

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales**

Option : Marketing Digital

L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Etude de cas : Djazzy

Présenté par :

ZIOUI Oudjedene Fatima

Encadrant :

Pr. KHERRI Abdenacer

Professeur a l'EHEC

12ème Promotion

JUIN 2025

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales**

Option : Marketing Digital

L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Etude de cas : Djezzy

Présenté par :

ZIOUI Oudjedene Fatima

Encadrant :

Pr. KHERRI Abdenacer

Professeur à l'EHEC

12ème Promotion

JUIN 2025

Résumé :

Dans un contexte numérique en constante évolution, les réseaux sociaux se sont imposés comme des outils de communication incontournables, aussi bien pour les individus que pour les entreprises. Ces plateformes ne servent plus uniquement à diffuser de l'information, mais permettent également de construire une relation directe et interactive avec les consommateurs, favorisant ainsi la proximité, l'écoute et la fidélisation.

C'est dans cette optique que les entreprises cherchent à renforcer leur image de marque et à bâtir un capital-marque solide, en s'appuyant sur la puissance virale et participative des réseaux sociaux.

Ce mémoire s'intéresse au rôle que jouent les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'e-réputation d'une entreprise, à travers l'étude de cas de l'opérateur télécom Djazzy.

Afin de répondre à cette problématique, notre travail s'est structuré autour de deux axes : une première partie théorique consacrée à la définition et à l'analyse des concepts de réseaux sociaux et de e-réputation, suivie d'une partie pratique fondée sur notre expérience de stage au sein de l'entreprise Djazzy.

Pour l'enquête terrain, un questionnaire a été administré auprès d'un échantillon de 155 répondants. Les données collectées ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS version 26, ce qui nous a permis d'évaluer les perceptions des utilisateurs vis-à-vis de la stratégie digitale de Djazzy.

Cette démarche nous a permis d'observer concrètement comment une stratégie de communication digitale bien conçue peut impacter positivement la perception des clients, renforcer la notoriété de la marque et contribuer à la gestion de sa réputation en ligne.

Mots-clés : Réseaux sociaux, E-réputation, Image de marque, Communication digitale, Djazzy.

Abstract :

In a constantly evolving digital environment, social media has become an essential communication tool for both individuals and businesses. These platforms no longer serve solely as content dissemination channels but have emerged as interactive spaces enabling direct, real-time engagement with consumers, fostering closeness, responsiveness, and loyalty.

In this context, companies increasingly leverage the viral and participatory nature of social networks to strengthen their brand image and build lasting brand equity. This thesis explores the role social media plays in enhancing a company's e-reputation, based on a case study of the Algerian telecom operator Djazzy.

To address this issue, our research is structured into two main parts: a theoretical framework that explores concepts such as social media and e-reputation, and a practical component based on our internship at Djazzy. A survey was conducted with a sample of 150 respondents, and the collected data were analyzed using SPSS software, version 26. This allowed us to assess how customers perceive Djazzy's digital communication efforts.

Our findings show how a well-executed digital communication strategy can positively affect customer perception, enhance brand awareness, and support effective online reputation management.

Keywords: Social media, E-reputation, Brand image, Digital communication, Djazzy.

الملخص

في سياق رقمي يشهد تطورًا مستمرًا، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أدوات تواصل لا غنى عنها، سواء بالنسبة للأفراد أو للشركات. لم تعد هذه المنصات تقتصر فقط على نشر المعلومات، بل أصبحت تتيح أيضًا بناء علاقة مباشرة وتفاعلية مع المستهلكين، مما يعزز القرب، والاستماع، والوفاء للعلامة التجارية.

وفي هذا الإطار، تسعى الشركات إلى تعزيز صورتها وبناء رأس مال علامتها التجارية، مستفيدة من القوة الفيروسية والمشاركة النشطة التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي.

يهتم هذا البحث بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين السمعة الرقمية للشركات، من خلال دراسة حالة "متعامل الهاتف النقال" جازي.

وللإجابة على هذه الإشكالية، تم تنظيم هذا العمل في محورين: جزء نظري يهدف إلى تعريف وتحليل مفهومي وسائل التواصل الاجتماعي والسمعة الرقمية، يليه جزء تطبيقي مبني على تجربتنا المهنية خلال فترة التدريب داخل شركة جازي.

ولأغراض التحقيق الميداني، تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 155 مشاركًا. وتم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج إس بي إس إصدار 26، مما أتاح لنا تقييم تصورات المستخدمين تجاه الاستراتيجية الرقمية التي تعتمد عليها شركة جازي.

وقد مكنتنا هذه المنهجية من ملاحظة كيف يمكن لاستراتيجية تواصل رقمي محكمة أن تؤثر بشكل إيجابي على تصور العملاء، وتعزز من شهرة العلامة التجارية، وتساهم في إدارة سمعتها على الإنترنت.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، السمعة الرقمية، صورة العلامة التجارية، التواصل الرقمي، جازي

Les dédicaces

À ma mère,

Refuge de mon âme, la voix qui m'a relevée dans le doute, les mains qui m'ont guidée pas à pas, le cœur qui m'a donné la force d'avancer.

Ce mémoire est autant ton triomphe que le mien, l'écho de ton courage et de tes sacrifices.

Je te dois tout.

À mon père,

Merci pour ta présence constante et rassurante. Ton accompagnement discret et ton soutien indéfectible ont été le fondement de mon parcours et de ma force.

À mes frères, Sofiane et Rayan,

Vous êtes mes piliers, mes complices, mes premiers alliés. Votre amour et votre force m'ont portée dans les moments les plus difficiles.

À Houhi,

Comme une seconde mère, tu as su m'entourer de ta douceur et de ta présence rassurante. Ton affection discrète a toujours su apaiser mon cœur.

À Nadjat, Chaima et Kenza,

Merci pour les rires partagés et tous ces moments de joie qui m'ont aidée à avancer.

À Tata Fairouz et Tonton Rachid,

Merci pour votre amour constant et votre soutien sans faille.

À Yousra,

Merci pour ton écoute sincère et ton soutien constant ont été pour moi un véritable réconfort et une source de courage.

À Ines, Dihya, Doria et Esmé,

Merci pour votre présence précieuse, pour les rires partagés et le soutien inébranlable. Vous avez été des compagnonnes indispensables sur ce chemin, une source constante de réconfort et de joie.

À Ines et Lyliia,

Des rencontres qui ont donné naissance à des liens forts et sincères, nés d'un heureux hasard qui nous a rapprochées.

À tous ceux, amis et proches, qui m'ont portée par leurs paroles, leur écoute, ou simplement leur présence, je vous remercie infiniment.

Remerciements

Ce mémoire constitue l'aboutissement d'un parcours personnel et académique riche en enseignements, rendu possible grâce au soutien et à l'accompagnement de nombreuses personnes que je souhaite ici remercier avec la plus grande considération.

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude à Monsieur **KHERRI Abdenacer**, mon encadrant universitaire, pour sa disponibilité constante, son encadrement rigoureux et ses conseils avisés. Sa patience et son exigence intellectuelle ont été déterminantes dans la construction et la cohérence de ce travail.

Je souhaite remercier chaleureusement l'ensemble de l'équipe de DJEZZY pour l'accueil qui m'a été réservé durant mon stage, ainsi que pour leur collaboration précieuse. Je tiens plus particulièrement à adresser mes remerciements à Monsieur **Djamel CHAIERE**, mon maître de stage, pour sa confiance, son accompagnement attentif et ses conseils éclairés. Je remercie également Madame **Sihem MOUCI**, Internship Development Responsible ainsi que Madame **Romaissa SOLTANA**, Internship Specialist, pour leur soutien constant et l'intérêt porté à mon projet professionnel.

Je suis également reconnaissante envers Madame **BENNABI Amina**, Monsieur **Karim BENNOUR** et Monsieur **TAZEROUT Younes**, du département Digital Sales & Partnership Solutions, pour leur accueil chaleureux, leur collaboration constructive et la qualité des échanges qui m'ont permis de mieux appréhender les enjeux stratégiques du digital dans le secteur des télécommunications.

Je souhaite exprimer ma reconnaissance à l'ensemble des enseignants du Pôle Universitaire de Koléa, ainsi qu'à l'équipe pédagogique de l'EHEC, pour la qualité de leur enseignement, leur engagement pédagogique et leur accompagnement tout au long de mon cursus. Leur contribution a été essentielle à ma formation académique et à l'élaboration de ce mémoire.

Enfin, je tiens à remercier chaleureusement ma famille et mes proches pour leur soutien indéfectible, leur patience et leurs encouragements constants. Leur présence a constitué un pilier fondamental tout au long de ce projet.

À toutes et à tous, je renouvelle ma gratitude pour leur précieuse contribution à la réussite de ce mémoire.

La liste des abréviations

- **OTA** : Optimum Télécom Algérie
- **ATM** : Algérie Télécom Mobile
- **WTA** : Watania Télécom Algérie
- **ARPCE** : Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Électroniques
- **GSM** : Global System for Mobile Communications
- **FNI** : Fonds National d'Investissement
- **TIC** : Technologies de l'information et de la communication
- **OCDE** : Organisation de Coopération et de Développement Économiques
- **UNESCO** : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
- **UIT** : Union Internationale des Télécommunications
- **WEB** : World Wide Web
- **HTML** : Hypertext Markup Language
- **CERN** : Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire
- **B2B** : Business to Business
- **RSE** : Responsabilité Sociétale des Entreprises
- **SMS** : Short Message Service
- **OMPI** : Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle
- **AMA** : Association Américaine de Marketing
- **KPI** : Key Performance Indicator
- **SPSS** : Statistical Package for the Social Sciences
- **CNRC** : Centre National du Registre du Commerce
- **SPA** : Société par Actions

La liste des tableaux

Tableau 1:Le parc global des abonnés actifs aux réseaux mobiles par opérateur.....	- 12 -
Tableau 2:Répartition des abonnés par type de technologie (GSM, 3G&4G)	- 14 -
Tableau 3: Les outils des réseaux sociaux	- 25 -
Tableau 4:Synthèse des différentes approches de la réputation (Castellano et Dutot, 2013) -	41
Tableau 5:Définitions de l'e-réputation proposées par différents auteurs	- 43 -
Tableau 6:les typologies du boycott (Nyström et Vendramin, 2015)	- 52 -
Tableau 7:Fiche signalétique de la marque Djezzy.....	- 59 -
Tableau 8:Les événements marquants de DJEZZY	- 59 -
Tableau 9:Analyse SWOT de DJEZZY	- 63 -
Tableau 10: La présence de DJEZZY sur les réseaux sociaux	- 71 -
Tableau 11:Répartition de personnes interrogées selon leur sexe.....	- 87 -
Tableau 12:Répartition des répondants par tranche d'âge	- 88 -
Tableau 13:Part des utilisateurs actuels de Djezzy parmi les sondés.....	- 89 -
Tableau 14:Réseaux sociaux utilisés régulièrement par les répondants.....	- 91 -
Tableau 15:Durée moyenne quotidienne passée sur les réseaux sociaux par les répondants -	92
Tableau 16:Exposition de l'échantillon au contenu publié par Djezzy sur les réseaux sociaux .-	93 -
Tableau 17:Réseaux où l'échantillon aperçoit le plus souvent le contenu de Djezzy.....	- 94 -
Tableau 18:Types de contenus Djezzy identifiés par l'échantillon.....	- 95 -
Tableau 19:Taux d'interaction de l'échantillon avec les publications de Djezzy	- 96 -
Tableau 20:Évaluation qualitative des publications de Djezzy par l'échantillon	- 97 -
Tableau 21:Perception de l'image de marque de Djezzy à travers ses publications, selon l'échantillon	- 99 -
Tableau 22:Opinion générale de l'échantillon sur l'image de Djezzy en ligne	- 100 -
Tableau 23:Fréquence de consultation d'avis/commentaires sur Djezzy au sein de l'échantillon.....	- 101 -
Tableau 24:Nature des avis en ligne lus sur Djezzy par les répondants	- 102 -
Tableau 25:Influence des avis en ligne sur l'opinion des membres de l'échantillon.....	- 103 -
Tableau 26:Comportement de l'échantillon face aux avis en ligne avant le choix d'un opérateur.....	- 104 -
Tableau 27:Perception de la réactivité de Djezzy face aux avis négatifs selon l'échantillon	- 105 -
Tableau 28>Note moyenne attribuée à la réputation en ligne de Djezzy par l'échantillon -	106 -
Tableau 29:Croisement entre la question 6 et la question 12.....	- 109 -
Tableau 30:Croisement entre la question 9 et la question 18	- 111 -
Tableau 31:Croisement entre la question 12 et la question 17.....	- 114 -
Tableau 32:Tableau récapitulatif : Validation des hypothèses de recherche	- 117 -

