](http://www.haccp-guide.fr)

**5- Autres :**

- Djalal Eddine, YAHIAOUI (2017), « Les réseaux Sociaux au service de l'Intelligence marketing de l'entreprise touristique », dans 8th International Research Meeting in Business and Management, Nice, France 2017.



**ANNEXE A- L'ORGANIGRAMME DE  
L'ORGANISME D'ACCUEIL**



## **ANNEXE B- GUIDE D'ENTRETIEN**

# Guide d'entretien individuel

## À propos de l'utilisation des réseaux sociaux au sein de l'entreprise algérienne

**Objectif** : inviter les responsables de l'entreprise « CVA BELLAT » à expliquer comment ils utilisent les réseaux sociaux au sein de l'entreprise et pour quel but.

### Prise de contact/ préambule

Bonjour monsieur, je vous remercie de m'avoir accordé du temps pour cette entretien. Vous serez interviewé en tant que responsable de l'entreprise et à la fois administrateur de sa page Facebook.

Avant de commencer, Cet entretien fait partie de la recherche que j'effectue dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude mené à l'école nationale supérieure de management, qui aura pour objectif de comprendre comment et dans quel but vous utilisez les réseaux sociaux au sein de l'entreprise et la manière dont vous les exploitez.

C'est un entretien exploratoire, c'est-à-dire, je souhaite avoir le maximum d'idées et de réponses, pour cela, il n'Ya pas de bonne ou de mauvaises réponses. je vous prie d'être le plus spontané possible.

Bien entendu, Toute information que vous me donnerez durant l'entretien sera confidentielle et ne sera pas diffusée, je vous propose d'enregistrer l'entretien vocalement afin de faciliter la discussion et prise de note, l'enregistrement sera détruit une fois la retranscription de l'entretien est terminée.

### Thème 01 : recherche d'information

- Selon l'opinion de nombreux spécialistes en marketing, l'entreprise a toujours besoin d'informations sur son environnement marketing. Que pensez-vous du processus de recherche d'informations marketing dans votre domaine d'activité ? (Croyez-vous que ce soit coûteux et inutile)
- Quelles sont Les différentes informations que vous collectez périodiquement et que vous considérez importantes pour votre activité ?
- Quels sont les méthodes et outils que vous utilisez pour obtenir ces informations
- Faites-vous appel à des experts pour recueillir et analyser des informations de marché ?

### Thème 02 : réseaux sociaux

- Quelle est la première chose qui vous viens spontanément à l'esprit Lorsque je vous dis « réseaux sociaux » ?
- Que représente ce terme pour vous ?
- D'après mon observation durant ma période de stage au sein de votre entreprise, j'ai remarqué que vous n'avez pas de communauté manager (expliquer :

communauté manager c'est la personne responsable de la gestion de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux), pourquoi ?

### **Thème 03 : utilisation des réseaux sociaux eu sein de l'entreprise**

- Aujourd'hui, réseaux sociaux publient de nombreuses informations dans différents domaines. Selon vous, est-il possible d'utiliser ces informations publiées dans votre domaine et l'avez-vous utilisé ? (Si non, pourquoi/ si oui, comment)
- Aujourd'hui, la plupart des entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux. Pensez-vous cette présence peut faciliter le processus de recherche d'information dans quelques domaines ? (Si oui, quels sont ces domaines, si non, pourquoi) (des fournisseurs, acquérir des nouveaux clients ou avoir des informations sur les concurrents)
- Durant ma période de stage, j'ai remarqué que vous êtes présent uniquement sur Facebook, quelles sont les raisons pour cela ?
- Lors de mon passage sur votre page Facebook, j'ai remarqué que vous n'êtes pas très actif (expliquer : en termes de publications, partage, réactions...), quelles sont les raisons pour cela ? (Explorer)
- Que pensez-vous des commentaires et publications que le consommateur fait à propos de vos produits ? (Sont-ils une expression d'opinion et doivent être pris en compte)
- Avez-vous déjà utilisé les réseaux sociaux pour un sondage d'opinion à propos de vos produits ? (Si oui, y a-t-il eu une réponse, Sinon pourquoi à votre avis ?)