La liste des figures

Figure 1: Typologie des réseaux sociaux	- 19 -
Figure 2: Aperçu de l'utilisation des médias sociaux en avril 2025	- 24 -
Figure 3: Modèle de la réputation et l'e-réputation	- 47 -
Figure 4: Le cycle de vie de la crise	- 54 -
Figure 5: Nuage de mots illustrant les thèmes clés issus des entretiens	- 86 -
Figure 6: Répartition de personnes interrogées selon leur sex	- 87 -
Figure 7: Répartition des répondants par tranche d'âge	- 88 -
Figure 8: Part des utilisateurs actuels de Djezzy parmi les sondés	- 90 -
Figure 9: Réseaux sociaux utilisés régulièrement par les répondants	- 91 -
Figure 10: Durée moyenne quotidienne passée sur les réseaux sociaux par les répondants	- 92 -
Figure 11: Exposition de l'échantillon au contenu publié par Djezzy sur les réseaux sociaux ...	- 93 -
Figure 12: Réseaux où l'échantillon aperçoit le plus souvent le contenu de Djezzy	- 94 -
Figure 13: Types de contenus Djezzy identifiés par l'échantillon	- 95 -
Figure 14: Taux d'interaction de l'échantillon avec les publications de Djezzy	- 96 -
Figure 15: Évaluation qualitative des publications de Djezzy par l'échantillon	- 98 -
Figure 16: Perception de l'image de marque de Djezzy à travers ses publications, selon l'échantillon	- 99 -
Figure 17: Opinion générale de l'échantillon sur l'image de Djezzy en ligne	- 100 -
Figure 18: Fréquence de consultation d'avis/commentaires sur Djezzy au sein de l'échantillon ..	- 101 -
Figure 19: Nature des avis en ligne lus sur Djezzy par les répondants	- 102 -
Figure 20: Influence des avis en ligne sur l'opinion des membres de l'échantillon	- 103 -
Figure 21: Comportement de l'échantillon face aux avis en ligne avant le choix d'un	- 104 -
Figure 22: Perception de la réactivité de Djezzy face aux avis négatifs selon l'échantillon ..	- 105 -
Figure 23: Note moyenne attribuée à la réputation en ligne de Djezzy par l'échantillon ..	- 106 -
Figure 24: Croisement entre la question 6 et la question 12	- 109 -
Figure 25: Croisement entre la question 9 et la question 18	- 112 -
Figure 26: Croisement entre la question 12 et la question 17	- 114 -

SOMMAIRE

Introduction générale.....	- 2 -
Chapitre 01 : De la communication traditionnelle à l'ère du numérique	- 7 -
Section 01 : l'évolution de la communication.....	- 7 -
Section 02 : l'émergence des réseaux sociaux	- 14 -
Section 03 : Les réseaux sociaux et la communautés virtuelles.....	- 26 -
Chapitre 02 : La e-réputation	- 33 -
Section 01 : Une exploration multidisciplinaire de l'e-réputation	- 34 -
Section 02 : La réputation au croisement des savoirs	- 39 -
Section 03 : De la réputation à l'e-réputation.....	- 43 -
Chapitre 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque	- 57 -
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil	- 58 -
Section 02 : Présentation de l'enquête	- 72 -
Section 03 : Résultats et analyse de l'enquête.....	- 78 -
Conclusion générale	- 121 -
Bibliographie	- 125 -

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction générale

À l'ère du numérique, la communication des entreprises a connu une transformation profonde et irréversible. Les réseaux sociaux ne se limitent plus à de simples canaux de diffusion unilatéraux, mais se sont imposés comme de véritables espaces d'échange et de dialogue, où l'interaction en temps réel façonne la perception des marques. Cette évolution a fait émerger un enjeu stratégique majeur : la gestion de l'e-réputation.

La e-réputation désigne l'image perçue d'une entreprise, d'une marque ou d'une organisation sur Internet. Elle repose sur l'ensemble des contenus diffusés en ligne ainsi que sur les interactions entre l'entreprise et les internautes. Comme le souligne Kotler et al. (2019) dans *Marketing Management*, la perception d'une marque sur le web est influencée par les avis des consommateurs, les commentaires sur les réseaux sociaux, les articles de presse en ligne et les stratégies de communication digitale mises en place par l'entreprise elle-même.

Selon Boursin et Puyfaucher (2011), dans *Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*, les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram et YouTube jouent un rôle clé dans la construction de l'image numérique d'une entreprise. Ils permettent aux marques de dialoguer directement avec leur audience, de répondre aux préoccupations des clients et d'adapter leur communication en fonction des tendances et des retours des consommateurs. Cette interaction permanente offre des opportunités considérables en matière de fidélisation et de marketing relationnel, mais elle présente également des risques. Une mauvaise gestion des échanges ou un bad buzz peut rapidement nuire à l'image d'une entreprise et impacter sa crédibilité.

Ainsi, la e-réputation s'impose aujourd'hui comme un levier stratégique fondamental. Une entreprise ne peut plus se contenter de contrôler sa communication traditionnelle ; elle doit adopter une approche proactive et réactive sur les plateformes numériques pour renforcer sa visibilité, sa notoriété et sa crédibilité tout en prévenant d'éventuelles crises de communication.

Contexte de la recherche

Autrefois, les moyens de communication en Algérie se limitaient aux lignes téléphoniques fixes et aux rencontres en face-à-face. L'essor des téléphones mobiles a profondément transformé ce paysage, révolutionnant les habitudes de communication. Aujourd'hui, le téléphone portable est devenu un outil incontournable, utilisé par toutes les tranches d'âge sans exception. Grâce à cet accès généralisé, les Algériens peuvent suivre

l'actualité, interagir sur les réseaux sociaux, profiter de contenus multimédias et utiliser diverses applications de divertissement, créant ainsi un nouvel espace d'échange et de sociabilité numérique.

Le marché algérien de la téléphonie mobile est marqué par une concurrence féroce, où les principaux opérateurs (OTA, ATM et WTA) rivalisent à travers des offres promotionnelles et des stratégies marketing ciblées. Avec un taux de pénétration élevé, le secteur a atteint un niveau de saturation, comptabilisant environ 17 millions d'abonnés pour DJEZZY au 31 décembre 2024, enregistrant une croissance annuelle de 6,8 % (ARPCE, 2024). Dans ce contexte, la fidélisation des clients devient un enjeu crucial pour les opérateurs, qui doivent sans cesse innover pour maintenir leur compétitivité.

DJEZZY, acteur majeur du marché des télécommunications en Algérie, propose une large gamme de services et joue un rôle essentiel dans le développement du secteur. Depuis juillet 2022, l'opérateur est détenu à 100 % par le Fonds National d'Investissement (FNI), renforçant ainsi son ancrage stratégique sur le marché national. Avec plus de 4000 employés, 7 sièges administratifs, 89 centres de services et 3 centres d'appels, l'entreprise dispose d'une infrastructure solide et d'un réseau de distribution de 60 000 points de vente.

Pour préserver sa position et capter l'attention des consommateurs, DJEZZY mise fortement sur sa communication digitale. À travers des plateformes comme Facebook et Instagram, l'opérateur déploie des campagnes promotionnelles, informe ses clients sur les offres en cours, répond aux préoccupations des utilisateurs et recueille leurs avis. Consciente de l'importance croissante des interactions en ligne, l'entreprise adopte ainsi une stratégie digitale proactive visant à assurer une visibilité permanente et un engagement direct avec son public cible.

D'où la question fondamentale suivante :

Comment la communication via les réseaux sociaux influence-t-elle la e-réputation de la marque DJEZZY ?

Pour y répondre, ce mémoire s'articulera autour des sous-questions suivantes :

- **Q1** : Quels sont les canaux et types de contenus privilégiés par DJEZZY pour construire et gérer sa e-réputation ?
- **Q2** : Comment les interactions et publications de DJEZZY influencent-elles la perception du public ?

- **Q3** : De quelle manière DJEZZY gère-t-elle les retours négatifs et les situations de crise sur les réseaux sociaux ?

On a exprimé les hypothèses de la manière suivante :

- **H1** : Une communication bien ciblée et cohérente sur les réseaux sociaux contribue à renforcer la notoriété et la perception positive de la marque.
- **H2** : Un engagement actif et authentique sur les réseaux sociaux améliore la relation client et la confiance envers la marque.
- **H3** : Une gestion réactive et transparente des retours négatifs limite l'impact des crises et préserve la crédibilité de la marque.

Ce mémoire de fin de cycle se concentre sur l'impact de la communication digitale, notamment via les réseaux sociaux, sur la e-réputation de la marque DJEZZY, acteur majeur du secteur des télécommunications en Algérie. L'objectif principal de cette étude est d'analyser la manière dont les stratégies de communication digitale, incluant les tendances et les publicités sur les réseaux sociaux, influencent l'image de la marque et sa notoriété. On se concentrera particulièrement sur l'impact de l'image de marque sur l'attachement des consommateurs à la marque DJEZZY. De plus, on évaluera comment cette dynamique influence l'engagement des membres des communautés virtuelles envers la marque.

Pertinence de la recherche

La recherche portant sur l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque est d'une grande pertinence, notamment en raison de l'essor des stratégies numériques dans le marketing moderne. Bien que les réseaux sociaux soient désormais au cœur des stratégies de communication, les mécanismes par lesquels ces plateformes influencent la perception des marques, en particulier leur e-réputation, restent encore largement sous-explorés. Cette étude vise ainsi à combler cette lacune en fournissant des éclairages précieux sur l'impact des réseaux sociaux sur la perception d'une marque de téléphonie mobile algérienne, à savoir DJEZZY.

Dans un contexte où la concurrence est de plus en plus féroce pour capter l'attention des consommateurs, comprendre l'impact des stratégies de communication numérique est devenu un enjeu majeur. L'objectif de cette recherche est de mettre en lumière comment les actions menées sur les réseaux sociaux peuvent renforcer l'efficacité des campagnes marketing et améliorer la relation avec les consommateurs.

Pour structurer cette analyse, on va adopter une approche méthodologique rigoureuse et multidimensionnelle.

- Le premier chapitre retrace l'évolution des modes de communication des entreprises, de la diffusion traditionnelle unidirectionnelle à une approche numérique interactive. Il met en évidence le rôle croissant des technologies de l'information et de la communication, notamment des réseaux sociaux, devenus des outils stratégiques pour engager les consommateurs et adapter les messages. Ce chapitre contextualise également ces transformations dans le cas algérien, en montrant comment des entreprises comme DJEZZY ont adapté leur communication face aux nouveaux comportements numériques.
- Le deuxième chapitre s'attache à analyser en profondeur la notion de e-réputation, appréhendée comme un phénomène complexe, multidimensionnel et en perpétuelle évolution. Ce concept est abordé sous différents angles théoriques issus des sciences de l'information, du marketing et de la sociologie, afin d'en cerner toutes les composantes : la notoriété, l'image perçue, la confiance, l'attachement émotionnel et l'engagement des consommateurs dans les environnements virtuels. Le chapitre explore également les mécanismes de formation et de gestion de la réputation en ligne, en insistant sur l'influence déterminante des réseaux sociaux dans ce processus. Il met en évidence l'importance d'une communication digitale maîtrisée, capable non seulement de promouvoir l'image de marque, mais aussi de prévenir ou de limiter les effets négatifs d'un bad buzz ou d'une crise d'opinion.
- Enfin, le troisième chapitre présentera les résultats d'une étude combinant une approche qualitative et quantitative. La phase qualitative repose sur deux entretiens réalisés auprès de collaborateurs de DJEZZY, afin de recueillir des informations approfondies sur la stratégie de communication digitale mise en place, les objectifs visés et les perceptions internes de son efficacité. En parallèle, une enquête quantitative a été menée auprès des consommateurs de DJEZZY, dans le but d'évaluer leur engagement envers la marque, leur perception de son image et sa e-réputation sur les réseaux sociaux.

Cette recherche vise donc à apporter des clés de compréhension sur l'optimisation des stratégies de communication sur les réseaux sociaux et sur l'amélioration de la gestion de la réputation des marques, en particulier dans le domaine des télécommunications en Algérie.

Chapitre 1 : De la communication traditionnelle à l'ère du numérique

Chapitre 01 : De la communication traditionnelle à l'ère du numérique

Ce premier chapitre se concentre sur l'évolution de la communication et sur les enjeux de la transformation numérique, en mettant l'accent sur l'utilisation des réseaux sociaux dans la gestion de la e-réputation des marques. Nous débuterons par une analyse de l'évolution de la communication, avec un focus particulier sur les technologies de l'information et de la communication (TIC), en particulier dans le secteur des TIC en Algérie. Ensuite, nous explorerons les réseaux sociaux en tant que levier stratégique pour la gestion de la réputation des marques. Nous aborderons également la manière dont les entreprises, dont DJEZZY, utilisent ces plateformes pour interagir avec leur communauté et influencer positivement leur e-réputation.

Section 01 : l'évolution de la communication

Dans un premier temps, il conviendra de définir le concept de communication et d'en retracer les principales phases d'évolution. Cette analyse nous permettra d'examiner la manière dont la communication interagit avec le contenu de marque, tout en évaluant son impact à l'ère du numérique. Dans un second temps, notre attention se portera sur les technologies de l'information et de la communication (TIC), avec un focus particulier sur le contexte algérien.

1. Définition de la communication :

Oliveri et al (2017, p40) ont défini la communication comme étant l'action d'établir une relation, de mettre en commun, de partager, de transmettre à autrui et de transférer des informations. Trivialement, elle désigne l'émission d'un message vers un récepteur.

2. Les stades de la communication :

Les stades de la communication au sein d'une entreprise varient en fonction de l'évolution de celle-ci. En effet, chaque stade de la vie d'une entreprise implique des changements dans sa stratégie de communication. Nous avons pu identifier les différents stades de la communication de la manière présentée dans le tableau suivant :

Chapitre 01 : De la communication traditionnelle à l'ère du numérique

Tableau 1: les phases de la communication d'une marque

Stade	Objectif	Description	Levier
Premier stade	Identification	L'objectif de la marque est d'être identifié et qu'on la distingue de ses concurrents	Nom Logo Positionnement
Deuxième stade	Valorisation	L'objectif de la marque est d'être considérée, apprécié et recommandée	Publicité Promotion Fidélisation
Troisième Stade	Edition	L'objectif de la marque est de créer un engagement fort qui dépasse le simple achat de produit	Contenu éditorial de marque

Source : GUEVEL (M) et BO (D), Brand content : *Comment les marques se transforment en médias*, Dunod, 2009, P5.

Ce tableau fournit un aperçu utile des différentes étapes du développement d'une marque et des moyens clés pour atteindre les objectifs à chaque étape.

3. La relation entre la communication et le contenu :

Les marques cherchent depuis longtemps à s'associer à des contenus qui rassemblent les gens et auxquels ils acceptent de s'exposer et de consacrer du temps. Selon Guevel et al. Il existe deux façons pour les marques de se rapprocher des contenus :

-La logique d'association, les marques existent en marge du contenu en montrant leur proximité avec celui-ci par le biais de parrainages ou de sponsoring.

-La logique d'intégration, la marque fait partie intégrante du contenu, comme avec le placement de produit, qui permet une communication plus intégrée.

4. L'évolution de la communication à l'ère numérique :

Nicolas et al. (2017) expliquent dans leur ouvrage comment la communication à évoluer à l'ère numérique et ceci à travers trois (3) différentes évolutions :

4.1. L'évolution médiatique :

Elle peut être divisée en trois grandes catégories :

Chapitre 01 : De la communication traditionnelle à l'ère du numérique

-Les mutations en ce qui concerne les contenus, en particulier avec l'avènement de nouvelles technologies telles qu'Internet et la digitalisation des pratiques.

-Les évolutions sociologiques, notamment la montée en puissance de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), qui bouleverse la manière dont les marques conçoivent leurs stratégies de communication.

-La dégradation de la puissance du message, les individus étant de plus en plus demandeurs d'avis et de preuves concrètes du bénéfice d'un produit.

4.2. L'évolution sociologique :

Grâce à l'évolution des fonctionnalités techniques, le consommateur dispose aujourd'hui d'une grande liberté quant à la manière dont il souhaite interagir avec les marques et consommer les contenus.

4.3. L'évolution du contenu :

L'explosion d'Internet a permis à de nombreux individus de devenir créateurs de contenu, rendant celui-ci plus accessible grâce aux avancées techniques et logistiques. Les marques ont saisi cette opportunité pour renforcer leur relation avec les consommateurs, investissant dans la création de contenu pour court-circuiter les médias traditionnels.

5. Les technologies de l'information et de la communication

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont considérées comme l'une des avancées techniques les plus significatives de ces dernières décennies. Alors que le siècle dernier était souvent associé à la révolution industrielle, nous assistons aujourd'hui à une révolution technologique qui implique tout le monde grâce à l'utilisation généralisée des téléphones intelligents, des publications en ligne, des SMS, des tweets, des vidéos et bien d'autres technologies.

5.1.La définition des TIC :

Selon le guide de mesure pour l'intégration des technologies de l'information et de la communication en éducation de l'Institut de statistique de l'UNESCO (2010, p.130)¹ « les technologies de l'information et de la communication désignent l'ensemble d'outils et de ressources technologiques permettant de transmettre, enregistrer, créer, partager ou échanger des informations, notamment les ordinateurs, l'Internet (sites web, blogs et messagerie électronique), les technologies et appareils de diffusion en direct (radio, télévision et diffusion

¹ http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/guide-to-measuring-information-and-communication-technologies-ict-in-education-en_0.pdf consulté le 14/04/2025 à 05 :08

Chapitre 01 : De la communication traditionnelle à l'ère du numérique

sur l'Internet) et en différé (Podcast, lecteurs audio et vidéo et supports d'enregistrement) et la téléphonie (fixe ou mobile, satellite, visioconférence, etc.)»

5.2. La typologie des TIC

Selon l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économique), le secteur des TIC est la somme de trois secteurs² : le secteur informatique, le secteur électronique et le secteur des télécommunications. On distingue donc les catégories suivantes relatives au secteur des TIC:

-Le secteur informatique qui comprend des machines de bureau, des ordinateurs personnels, des grands ordinateurs, des serveurs, des matériels de réseaux, des périphériques, des cartes, etc.

-Le secteur électronique qui comprend des composants électroniques, des semi- conducteurs, des circuits imprimés, des équipements électroniques grand public tels que des téléviseurs, des récepteurs radio, des lecteurs de disques, des magnétoscopes, des instruments de mesure, des instruments de navigation, des ordinateurs, des équipements de productique, etc.

-Le secteur des télécommunications qui comprend des équipements professionnels de transmission, des commutateurs, des relais, des terminaux destinés aux usagers, des câbles, des fibres optiques, etc.

5.3. Le secteur des TIC en Algérie

Avant de présenter la situation actuelle des TIC en Algérie, il est important de souligner l'évolution de leur utilisation à l'échelle africaine. En 2024, le développement des technologies de l'information et de la communication sur le continent a connu des avancées significatives. Selon le rapport de l'Union Internationale des Télécommunications (UIT), la Libye occupe la première place du classement africain avec un Indice de Développement des TIC (IDI) de 88,1, suivie du Maroc (86,8) et des Seychelles (84,7). L'Algérie, quant à elle, se positionne à la 6^e place avec un score de 80,9, dépassant ainsi largement la moyenne africaine, qui est de 50,3 points.

Ce progrès global s'accompagne cependant d'importants écarts entre les pays : l'écart entre la Libye et le Tchad, par exemple, dépasse 66 points, ce qui reflète les disparités

² Trouvé dans un mémoire : NGASSI NGAKEGNI (G) : *Impact des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sur le tissu productif des biens et services au Maroc*, 2010

Chapitre 01 : De la communication traditionnelle à l'ère du numérique

persistantes en matière d'accès, d'usage et de compétences numériques. Le continent africain représente néanmoins un marché en forte croissance, notamment dans les domaines de la téléphonie mobile, du haut débit, et des technologies financières (fintech). Toutefois, des défis majeurs subsistent, tels que le manque d'infrastructures, le coût élevé des services numériques, et les enjeux de cybersécurité.

En ce qui concerne spécifiquement l'Algérie, le secteur des TIC a connu une évolution notable ces dernières années. En janvier 2024, le pays comptait 33,49 millions d'utilisateurs d'Internet, soit un taux de pénétration de 72,9 % de la population totale. Parallèlement, le nombre de connexions mobiles cellulaires a atteint 50,65 millions, marquant une augmentation de 2,12 millions par rapport à 2023. De plus, la vitesse moyenne de connexion mobile a doublé, passant de 11,01 Mbps à 21,36 Mbps en un an, signe d'une amélioration substantielle de la qualité de service.

Malgré ces avancées, l'Algérie est confrontée à plusieurs défis, notamment en matière de réduction de la fracture numérique entre les zones urbaines et rurales. Consciente de ces enjeux, l'État algérien a lancé plusieurs initiatives visant à moderniser les infrastructures numériques, à étendre la couverture réseau dans les régions reculées, et à promouvoir une culture numérique inclusive.

5.4. Les réseaux mobiles en Algérie

Ces dernières années, la téléphonie mobile en Algérie a connu un essor remarquable, marqué par une croissance soutenue du nombre de connexions et une amélioration significative de la qualité du service. D'après les dernières données disponibles pour l'année 2025, le nombre de connexions mobiles actives a atteint 54,8 millions, ce qui représente un taux de pénétration de 116 % par rapport à une population estimée à 47,1 millions d'habitants. Cette forte pénétration s'explique notamment par la tendance croissante des usagers à posséder plusieurs abonnements, rendue possible par l'émergence des eSIM et la diversification des offres des opérateurs.

En parallèle, la qualité des connexions s'est nettement améliorée, avec 91,4 % des connexions mobiles utilisant des technologies de haut débit telles que la 3G, la 4G et, plus récemment, la 5G. La vitesse médiane de téléchargement mobile a atteint 23,42 Mbps, traduisant un renforcement constant des infrastructures numériques et un effort soutenu d'investissement dans le secteur.

Chapitre 01 : De la communication traditionnelle à l'ère du numérique

Le marché de la téléphonie mobile en Algérie est dominé par trois opérateurs principaux : Mobilis (Algérie Télécom Mobile), Djezzy (Optimum Télécom Algérie) et Ooredoo (Wataniya Télécom Algérie). Ces entreprises jouent un rôle central dans le développement du réseau mobile national, à travers l'élargissement de la couverture réseau et l'amélioration continue des services proposés aux utilisateurs.

5.4.1. La téléphonie mobile de type « GSM »³

En Algérie, le marché de la téléphonie mobile est actuellement dominé par deux opérateurs privés, à savoir Optimum Télécom Algérie (OTA) également connu sous son nom commercial DJEZZY, Wataniya Télécom Algérie connu aujourd'hui sous le nom Ooredoo, ainsi qu'un opérateur public, Algérie Télécom Mobile connu sous la marque commerciale Mobilis qui est l'opérateur national et historique de téléphonie mobile en Algérie. Ce sont les trois principaux acteurs du marché sur lesquels nous allons nous concentrer dans cette partie.