### **Clôture**

- Avez-vous quelque chose d'autres à ajouter
- Pensez-vous qu'il Ya des points que nous n'avions pas abordez dans cet entretien ?

Je vous remercie de votre temp.

Clôturer.

## **ANNEXE C- QUESTIONNAIRE**

## Questionnaire

Dans le cadre de notre travail de mémoire de master à l'école nationale supérieure de management à Koléa, nous réalisons une étude qui porte sur « l'intégration des réseaux sociaux comme outil d'intelligence marketing ». Ce questionnaire a pour objectif de déterminer la volonté du consommateur algérien de partager ses avis, expériences d'achats, satisfaction, réclamation...etc. concernant une marque ou produits d'une marque sur les réseaux sociaux.

Ce questionnaire est anonyme : il ne sera pas possible pour nous de retracer qui a répondu quoi aux questions. Les résultats seront traités pour des raisons purement pédagogiques.

### Comportement d'utilisation

**C1** : à quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants : (cochez)

	Jamais, je ne suis pas concerné 1	Rarement 2	De temps en temps 3	Régulièrement 4	Tous les jours 5
C1_1Facebook					
C1_2LinkedIn					
C1_3Instagram					
C1_4Twitter					
C1_5Snapchat					
C1_6WhatsApp					
C1_Autre (précisez) .....					

**C2** : dans quel but les utilisez-vous ? (Plusieurs réponses possibles)

- C2\_1. Communication (discussion, rencontre, contact...)
- C2\_2. Partage (photos, vidéos...)
- C2\_3. Jeux et loisirs
- C2\_4. But professionnel (recherche de d'emploi, de stage, consultation des annonces, des publicités...)
- C2\_5. Suivre des entreprises/ marques
- C2\_Autre (précisez).....

### Expérience d'utilisation des réseaux sociaux et crédibilité des avis

**E1** : dans quels buts suivez-vous la marque BELLAT :

- E1\_1. Maintenir le contact avec la marque BELLAT et se tenir informé de ses évolutions
- E1\_2. Profiter des offres et participer aux jeux de concours

- E1\_3. Réagir au contenu partagé par la marque BELLAT (photos, vidéos...etc.)
- E1\_4. Soutenir la marque BELLAT et ses produits
- E1\_5. Participer aux sondages d'opinion et questionnaires
- E1\_ Autre(précisez).....

**E2 : Partagez-vous vos avis à propos de la marque BELLAT/produits de BELLAT**

Jamais 1	Rarement 2	De temp en temps 3	Régulièrement 4	Tous les jours 5

Si jamais, veuillez indiquer pourquoi

.....

**E3 : quel type d'avis exprimez-vous :**

- E3\_1. Suggestion de nouveaux produits/gouts/formats
- E3\_2. Suggestion d'amélioration de produits existants
- E3\_3. Réclamations d'insatisfaction
- E3\_4. Expérience d'achat et de consommation
- E3\_Autres (précisez).....

**E4 : êtes-vous plus prêt à exprimer des avis crédibles sur :**

- E4\_1. Les réseaux sociaux (monde virtuel)
- E4\_2. Le monde réel

**E5 : quelles sont vos motivations pour exprimer un avis crédible autour de la marque BELLAT :**

- E5\_1. La qualité du contenu partagé par l'entreprise
- E5\_2. La qualité des arguments fournis par l'entreprise
- E5\_3. La crédibilité de l'entreprise
- E5\_4. L'interactivité de l'entreprise avec les commentaires, messages.
- E5\_Autre (précisez).....



**S3** : quel est votre Niveau d'instruction :

1. Non scolarisé       2. Niveau primaire seulement       3. Niveau moyen seulement

4. Niveau secondaire seulement       5. Niveau supérieur

Je vous remercie pour votre temp.