Afin de mieux situer les trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie, nous proposons le tableau qui suit :

Tableau 1: Le parc global des abonnés actifs aux réseaux mobiles par opérateur

	3ème trimestre 2023	4ème trimestre 2023	1er trimestre 2024	2ème trimestre 2024	3ème trimestre 2024
Algérie Télécom Mobile	22 107 897	22 517 967	22 662 914	22 658 999	22 996 731
Optimum Télécom Algérie	15 550 652	15 897 659	16 029 657	16 127 107	16 235 287
Wataniya Télécom Algérie	12 913 986	13 106 521	13 280 071	13 434 937	14 222 887

³ Un acronyme qui signifie Global System for Mobile Communications. C'est un standard de communication sans fil pour la transmission de la voix, des données et des messages texte sur les réseaux de téléphonie mobile.

Chapitre 01 : De la communication traditionnelle à l'ère du numérique

Total des abonnés	50 572 535	51 522 147	51 972 642	52 221 043	53 454 905
-------------------	------------	------------	------------	------------	------------

Source <https://www.arpce.dz/fr/indic/mobile> Consulté le 12/04/2025 à 02 :00

Le tableau représente le nombre d'abonnés de trois compagnies de télécommunications en Algérie pour chaque trimestre, allant du 3ème trimestre 2023 au 3ème trimestre 2024. En examinant les chiffres, on peut observer une tendance générale à la hausse du nombre d'abonnés de trimestre en trimestre. Par exemple, au 3ème trimestre 2023, le total des abonnés était de 50 572 535, et cette valeur a atteint 53 454 905 au 3ème trimestre 2024, marquant une augmentation continue du nombre d'abonnés au fil des trimestres.

5.4.2. Le lancement de la 3G et La 4G :

L'Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Électroniques (ARPCE), qui a succédé à l'ARPT, continue d'accompagner le développement du secteur des télécommunications en Algérie. L'ARPCE a ainsi supervisé plusieurs étapes clés du déploiement des technologies mobiles.

S'agissant de la 3G, l'ancienne ARPT avait publié sur son site officiel un communiqué dans lequel elle autorisait les opérateurs à procéder au lancement commercial de leurs services 3G dans leurs wilayas respectives de déploiement, conformément aux dispositions du cahier des charges établi.

Dans une logique de continuité et de modernisation du secteur, le gouvernement algérien a mis en œuvre une stratégie nationale visant à étendre l'accès au haut débit mobile à travers le déploiement de la quatrième génération (4G) sur l'ensemble du territoire. À cet effet, l'ARPT a lancé, le 7 janvier 2016, un appel à la concurrence pour l'attribution de trois licences d'établissement et d'exploitation de réseaux publics de télécommunications mobiles de quatrième génération (4G). Ces licences ont été attribuées aux trois principaux opérateurs nationaux : Algérie Télécom Mobile (Mobilis), Optimum Télécom Algérie (Djezzy), et Wataniya Télécom Algérie (Ooredoo), avec l'engagement de couvrir au minimum 10 % des wilayas dans un délai de quatre ans, et une extension vers les régions du Sud dans un délai de trois ans.

Chapitre 01 : De la communication traditionnelle à l'ère du numérique

Enfin, dans le cadre des évolutions futures du secteur, l'ARPCE a récemment annoncé le lancement des préparatifs pour le déploiement de la technologie 5G en Algérie. Des études techniques, financières et réglementaires sont en cours, avec pour objectif d'assurer une mise en œuvre progressive et structurée de la 5G, destinée à améliorer les capacités de connectivité et à accompagner le développement économique du pays.

Tableau 2: Répartition des abonnés par type de technologie (GSM, 3G&4G)

2ème trimestre 2024	GSM	3G/4G
Mobilis	1 300 270 (5,74%)	21 358 729 (94,26%)
Djezzy	996 358 (6,18%)	15 130 749 (93,82%)
Ooredoo	655 618 (4,88%)	12 779 319 (95,12%)
Total des abonnés	2 952 246 (5,65%)	49 268 797 (94,35%)

Source : Rapport autorité de régulation de la poste et des communications électroniques (ARPCE) : Observatoire du marché de la téléphonie mobile, 2ème trimestre 2024

Ce tableau résume la répartition des abonnés par les technologies GSM, 3G et 4G.

En conclusion, la communication est un processus essentiel dans toutes les facettes de la vie. Elle est en constante évolution, depuis les premiers échanges humains jusqu'à l'ère numérique actuelle. Les stades de la communication ont évolué avec les avancées technologiques, passant des médias traditionnels à une utilisation accrue des technologies de l'information et de la communication. Cette évolution a également eu un impact sur la relation entre la communication et le contenu, les marques se concentrant de plus en plus sur la création de contenu pour interagir avec leur public.

Section 02 : l'émergence des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont profondément modifié notre société, en redéfinissant les modes d'interaction entre les individus, les usages du Web ainsi que les comportements d'achat. Aujourd'hui, leur intégration au sein des stratégies de communication est devenue incontournable.

1. Définition des réseaux sociaux :

L'origine du mot « réseau », ou « resel » en ancien français, provient du latin *retiolus* ou *retis*, qui désignait à l'époque un filet de chasse destiné à capturer des animaux (Parrochia, 2005). À partir du XIX^e siècle, ce terme s'est élargi pour évoquer l'organisation de chemins, de

Chapitre 01 : De la communication traditionnelle à l'ère du numérique

routes puis de voies ferrées parcourant des territoires (Mercklé, 2016). Historiquement, le terme « réseau » portait également une connotation négative, associée à des idées de « sociétés secrètes, d'organisations clandestines ou de pouvoirs occultes » (ibid.).

En sciences humaines et sociales, le concept de réseau a rapidement captivé l'attention des chercheurs, intéressés par le rôle des relations interpersonnelles dans la structuration du social (Mercklé, 2011). Le réseau est alors perçu comme une structure d'interdépendance, regroupant des individus et les relations qu'ils entretiennent (Mercklé, 2013).

C'est Barnes qui est considéré comme le premier à introduire la notion de « réseau social » dans ses recherches sur les systèmes de classes sociales. Dans son article de 1954 *"Class and Committees in a Norwegian Island Parish"*, il décrit le réseau social comme suit :

« Chaque individu possède un ensemble d'amis, lesquels ont eux-mêmes leurs propres amis ; certains d'entre eux se connaissent, d'autres non. L'image du réseau évoque alors un ensemble de points reliés par des lignes, où chaque point représente un individu ou un groupe, et les lignes traduisent les interactions entre eux » (Barnes, 1954).

Cette perspective inaugure une nouvelle manière d'analyser les relations sociales : en se concentrant sur l'ensemble des liens plutôt que sur les individus de manière isolée.

Parmi d'autres auteurs, Michel Forsé (2008) définit un réseau social comme l'ensemble des relations tissées entre des acteurs, structurées ou non, qui peuvent porter sur des domaines divers (échanges de cadeaux, conseils, relations de pouvoir, etc.). Le réseau peut ainsi être spécialisé, asymétrique ou non.

Déjà en 1913, Durkheim évoquait l'idée que les individus sont enchâssés dans un maillage infini de relations sociales, en déclarant : « Les hommes sont enserrés dans de vastes réseaux de relations sociales. »

Laumann et al. (1982) et Ferrand (1997) prolongent cette réflexion en soulignant que les réseaux sociaux sont potentiellement illimités. Une idée confirmée par l'expérience célèbre du « *petit monde* » menée par Milgram (1967), qui a démontré que seulement cinq intermédiaires suffisent pour relier deux inconnus. Cette théorie a été validée par d'autres travaux (Rapoport et Yuan, 1989 ; Barabasi, 2002) et renforcée en 2011 par Backstrom et al., qui estiment que grâce à Facebook, nous ne sommes séparés que par 3,73 degrés.

Chapitre 01 : De la communication traditionnelle à l'ère du numérique

Définir précisément les réseaux sociaux numériques constitue un défi complexe, comme en témoigne l'importante littérature existante. La définition de référence reste celle proposée par Danah M. Boyd et Nicole Ellison en 2007, dans leur article *"Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship"*. Selon elles, les réseaux sociaux numériques sont : « des services permettant aux individus de construire un profil public ou semi-public, d'établir une liste de connexions et de parcourir les listes de connexions d'autres utilisateurs à l'intérieur du système » (Boyd et Ellison, 2007).

Les réseaux sociaux numériques émergent ainsi comme de nouvelles plateformes facilitant la rencontre, la communication et la socialisation en ligne.

En 2011, Boyd et Ellison enrichissent leur définition en décrivant un réseau social numérique comme :

« une plateforme de communication où les participants possèdent un profil identifié de manière unique, combinant du contenu personnel, des interactions avec des amis et des flux d'activités générés par eux-mêmes ou leurs contacts. »

Cette approche souligne trois caractéristiques fondamentales : les profils, les interactions sociales, et les flux de contenus.

Coutant et Stenger (2011) proposent de compléter cette définition en insistant sur une quatrième dimension : l'activité des utilisateurs. Ils soulignent que le succès des réseaux sociaux repose largement sur la possibilité de maintenir et d'animer ses liens sociaux en ligne via des profils, des listes d'amis et diverses applications. Les usages peuvent varier : explorer des profils, commenter, publier, partager du contenu ou simplement interagir via des jeux et des tests (ibid.).

Paveau (2013) ajoute que ce n'est pas la simple communication en ligne qui fait d'une plateforme un réseau social numérique : il faut que le réseau soit nourri d'interactions authentiques et dynamiques entre utilisateurs.

Les réseaux sociaux numériques combinent trois dimensions interconnectées (Capelle et Rouissi, 2018) :

- La dimension technologique : elle concerne les infrastructures et les technologies (bases de données, intelligence artificielle) permettant la gestion des contenus, la personnalisation des flux et l'interaction en temps réel.
- La dimension documentaire : elle se rapporte à l'ensemble des contenus partagés par les utilisateurs : informations personnelles, textes, photos, vidéos, liens, etc.
- La dimension sociale : elle regroupe les interactions, les échanges et les relations établies entre les utilisateurs à travers les outils de communication proposés par ces plateformes.

Ainsi, les réseaux sociaux numériques représentent non seulement des outils technologiques avancés, mais aussi de véritables écosystèmes sociaux façonnant de nouvelles formes de sociabilité en ligne.

1.1. Historique des réseaux sociaux

- **1991** : Tim Berners-Lee, au CERN, propose le World Wide Web, un nouveau mode de diffusion de l'information grâce au langage HTML, qui facilite la navigation et le partage sur Internet.
- **1994** : L'étudiant Justin Hall lance son site personnel « Justin's Links from the Underground », considéré comme l'un des premiers blogs personnels, où il publie régulièrement pendant plus de 11 ans, initiant ainsi la pratique du blogging.
- **1995** : Apparition de « Classmates.com », un réseau social permettant aux Américains de retrouver leurs anciens camarades d'école, l'un des premiers réseaux sociaux grand public.
- **1998** : « Open Diary » permet aux utilisateurs de publier des journaux en ligne, publics ou privés, sans connaissances en HTML, et introduit pour la première fois la possibilité de commenter les publications.
- **2000** : Lancement de « Wikipédia », une encyclopédie collaborative en ligne qui révolutionne l'accès à la connaissance avec 20 000 articles publiés dès la première année.
- **2001** : Création de « Meetup.com », un site dédié au partage d'intérêts et à la formation de communautés autour de passions communes.

- **2002** : « Friendster » devient le premier réseau social à atteindre un million d'utilisateurs, marquant un tournant dans la popularisation des plateformes sociales.
- **2003** : Apparition de trois réseaux majeurs :
 - « MySpace », qui offre un espace personnalisé et un blog à ses membres,
 - « WordPress », plateforme de publication de blogs,
 - « LinkedIn », réseau social professionnel qui met en relation candidats et entreprises.
- **2004** : Lancement de « The Facebook » par Mark Zuckerberg, initialement réservé aux étudiants de Harvard, qui deviendra le leader mondial des réseaux sociaux.
- **2005** : Naissance de « YouTube », plateforme de partage gratuit de vidéos, qui démocratise la diffusion de contenus audiovisuels.
- **2006** :
 - « Twitter » est lancé, popularisant le format de microblogging en 140 caractères et générant des milliers de tweets par seconde.
 - « Spotify » permet à ses utilisateurs de partager des playlists musicales, innovant dans la diffusion musicale en ligne.
- **2007** : « Tumblr » offre un espace simple et rapide pour partager photos, textes, notes et liens avec une communauté.
- **2009** : « Foursquare » introduit la géolocalisation sociale, permettant de suivre les amis et leurs activités en temps réel.
- **2010** : Création d' « Instagram » par Kevin Systrom et Mike Krieger, focalisé sur le partage de photos instantanées, combinant « Instant Camera » et « Telegram ».
- **2011** : Google lance « Google+ » pour concurrencer Facebook et Twitter, avec une approche intégrée des réseaux sociaux.
- **2012** : « Pinterest » est créé, réseau social dédié au partage d'images et d'inspiration visuelle.
- **2016** : L'application chinoise « TikTok » est lancée par ByteDance, permettant la création et le partage de courtes vidéos dynamiques, rapidement adoptée par un public jeune mondialement.
- **2017** : Fusion de TikTok avec l'application Musical.ly, accélérant sa croissance et son implantation internationale.
- **2020** : Pendant la pandémie de COVID-19, les outils de visioconférence comme Zoom, Microsoft Teams et Discord deviennent des espaces sociaux essentiels pour le travail et le loisir à distance.

- **2022** : L'application « BeReal » se distingue par une approche authentique du partage photo, avec une seule notification quotidienne invitant à publier une photo spontanée et sans filtre.
- **2023** : Lancement de « Threads » par Meta, concurrent direct de X (anciennement Twitter), connecté à Instagram et visant un espace de discussion plus sain.

Cet historique illustre l'évolution progressive des réseaux sociaux, depuis les premiers échanges informatiques jusqu'aux plateformes multimédias et communautaires actuelles, en passant par l'intégration de la mobilité, de la vidéo et des interactions en temps réel.

1.2. Les types de réseaux sociaux :

Il existe plusieurs types de réseaux sociaux, nous distinguons donc plusieurs catégories :

Figure 1: Typologie des réseaux sociaux



Source : ROCHAS, (A) : *Le digital pour qui, comment, pourquoi ?* Ed Medicilline, Amilly, 2016, p.39.

1.2.1. Les réseaux personnels :

Les réseaux personnels : ils se retrouvent au centre car ce sont ceux qui sont les plus liés à l'individu. On les qualifie de personnels car ils sont, tout du moins à l'origine, destinés au partage avec ses amis, sa famille, son entourage plus ou moins proche.

1.2.2 Les réseaux visuels et sonores :

Ces plateformes se spécialisent dans la mise en avant d'un type précis de média, qu'il soit visuel ou audio, afin de favoriser la diffusion de contenus créatifs, l'expression de passions artistiques, ainsi que la création de playlists ou d'albums musicaux. Parmi les acteurs majeurs

Chapitre 01 : De la communication traditionnelle à l'ère du numérique

dans ce domaine, on retrouve notamment YouTube, qui privilégie le contenu vidéo, et SoundCloud, spécialisé dans la musique et l'audio. Leur objectif principal est de permettre aux utilisateurs de partager librement leurs œuvres, d'exprimer leurs passions artistiques et de constituer des collections de contenus musicaux ou audiovisuels, en favorisant la créativité et l'engagement communautaire

1.2.3. Le micro-blogging :

Le microblogging, popularisé par la plateforme X (anciennement Twitter), consiste à publier des messages courts et concis. Initialement limité à 140 caractères, ce format permet aujourd'hui jusqu'à 280 caractères, favorisant une communication rapide et directe. Les publications peuvent inclure des photos, vidéos ou liens, souvent accompagnés d'une courte ligne de texte. D'autres plateformes comme Tumblr adoptent aussi ce principe, mais avec des limites de caractères plus souples, privilégiant des contenus courts et variés. Le microblogging facilite ainsi le partage instantané d'informations, l'expression d'idées et la création d'échanges dynamiques au sein d'une communauté.

1.2.4. Les réseaux informatifs :

Ces réseaux ont pour vocation de valoriser des contenus originaux créés par des individus, qu'ils soient personnes physiques ou entités morales. Ces contenus portent souvent sur des thématiques spécifiques et approfondies. Ce type de réseau regroupe principalement les plateformes de blogging, où les utilisateurs publient des articles, analyses ou réflexions personnelles.

1.2.5. Les réseaux professionnels :

Les réseaux professionnels sont des ensembles de relations créés et entretenus dans un cadre lié au travail ou à l'activité économique. Leur objectif principal est de favoriser l'échange d'informations, de compétences et d'opportunités entre membres, sans nécessairement se limiter à la publicité. Ces réseaux peuvent être formels, comme des clubs d'affaires ou des groupes en ligne, ou informels, issus de rencontres naturelles. Ils se caractérisent par des interactions entre personnes partageant un intérêt commun (métier, mission, thématique), prêtes à s'entraider, à se professionnaliser et à échanger dans un cadre souvent dénué de hiérarchie ou de grades. Leur finalité peut varier : soutien, partage de pratiques, actions collectives ou développement de carrière.

Les réseaux professionnels sont essentiels pour :

- Accéder à des opportunités d'emploi ou de partenariat.
- Se tenir informé des évolutions sectorielles.
- Obtenir des recommandations ou des conseils.
- Développer une visibilité et renforcer sa crédibilité dans son domaine.

Ils peuvent être constitués de contacts issus de l'entourage personnel, des anciens collègues, des événements, des plateformes en ligne comme LinkedIn, ou des associations professionnelles. Leur animation nécessite souvent un pilote ou un animateur pour favoriser la dynamique et la participation active de ses membres

1.2.6. Les réseaux de rencontres :

Les réseaux de rencontres permettent aux utilisateurs d'entrer en contact en fonction de centres d'intérêt communs, avec une attention particulière portée à la géolocalisation. Cette fonctionnalité, de plus en plus répandue, facilite la rencontre de personnes situées à proximité géographique, augmentant ainsi les chances d'échanges et de rencontres réelles. Ces plateformes fonctionnent souvent comme des espaces où les utilisateurs créent un profil, partagent des photos, et communiquent via messagerie, chat, audio ou vidéo. Certaines utilisent des algorithmes sophistiqués pour proposer des « matchs » basés sur des affinités ou des préférences exprimées, optimisant ainsi la mise en relation.

Parmi les fonctionnalités innovantes, la géolocalisation peut alerter un utilisateur lorsqu'une autre personne se trouve à proximité immédiate, voire à moins d'un mètre, et certains systèmes exploitent la technologie Bluetooth pour connecter les utilisateurs dans des lieux publics comme les bars ou clubs. Ces outils favorisent la rencontre dite de proximité, rendant l'expérience plus dynamique et contextuelle.

1.2.7. Les réseaux de bookmarking :

Les réseaux de bookmarking, ou systèmes de partage de signets, permettent aux utilisateurs de collecter, organiser et partager des liens vers des ressources web provenant de différentes sources. Ces plateformes facilitent la mise en avant d'une bonne capacité d'analyse et d'une connaissance approfondie d'un sujet, sans nécessiter la création de contenu original, ce qui représente un gain de temps important.

Les utilisateurs enregistrent des liens qu'ils jugent utiles, les classent à l'aide de mots-clés (ou étiquettes) selon une folksonomie, et rendent ces listes accessibles à une communauté ou au public. Cela permet à d'autres personnes partageant les mêmes centres d'intérêt de

Chapitre 01 : De la communication traditionnelle à l'ère du numérique

découvrir facilement des ressources pertinentes, consultables par catégorie, mot-clé ou de manière aléatoire.

Au-delà du simple stockage de favoris, ces réseaux offrent souvent des fonctionnalités avancées telles que le classement, les commentaires, l'import/export de signets, l'ajout de notes, la création de groupes, ainsi que des abonnements à des flux d'informations liés à des mots-clés spécifiques. Des plateformes populaires dans ce domaine incluent Diigo, Delicious ou Pearltrees.

1.2. Principaux réseaux sociaux

Les plateformes de médias sociaux évoluent constamment, mais certaines restent des piliers grâce à leur popularité et à leurs fonctionnalités. Les réseaux suivants sont des acteurs majeurs pour communiquer avec un public cible : X (anciennement Twitter), Facebook (Meta), Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok, Snapchat, Pinterest, Twitch et WhatsApp.

1.3.1. TikTok

TikTok a connu une croissance fulgurante, surtout auprès des jeunes, devenant un concurrent sérieux d'Instagram. La plateforme permet de créer et de visionner des vidéos courtes (musique, challenges, humour, tutoriels). Très prisé des adolescents et jeunes adultes, TikTok est essentiel pour les marques ciblant ce public. TikTok Ads offre des outils pour diffuser du contenu publicitaire et interagir avec les utilisateurs.

1.3.2. Instagram

Avec plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, Instagram reste l'un des réseaux sociaux les plus populaires. Il permet de partager des photos et vidéos, et l'utilisation des hashtags facilite l'indexation du contenu. Instagram est une plateforme clé pour les influenceurs et les marques qui misent sur le contenu visuel.

1.3.3. Facebook

Créé en 2004, Facebook domine toujours le paysage des médias sociaux avec plus de 3 milliards d'utilisateurs actifs mensuels. Premier réseau social à connecter des personnes à travers le monde, il reste un outil puissant pour maintenir des liens personnels et professionnels.

1.3.4. YouTube

Lancé en 2005, YouTube est la principale plateforme d'hébergement et de partage de vidéos. Avec plus de 2,5 milliards d'utilisateurs actifs, il offre une tribune à tous et permet de découvrir des contenus variés. Les utilisateurs peuvent mettre en ligne, regarder, commenter et partager des vidéos en streaming.

1.3.5. LinkedIn

LinkedIn est le réseau social privilégié pour les professionnels et les entreprises B2B. Il permet aux chercheurs d'emploi de se faire connaître et aux recruteurs de trouver des candidats. Avec plus de 850 millions de membres, LinkedIn est axé sur le monde du travail. Bien que le divertissement y ait sa place, l'objectif principal reste le développement professionnel et les opportunités d'affaires.

1.3.6. X (anciennement Twitter)

X, anciennement Twitter, est une plateforme de microblogging populaire auprès des médias et des journalistes. Malgré des difficultés financières et des changements récents (rachat par Elon Musk), X reste une source d'informations en temps réel. La plateforme a augmenté la limite de caractères pour les abonnés X Premium (anciennement Twitter Blue).

1.3.7. Snapchat

Snapchat est une application mobile gratuite axée sur le partage de contenu éphémère (photos et vidéos). Avec 750 millions d'utilisateurs actifs mensuels, Snapchat permet d'ajouter des filtres et de communiquer en direct avec des amis via des messages instantanés, des stories et des appels vidéo. La particularité de Snapchat est que le contenu disparaît après un certain temps.

1.3.8. WhatsApp

WhatsApp est une application de messagerie instantanée très utilisée par les particuliers et les professionnels. Avec plus de 2 milliards d'utilisateurs, WhatsApp est une plateforme influente pour les échanges personnels et professionnels. L'application appartient à Meta (Facebook).