## **ANNEXE D- INTERFACE RMPD**

Rechercher sur le site :

GO

■ Accueil

■ Vos besoins

■ Nos services

■ Nos professionnels

■ Liste de clients

■ **Calculateurs en ligne**

■ Contact



## UNE DÉCISION À PRENDRE ?

RMPD c'est l'assurance de :

- Méthodologies solides
- Résultats fiables
- Recommandations précises

### Calculateurs en ligne

RMPD met à votre disposition deux calculateurs en ligne :

1. Calculateur de la marge de la marge d'erreur : utilisez-le pour obtenir la marge d'erreur associée à une taille d'échantillon
2. Calculateur de la taille d'échantillon : utilisez-le pour déterminer combien d'entrevues sont requises pour obtenir une marge d'erreur donnée

N'hésitez pas à [contacter](#) un de nos conseillers pour discuter de vos besoins en recherche marketing.

#### Calcul de la taille d'échantillon

Proportion ( $p$ ) : [?](#) Taille de la population ( $N$ ) : [?](#) Niveau de confiance : [?](#) Marge d'erreur souhaitée : **Calculer**

#### Résultats:

Calcul de la taille d'échantillon :

Population infinie : 96

Population finie : 96

**ANNEXE E- EXEMPLE DE MESSAGES/  
COMMENTAIRES ARRIVANT SUR LA  
PAGE FACEBOOK DE L'ORGANISME  
D'ACCUEIL**

27 mar

Est-ce que quelqu'un peut m'aider ?

27 mar

Salut

27 mar

Acq votre produit contient gluten

27 mar

oui les matières premières de nos produits, "l'amidon par exemple " contiennent du gluten, je vous informe qu'on est entrain de développer des produits sans gluten.

27 mar

Nchll mrc pour votre réponse

27 mar

26 mar

Répondre...

Technicien Accueil Retrouver des amis

Statistiques Outils de pu... Espace Pubs Plus Paramètres Aide

Rechercher

Affecté à Bellat

8 AVR 2019 À 11:03

9 avr

bonjour,  
Désolé, nous n'avons pas besoin de distributeurs pour le moment.

9 avr

انا عندي محل تجاري و احتاج الي موزعين من عنديكم  
لا تصلني منتجاتكم

9 avr

8 AVR 2019 À 13:57

8 avr

أنت موجود في أي ولاية.

8 avr

وهران بلدية مرسى الحجاج

7 avr

أرسلنا رقم الهاتف سيتم الإتصال بك، تحياتنا.

6 avr

0676001904

Répondre...

**ANNEXE F- INTERFACE  
TWEETDECK**

**Tweet**

Search Twitter

- Home @NinaMld
- Notifications @NinaMld
- Messages @NinaMld
- Trending

+ Add column

← Collapse

Accounts


Settings

nina @NinaMld

TweetDeck

**Home @NinaMld**

**Mercedes-Benz** @MercedesBenz 3m  
That's how it's done.  
@LewisHamilton! 🏆 Now that's a pole lap Niki would have been proud of! #MonacoGP




2 16 83

**DJ KHALED** @djkhaleid 6m  
#FATHEROFASAHD 🏆

13 30 175

DJ KHALED Retweeted

**Lauren Vizza Rich** @LaurenVizza... 14h  
The partnership I never knew I needed:  
Directions on @waze from @djkhaleid like how am I ever going to go back to normal directions!?  
#DJKhaled #waze



**Notifications @NinaMld**

No recent Tweets.  
New Tweets will appear here.

**Messages @NinaMld**

**Manchester City** @ManCity 14 Apr 2017  
Hi Nina. Thank you for following.  
Have you seen the latest prizes up for grabs on our competition site?  
For your chance to win exclusive giv...

**Trending**

Use filters to get customised trends account or location

Trends for @NinaMld

- 1 El Watan
- 5 #Algérie  
4127 Tweets