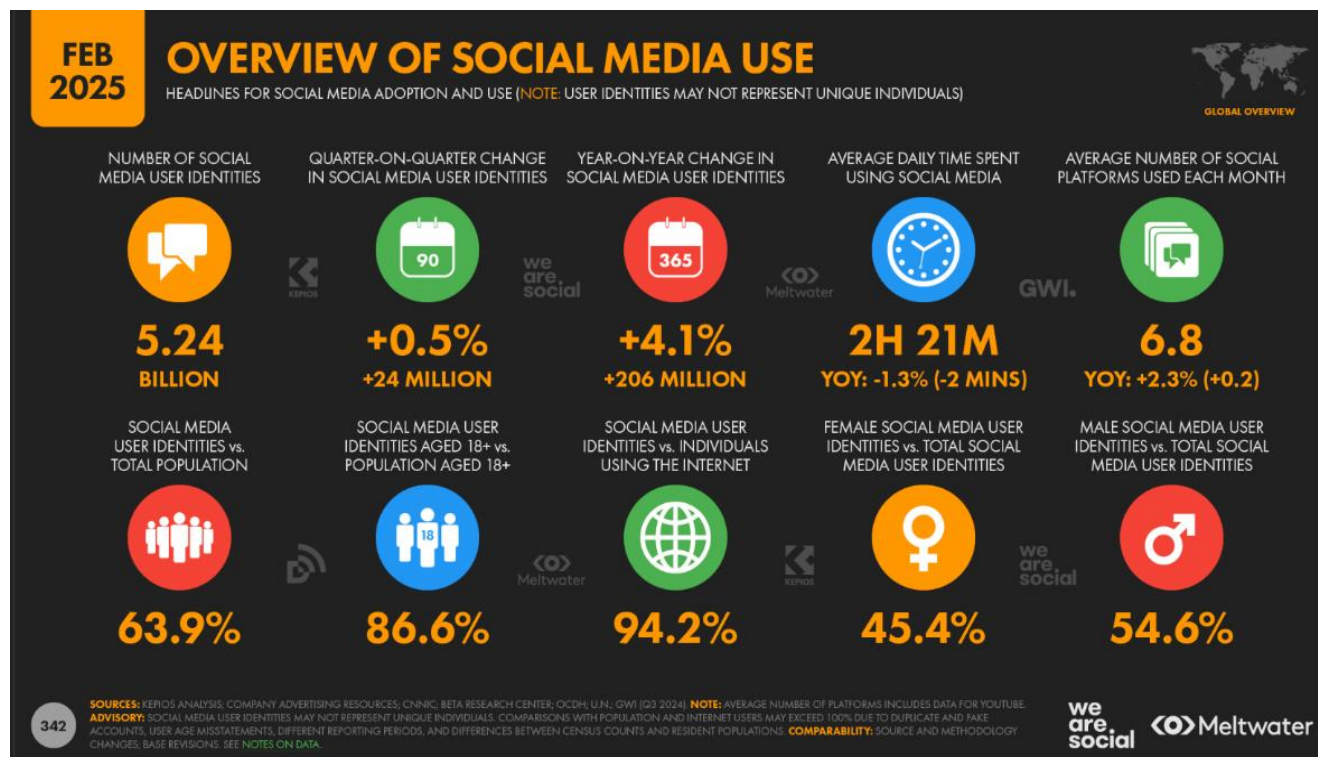
1.3.9. Threads

Threads est une application de microblogging développée par Meta (Facebook et Instagram). Elle permet aux utilisateurs de publier de courts messages et de participer à des discussions. Liée à Instagram, Threads permet de se connecter avec son compte Instagram

Chapitre 01 : De la communication traditionnelle à l'ère du numérique

existant et de partager facilement des textes, des "j'aime", des commentaires et des republications.

Figure 2: Aperçu de l'utilisation des médias sociaux en avril 2025



Source : <https://datareportal.com/social-media-users> consulté le 17/04/2025 à 15:28

Selon le rapport mondial Digital 2025 de DataReportal publié début 2025, l'utilisation des médias sociaux continue de croître à l'échelle planétaire :

- 5,24 milliards d'identités d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux sont recensées, ce qui représente 63,9 % de la population mondiale totale.
- Ce chiffre a augmenté de 4,1 % au cours des 12 derniers mois, soit 206 millions de nouvelles identités d'utilisateurs sociales.
- En moyenne, les internautes utilisent 6,8 plateformes sociales différentes par mois, ce qui traduit une diversification des usages et une présence sur plusieurs réseaux.
- Le temps moyen passé quotidiennement sur les réseaux sociaux est de 2 heures et 21 minutes, soit environ 14 % du temps d'éveil d'une personne.

Chapitre 01 : De la communication traditionnelle à l'ère du numérique

- Au total, les utilisateurs passent collectivement plus de 12 milliards d'heures par jour sur les plateformes sociales, ce qui équivaut à 1,4 million d'années humaines cumulées chaque jour.

Ces chiffres soulignent la place toujours plus prépondérante des médias sociaux dans la vie quotidienne mondiale, avec une adoption massive qui touche désormais près des deux tiers de la population mondiale connectée. Malgré une légère baisse du temps moyen passé par utilisateur, la croissance du nombre d'utilisateurs et la multiplication des plateformes utilisées témoignent d'un écosystème social media en pleine évolution et diversification.

1.4 . Les outils des réseaux sociaux :

Il y a tellement d'outils qui ont été utilisés depuis la création des réseaux sociaux, certains ont conservé leur efficacité et leur utilisation par les internautes, tandis que d'autres ont été oubliés. Nous ne considérons que 4 outils de médias sociaux car nous savons que ces 4 outils de médias sociaux ont connu un succès incroyable depuis leur création et que le nombre d'utilisateurs ne cesse de croître en raison des opportunités qu'ils offrent.

Tableau 3: Les outils des réseaux sociaux

Réseau	Utilisateurs actifs	Principe	Fonctionnalités
Facebook 	3,07 milliards	Réseau social pour être en contact et échanger avec son entourage.	- Publier du contenu et échanger des messages. - Annoncer et promouvoir des événements
Instagram 	2 milliards	Un réseau social qui permet le partage de photos et de vidéos	- Publier du contenu - Suivi et interaction avec les autres utilisateurs - publier des "réels" (des vidéos plaisantes qui durent environ 1 à 2)

Chapitre 01 : De la communication traditionnelle à l'ère du numérique

X (anciennement Twitter) 	586 millions	Suivre l'actualité et les acteurs influents de son secteur	-envoyer des messages courts et gratuits appelés "tweets".
LinkedIn 	1 milliard	développer ses contacts professionnels	-construire un profil professionnel en ligne - création d'un réseau

Source : élaboré par moi-même

Section 03 : Les réseaux sociaux et la communautés virtuelles

La troisième section de ce chapitre traite les communautés virtuelles et les réseaux sociaux. On va commencer par définir les communautés virtuelles et leurs types ainsi que les indicateurs clés de performance (KPI) pour les communautés virtuelles, Enfin, nous allons étudier la présence de DJEZZY sur les réseaux sociaux en Algérie.

1.Définition des communautés virtuelles :

Howard Rheingold (2000) définit les communautés virtuelles comme : « des regroupements socioculturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à des discussions publiques pendant assez longtemps en y mettant suffisamment de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberspace⁴ ». Tandis que, Ridings, Gefen et Arinze (2002), indiquent que les communautés virtuelles sont des groupes de personnes avec un intérêt commun qui interagissent régulièrement sur Internet.

2. La typologie des communautés virtuelles

La typologie abordée par Armstrong et Hagel (1996) qui est également reprise par plusieurs groupes d'auteurs comme Kannan, Chang et Whinston (2000), Kardaras, Karakostas

⁴ Le cyberspace : Un espace associé au web, à internet et au multimédia. C'est une étendue infinie d'immatériels intangibles dans laquelle des quantités incommensurables de données numériques sont échangées.

et Papathanassiou (2003), Jang et al. (2008) et Spaulding (2010) qui proposent quatre types de communautés virtuelles :

2.1. Les communautés relationnelles :

Les communautés relationnelles ou de réseautage les communautés en ligne les plus courantes (Jang et al. 2008). Ce sont des communautés où des groupes de personnes se réunissent afin de se faire des contacts, de garder contact, de faire du réseautage (Spaulding, 2010).

2.2. Les communautés d'intérêts :

C'est des communautés où les consommateurs se réunissent pour partager des expériences, échanger des informations vis-à-vis d'un groupe de produits en ligne (Kozinets, 1999 et 2002 ; Kim et Jin, 2006). Ces expériences vont ensuite servir à l'évaluation du produit par les différents membres de la communauté virtuelle.

2.3. Les communautés de transactions :

Créé pour rassembler les vendeurs et les acheteurs potentiels dans un lieu virtuel. Ces communautés facilitent les transactions et aident à augmenter ou à diminuer la confiance d'un vendeur ou d'un acheteur grâce à un système d'évaluation par les pairs.

2.4. Les communautés virtuelles de fantaisie :

Il existe deux types de communautés virtuelles de fantaisie : les mondes sociaux virtuels et les mondes de jeux virtuels.

-Les mondes sociaux virtuels offrent une plus grande liberté aux utilisateurs pour interagir dans un monde similaire à la vie réelle, sans limites autres que la gravité. Les avatars interagissent dans un monde en trois dimensions, et Second Life en est l'exemple le plus important (Spaulding, 2010).

-Les mondes de jeux virtuels sont des plateformes où les utilisateurs doivent suivre des règles de jeu strictes tout en communiquant comme dans la vie réelle. World of Warcraft est un exemple de jeu médiéval qui a généré 1,2 milliard de dollars de revenus en 2007 (Spaulding, 2010).

Les mondes sociaux virtuels et les mondes de jeux virtuels représentent une opportunité pour les entreprises qui peuvent utiliser ces mondes comme plateformes pour obtenir des informations stratégiques, exécuter des tests et même créer des produits virtuels à vendre dans

ces mondes virtuels car ce sont des marchés potentiellement énormes auxquels tout le monde peut participer.

3. Les KPI des Communautés Virtuelles :

Toutes les actions sur les réseaux sociaux ont des indicateurs, et ces indicateurs sont classés en différents types selon Loukouman (2012).

3.1. Les indicateurs de fidélisations

Ce sont des indicateurs quantitatifs sur la taille de la communauté touchée. Ces indicateurs permettent de suivre l'évolution d'un nombre d'internautes ayant créé un lien de fidélisations avec la marque sur un réseau social :

- Nombre de « j'aime » sur une page Facebook ; Nombre de followers sur Twitter ; Nombre d'inscrits à un événement.

3.2.L'indicateur de présence et visibilité

Les indicateurs de présence et de visibilité donnent la quantité et la diffusion des contenus de marque au sein des espaces médias sociaux de la marque et à travers le web, ils permettent d'identifier les contenus qui ont repris par la communauté et les internautes ceux qui sont les plus visible et qui ont le plus d'influence à l'univers de marque, les indicateurs de présence et de visibilité sont :

-Nombre de statuts publiés ; Nombre de Tweets Publiés ; Nombre de Vidéos Publiés et vues ; Nombre d'images Publiés ; Nombre d'affichages d'une Publicité Sociale.

3.3.Les indicateurs de conversation et d'engagement

Il y a des indicateurs de conversation et d'engagement mesurables sur les espaces médias sociaux de la marque :

-Nombre de « j'aime » sur un contenu ; Nombre de commentaires sur un contenu ; Nombre de votes sur un contenu ; Nombre de partage d'un contenu ; Réponses apportées à la communauté.

3.4.Les indicateurs d'acquisition et de conversion

L'indicateur d'acquisition permet de connaître le nombre d'internautes qui se connectent sur un site depuis les réseaux sociaux et le pourcentage de visites en provenance de tel ou tel réseau. Le site web à l'aide des outils de statistiques classiques telles que Google analytics peut mesurer les indicateurs d'acquisition et de conversion.

3.5. Les indicateurs de tonalité et de sentiment

Les indicateurs de tonalité et de sentiment évaluent le sentiment de contenu portant sur la marque, ils présentent une approche qualitative des indicateurs de présence et de visibilité. Ces derniers permettent de déterminer le sentiment global des clients ou prospects (est-il positif, neutre ou négatif ? Les clients sont-ils satisfaits par le produit /service). La plateforme se charge d'effectuer une représentation graphique des éléments de l'analyse qui s'effectue manuellement.

4. Les réseaux sociaux en Algérie

Les réseaux sociaux prennent une place centrale à l'heure actuelle dans l'usage d'internet au monde entier. En 2025, 63,9 % de la population mondiale utilise les réseaux sociaux et on compte 5,56 milliards d'utilisateurs sur les médias sociaux.⁵

L'Algérie suit également la normalité à cette règle ou l'utilisation des médias sociaux a explosé d'une façon rapide et continue.

Selon le rapport « Digital 2025 » du cabinet international « Datareportal », spécialisé dans les statistiques sur l'internet fixe et mobile à travers le monde le nombre d'utilisateurs des médias sociaux (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, etc.) en Algérie atteignait 25,6 millions, soit 54,2% de la population totale, à la date du 31 janvier 2025.

Le même document a indiqué que le taux de pénétration d'internet en Algérie a connu une forte progression. En effet, ce taux a atteint 76,9 % en janvier 2025. Cela par rapport à la même période en 2024 où il était de 72,9 %, marquant une augmentation significative.

D'après le rapport, le nombre d'utilisateurs d'internet en Algérie a augmenté de façon significative. Soit 36,2 millions en janvier 2025. Sachant qu'il était à 32,09 millions à la même période de 2024.⁶

En conclusion, ce chapitre a mis en évidence l'évolution de la communication à travers l'essor du brand content et l'importance croissante des communautés virtuelles sur les réseaux sociaux surtout avec l'avènement des technologies de l'information et de la communication à l'ère numérique.

⁵ <https://www.blogdumoderateur.com/internet-mobile-reseaux-sociaux-chiffres-cles-2025/> Consulté le 21/04/2025 à 00 :38

⁶ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria> , consulté le 21/04/2025 à 03:28

Chapitre 01 : De la communication traditionnelle à l'ère du numérique

La communication est un élément crucial pour bâtir et consolider une marque, qui s'exprime à travers le brand content, une forme de contenu publicitaire de plus en plus populaire. Les réseaux sociaux sont également devenus un outil indispensable pour les entreprises qui cherchent à toucher et engager leur public cible. Les communautés virtuelles constituent une partie essentielle de ces réseaux sociaux, avec des indicateurs clés de performance qui permettent de mesurer leur impact.

Chapitre 02 : La e-réputation

Chapitre 02 : La e-réputation

L'avènement d'Internet a marqué une évolution majeure, passant de la notion d'image à celle de réputation (Réguer, 2011). Autrefois, l'image d'une entreprise était perçue comme un outil stratégique, pensé principalement dans une logique de marché. Dès les années 1970, les entreprises ont commencé à façonner leur image en fonction des marchés sur lesquels elles opéraient. Cependant, avec l'élévation du niveau d'éducation et une prise de conscience accrue des enjeux éthiques, une nouvelle dynamique s'est installée. La société ne se contente plus de juger une entreprise sur son image commerciale : elle interroge désormais ses valeurs profondes. C'est dans ce contexte que la notion de réputation s'est imposée (Réguer, 2011). Cette transition d'une approche purement marchande vers une logique plus sociale a vu émerger un véritable marché de l'opinion. Dans ce cadre, la réputation devient une synthèse globale (Réguer, 2011), où l'entreprise est évaluée non seulement sur ses offres, mais aussi sur sa conduite, ses engagements éthiques et son impact sociétal.

Selon Libaert et Johannes (2010), l'opinion publique à l'égard d'une entreprise repose sur trois niveaux distincts. Le premier correspond à la notoriété, qui renvoie à une connaissance élémentaire ou à la simple reconnaissance du nom de l'entreprise. Le deuxième niveau est celui de l'image, laquelle représente l'impression immédiate que le public se fait d'une entreprise (Theaker, 2012). Enfin, le troisième niveau concerne la réputation, qui se distingue par une dimension plus rationnelle, fondée sur une évaluation réfléchie et des jugements construits (Catellani et Sauvajol-Rialland, 2015).

Ce chapitre vise à poser les fondations théoriques solides de notre étude. Nous allons y définir les concepts centraux qui seront mobilisés tout au long de ce travail, en expliquant les raisons de leur sélection. Il s'agira également d'établir une distinction claire entre la réputation et des notions voisines comme l'image de marque, l'identité ou encore la notoriété. À travers une analyse comparative, nous mettrons en lumière les similitudes et différences entre les notions de réputation et d'e-réputation.

Section 01 : Une exploration multidisciplinaire de l'e-réputation

La montée de la défiance envers la parole des entreprises et des gouvernements (Delavoët et al., 2011), alimentée par des traumatismes inscrits dans l'inconscient collectif, a ouvert la voie à des canaux d'expression alternatifs tels qu'Internet. Ce nouvel espace a permis l'émergence de contenus générés par les utilisateurs – appelés « *user generated content* » (UGC) – et avec eux, une nouvelle catégorie d'internautes. Ces derniers se sont exprimés non seulement à propos d'eux-mêmes, mais aussi au sujet des marques. Certains deviennent de véritables « supporters » ou « avocats » des entreprises, partageant des avis perçus comme des gages de confiance concernant la qualité des produits et services (Ben Miled-Chérif, 2011). Ainsi, ces internautes jouent un rôle crucial dans les dynamiques de commercialisation et de fidélisation, en participant activement à la construction d'une identité de marque forte et différenciante (Alloing, 2017). Les plateformes numériques agissent donc comme des *autorités réputationnelles*, en centralisant les avis et opinions des communautés autour des marques.

Dans un contexte où l'information circule à une vitesse fulgurante, les entreprises se retrouvent face à un nouveau défi : gérer cette masse informationnelle, notamment en cas de rumeur ou de crise médiatique. Une attaque informationnelle, une fois lancée, est difficile à contenir. Pour y faire face, l'anticipation devient essentielle (Poncier, 2009). Certains auteurs proposent des approches structurées telles que la « Stratégie Préventive de la Qualité de la Réputation » (SPQR), reposant sur sept piliers :

1. Anticiper le méta-risque en amont,
2. Réaliser un état des lieux de l'entreprise afin d'identifier ses forces, ses faiblesses et les non-dits,
3. Analyser les menaces selon une approche à 360°,
4. Élaborer un plan d'action pour chaque risque détecté,
5. Désigner un responsable SPQR capable d'intervenir directement auprès de la direction,
6. Impliquer les salariés dans la démarche, car ils sont considérés comme la première ligne de défense en cas de crise réputationnelle,
7. Mettre en place un plan B en diversifiant marques et sous-marques avec une forte identité.

Chapitre 2 : La e-réputation

Avant d'entrer dans le cœur de l'e-réputation, il est nécessaire de comprendre la notion de réputation dans son sens classique. Cette dernière est un concept à deux dimensions : la première, issue des canaux traditionnels, renvoie aux perceptions et aux réactions émotionnelles, positives ou négatives, des parties prenantes internes et externes (Chun & Davies, 2001). La seconde est véhiculée par les réseaux sociaux et Internet, constituant ce qu'on appelle aujourd'hui l'e-réputation (Benraiss et al., 2016).

Notre analyse s'inscrit donc dans cette transition entre la réputation classique et sa déclinaison numérique. Pour cela, il est essentiel de définir précisément le concept d'e-réputation et d'identifier les notions clés qui y sont associées. La littérature, tant francophone qu'anglophone, propose un panorama assez riche de ces notions, en les abordant sous différents angles disciplinaires. Nicolas Chazaud (2008) a été le premier à explorer le sujet de la réputation sur Internet dans une thèse pionnière, centrée non pas sur une définition conceptuelle de l'e-réputation, mais sur les risques liés aux informations issues du Web. Le premier colloque français sur l'e-réputation et les traces numériques s'est tenu en 2013. Depuis, plusieurs chercheurs francophones (Ertzscheid, 2013 ; Merzeau, 2012 ; Georges, 2009 ; Boullier & Lohard, 2015) et anglophones (Hoffman et al., 2009 ; Hendrikx et al., 2015 ; Granatyr et al., 2015) ont traité le sujet de manière globale.

Cela soulève plusieurs interrogations : l'e-réputation est-elle simplement une extension de la réputation traditionnelle sur le Web ? Peut-on la considérer comme un concept à part entière ou doit-elle être intégrée dans un cadre plus large ? Pour y répondre, nous proposerons une analyse conceptuelle comparative entre réputation et e-réputation, afin d'en dégager les points de convergence et de divergence.

Cette méthode de recherche qualitative, largement utilisée en sciences humaines et sociales, repose sur l'examen des définitions et la mise en relation de concepts proches. Hesse-Biber et Leavy (2010) soulignent son intérêt pour la compréhension approfondie des notions étudiées. En s'inspirant des travaux de Saldana (2016), nous adopterons une approche en plusieurs étapes : clarification des concepts, comparaison, interprétation, puis synthèse, afin de mieux saisir les spécificités de la réputation numérique par rapport à sa version traditionnelle.

1. Définir l'e-réputation et ses concepts associés

Les notions de réputation, d'e-réputation, d'identité numérique, d'image corporative et de notoriété sont souvent employées de manière interchangeable, bien qu'elles recouvrent des réalités différentes. Si pour Chun et Davies (2001), des termes comme identité numérique,

Chapitre 2 : La e-réputation

cyber-réputation ou web-réputation désignent la même chose, d'autres chercheurs soulignent l'importance de distinguer ces concepts.

L'identité numérique peut être définie comme « un ensemble de représentations en pensée traduites sous forme graphique, sonore et visuelle » (Georges, 2009). Elle se décline tant au niveau individuel qu'organisationnel. Selon Cavazza (2006), l'identité numérique d'un individu comprend à la fois des données formelles (coordonnées, certificats, etc.) et des données informelles (commentaires, évaluations, publications, photos, etc.). L'ensemble de ces éléments, bien que fragmentés, contribue à construire une identité numérique globale qui reflète la personnalité, les relations et les habitudes de l'utilisateur. Ces fragments peuvent être assimilés à des gènes qui, une fois réunis, forment ce que l'on appelle l'ADN numérique.

Trois dimensions caractérisent l'identité numérique individuelle :

- **L'identité déclarative**, qui regroupe les informations fournies volontairement par l'internaute (nom, date de naissance, etc.) ;
- **L'identité agissante**, issue des activités enregistrées par les plateformes (ex. : interactions sociales) ;
- **L'identité calculée**, résultant d'un traitement algorithmique de données quantitatives (nombre d'amis, publications, groupes, etc.).

Du point de vue des organisations, l'identité numérique correspond à l'ensemble des traces numériques qui les représentent en ligne : nom de l'entreprise, logo, valeurs, mission, historique, ainsi que les avis et interactions des clients. Contrairement aux individus, les entreprises n'ont pas toujours le contrôle total sur leur mise en avant numérique. De nombreux éléments sont saisis ou générés par les utilisateurs eux-mêmes, comme les commentaires ou les identifications (Georges, 2009 ; Girard, 2012).

Dans les deux cas, individuel ou organisationnel, l'identité numérique résulte d'un mélange d'images et de réputation (Mimeche et al., 2014), et se construit à partir de traces numériques laissées de manière volontaire ou non (Merzeau, 2009 ; Ertzscheid, 2013). Ces traces peuvent prendre diverses formes – récit, scénario, enregistrement, compte rendu – et ont des fonctions variées (Mille, 2013). Toute activité en ligne génère ainsi des données, visibles ou invisibles, qui sont ensuite traitées par les moteurs de recherche ou les réseaux sociaux. Par exemple, l'algorithme EdgeRank de Facebook hiérarchise les contenus en fonction des interactions de l'utilisateur, influençant son expérience en ligne. Cela offre aux individus

Chapitre 2 : La e-réputation

comme aux organisations la possibilité de construire et gérer leur e-réputation en s'appuyant sur le Personal Branding, en veillant à la cohérence des traces numériques qu'ils laissent.

Le terme « réputation » trouve son origine dans le latin *reputatio*, signifiant évaluation, examen ou calcul. Elle est considérée comme un actif immatériel de grande valeur pour l'entreprise. La réputation est un concept multidimensionnel qui intègre des éléments comme l'identité organisationnelle, l'image, la culture d'entreprise et la marque (Hatch et Schultz, 1997 ; Dutton et al., 1994 ; Dowling, 1993 ; Schein, 1985). Ces éléments véhiculent des signaux à la fois émotionnels et cognitifs, influençant la manière dont le public perçoit l'organisation (Bara, 2021).

Aujourd'hui, l'identité numérique constitue un pilier central dans la construction de l'e-réputation d'une entreprise. Celle-ci émerge des interactions et des traces laissées sur le web, et se compose de trois dimensions essentielles : l'e-caractère (personnalité numérique), l'identité numérique (structure et cohérence du site web), et l'e-expérience (alignement entre promesse digitale et expérience réelle).

La notoriété et l'image corporative, bien que proches de la réputation, méritent également d'être différenciées. La notoriété fait référence au degré de reconnaissance d'une marque et à sa présence dans l'esprit des consommateurs. L'image corporative, quant à elle, reflète l'impression générale laissée par l'entreprise dans la conscience du public, et se construit à travers ses actions, ses valeurs et son histoire. Balmer et Greyser (2003) définissent l'image corporative comme une représentation mentale façonnée par les informations et les expériences associées à l'entreprise. Elle est influencée par plusieurs leviers comme la publicité, les relations publiques, les événements, ou encore le packaging. En revanche, la notoriété se concentre davantage sur la capacité du consommateur à identifier une marque à travers son nom ou ses caractéristiques distinctives (Keller, 1993).

2. La réputation : historique, étymologie et définitions

Malgré l'abondance de définitions existantes à travers les disciplines, la réputation reste, selon Boistel (2014), un « problème fondamental » du fait de l'absence de consensus. Issu du latin *reputatio* signifiant évaluation, le terme a connu plusieurs acceptions historiques :

- **1370** : célébrité liée à la valeur d'une personne ou d'une chose ;
- **1544** : lien entre réputation et honneur (« jouer sa réputation ») ;
- **1650** : réputation comme renommée (« être en réputation de ») ;

Chapitre 2 : La e-réputation

- **1671** : réputation par ouï-dire ;
- **1786** : reconnaissance d'un attribut singulier (« avoir une réputation de ») ;
- **1804** : tirer profit de sa bonne réputation.

Historiquement, la réputation a joué un rôle crucial comme mécanisme de contrôle social et économique, notamment chez les marchands juifs maghrébins du XI^e siècle (Beuscart et al., 2015), où elle garantissait l'honnêteté et facilitait les échanges dans un réseau multiculturel. Greif (1989) parle de réputation réticulaire pour décrire cette dynamique basée sur la répétition des interactions et la prévisibilité de la confiance entre acteurs économiques.

Dans une perspective contemporaine, Fombrun (1997) définit la réputation comme la synthèse des actions passées et des perspectives futures d'une entreprise, influençant l'attrait global de l'entreprise pour ses parties prenantes. Boistel (2014) enrichit cette approche en la présentant comme « l'opinion positive ou négative que le public porte sur une entreprise » à partir de croyances, expériences et impressions accumulées.

La réputation est ainsi abordée par plusieurs chercheurs :

- **D'Almeida (2007)** : la décrit comme un « jugement social » résultant des interactions ;
- **Origgi (2013)** : introduit la notion de traces informationnelles visibles ou invisibles qui forment une valeur de réputation à travers le web ;
- **Barnett et al. (2006)** : considèrent la réputation comme un jugement sur les attributs spécifiques d'une entreprise.

D'une part, la réputation reflète les caractéristiques intrinsèques de l'organisation – son honnêteté (Doney et Cannon, 1997), son degré d'innovation et sa politique d'entreprise (Flatt et Kowalczyk, 2000 ; Ruth et York, 2004). D'autre part, elle se construit aussi par les perceptions sociales externes.

Beuscart et al. (2015) distinguent deux approches de la réputation :

- **Approche cognitive** : basée sur les représentations sociales véhiculées au sein des collectifs.
- **Approche métrologique** : fondée sur la quantification via évaluations, notes et classements.

En définitive, la réputation peut être comprise sous trois angles principaux :

Chapitre 2 : La e-réputation

- **Comme un signal crédible** transmis aux parties prenantes pour légitimer l'entreprise ;
- **Comme une ressource immatérielle** apportant un avantage concurrentiel ;
- **Comme une perception** résultant de l'agrégation d'opinions échappant au contrôle direct de l'entreprise (Fombrun, 2001).

Enfin, certains auteurs comme Schultz et de Chernatony (2002) soulignent que la réputation est également le résultat du comportement et de l'attitude des employés.

Section 02 : La réputation au croisement des savoirs

La réputation, en tant que concept multidisciplinaire, suscite l'intérêt de nombreux champs de recherche tels que la sociologie, le marketing, les sciences de l'information et de la communication ainsi que l'économie. Chaque discipline apporte ainsi une lecture spécifique, en mettant en lumière différents aspects de la réputation : son processus de construction, ses mécanismes de gestion, ses attributs fondamentaux, ainsi que les méthodes mobilisées pour son évaluation.

1. La réputation à l'épreuve des sciences de gestion et de l'économie : vers une approche quantifiante

Dans une perspective issue des sciences de gestion et de l'économie, la réputation est envisagée selon une approche principalement quantifiante. Les gestionnaires et économistes mettent en avant la réputation en tant que perception, à l'image de la définition proposée par Fombrun, qui repose sur trois caractéristiques fondamentales.

Premièrement, la réputation est intimement liée aux perceptions, ces dernières étant construites autour d'éléments subjectifs échappant largement au contrôle des entreprises (Walker, 2010), car la perception ne correspond pas nécessairement à une réalité objective. Deuxièmement, elle est présentée comme un construit social, résultant de l'agrégation des perceptions des parties prenantes (stakeholders). Enfin, la réputation joue un rôle d'outil de classement, positionnant les entreprises au sein d'un environnement concurrentiel.

Plusieurs chercheurs (Gray & Balmer, 1998 ; Da Camara, 2007 ; Barnett et al., 2016) conçoivent la réputation comme un jugement émis par des observateurs internes et externes, portant sur les multiples dimensions de l'organisation. Toutefois, les économistes expriment une certaine réserve à ce sujet : pour eux, la réputation demeure une « boîte noire » difficile à définir et donc à mesurer précisément (Boistel, 2014).

Chapitre 2 : La e-réputation

Sur le plan économique, la dimension quantitative de la réputation est également illustrée par la notion de signal informatif (Akerlof, 1970). La réputation constitue alors un gage de confiance, un engagement implicite pour l'entreprise à maintenir un niveau constant de qualité dans ses produits et services (Cornell & Shapiro, 1987). Dans cette lignée, les théoriciens du jeu, tels que Whitmeyer (2000) et Lahno (1995), envisagent la réputation comme un outil prédictif : les actions passées des entreprises servent de fondement pour anticiper leur comportement futur et orienter les choix stratégiques des parties prenantes.

En sciences de gestion, la réputation est perçue comme un actif intangible majeur, destiné à positionner l'organisation dans un environnement hautement concurrentiel. Cette vision repose sur l'hypothèse d'une asymétrie d'information entre l'entreprise et ses parties prenantes, qui vont alors rechercher des informations complémentaires auprès de tiers pour évaluer l'organisation.

Dans cette optique, les gestionnaires introduisent la notion de « corporate reputation », mesurable à travers différents attributs identitaires tels que l'identité, l'image, la culture organisationnelle et la marque (Bromley, 2000 ; Boistel, 2014).

2. La réputation sous le prisme des sciences de l'information et de la communication

Dans les sciences de l'information et de la communication (SIC), la réputation est principalement appréhendée à travers la théorie du jugement (D'Almeida, 2007). Elle est perçue comme le résultat d'une évaluation fondée sur l'opinion collective (ibid.) et sur les signaux informationnels émis par l'organisation (Alloing, 2015). Dans cette approche, la réputation devient l'évaluation dynamique de l'information qui circule à travers des opinions et des signaux émanant de divers acteurs.

Ainsi, l'analyse des opinions – ou opinion mining (Boullier & Lohard, 2012) – s'impose comme une pratique centrale pour étudier et comprendre la réputation en SIC (Alloing, 2015).

De manière globale, les chercheurs et praticiens des SIC considèrent la réputation comme un concept multidimensionnel, englobant à la fois les perceptions et les jugements des multiples parties prenantes d'une organisation : clients, employés, actionnaires, fournisseurs, etc.

À l'inverse, dans les sciences de gestion, la réputation est plutôt envisagée comme un actif immatériel susceptible d'être managé et mesuré. Si ces deux disciplines s'accordent sur l'importance de la réputation comme objet d'étude, elles divergent toutefois sur leurs méthodes

Chapitre 2 : La e-réputation

d'évaluation : les gestionnaires cherchent à mesurer des attributs identitaires, tandis que les spécialistes des SIC insistent sur l'évaluation sociale et informationnelle émanant des parties prenantes.

Un point commun émerge néanmoins entre ces approches : l'importance de l'interaction. Que ce soit à travers des échanges sociaux ou des interactions numériques, la réputation naît toujours de la relation entre deux entités : l'individu et l'organisation.

3. La réputation étudiée par d'autres approches théoriques

Le tableau ci-après présente la diversité des approches de la réputation identifiées par Castellano et Dutot (2013), chacune étant associée à des caractéristiques spécifiques. Bien que ces approches proposent des angles d'analyse différents quant aux mécanismes de construction et de gestion de la réputation, elles s'accordent toutes sur un point fondamental : la reconnaissance de son rôle stratégique pour les entreprises.

Tableau 4: Synthèse des différentes approches de la réputation

Approches	Définition	Caractéristiques
Stratégique	La réputation est issue des caractéristiques internes uniques de l'organisation et est perçue extérieurement.	Perçue comme un actif
Sociologique	La réputation est un construit social qui permet d'établir des classements et ordonner les firmes.	Classement
Marketing	La réputation est le résultat des efforts des firmes pour inciter les consommateurs à effectuer des achats et construire la loyauté du consommateur.	Loyauté
Organisation éthique	Les firmes développent des réputations comme une expression d'elles-mêmes (logo, marques, croyances, culture).	Identité et authenticité

Source : Castellano, S., & Dutot, V. (2013). Une analyse de l'e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation : une approche par les médias sociaux. *Revue Française du Marketing*, 243(3/5), P37.

Chapitre 2 : La e-réputation

L'approche stratégique met en avant le rôle central de la réputation dans l'accomplissement des objectifs stratégiques de l'entreprise. De leur côté, les approches sociologique et marketing se concentrent davantage sur les parties prenantes, en soulignant que leur comportement et leur niveau d'engagement peuvent évoluer en fonction de leur perception de l'organisation. Quant à l'approche organisationnelle, elle insiste sur l'importance de l'identité de l'entreprise et de son authenticité, en valorisant le respect de normes éthiques élevées.

Néanmoins, ces différentes approches ne sont pas exemptes de critiques. L'approche sociologique est parfois reprochée de se focaliser principalement sur la perception des élites, au détriment de celle des consommateurs ordinaires (Fombrun & Shanley, 1990), alors même que la réputation peut varier en fonction de la diversité des parties prenantes.

L'approche marketing, pour sa part, est jugée superficielle par certains auteurs (Argenti, 2018), en ce qu'elle vise principalement à influencer la perception de la marque sans toujours refléter la véritable valeur intrinsèque de l'entreprise.

Enfin, l'approche organisationnelle, fondée sur l'authenticité et la transparence, est parfois critiquée pour son idéalisme, car elle tend à négliger les contraintes économiques et concurrentielles auxquelles les entreprises doivent faire face (Brammer & Pavelin, 2006).

Ainsi, chaque approche de la réputation présente à la fois des apports et des limites, soulignant l'intérêt d'adopter une perspective pluraliste pour évaluer la réputation d'une entreprise de manière globale et équilibré

Section 03 : De la réputation à l'e-réputation

L'e-réputation concerne aussi bien les individus que les organisations, car toute activité en ligne laisse des traces, visibles ou invisibles, qui sont ensuite traitées par les algorithmes des moteurs de recherche et des réseaux sociaux numériques. La réputation numérique d'une personne ne résulte pas uniquement des informations qu'elle choisit de diffuser volontairement, mais également des contenus publiés par d'autres à son sujet.

S'agissant des entreprises, McDonald et Slawson ont été parmi les premiers à conceptualiser la notion de réputation en ligne dès l'an 2000, à travers leur article scientifique intitulé « Reputation in an Internet Auction Market ».

Afin de mieux cerner les différentes définitions de l'e-réputation mobilisées dans la littérature, nous avons synthétisé les principales contributions dans le tableau ci-dessous.

Tableau 5: Définitions de l'e-réputation proposées par différents auteurs

Auteurs	Définitions
Chun et Davies (2001)	L'e-réputation fait référence à l'élément de la réputation qui est spécifiquement dérivé des contacts électroniques.
Frochot et Molinaro (2008)	L'e-réputation d'un individu ou d'une organisation désigne l'image façonnée par l'ensemble des opinions exprimées sur les plateformes numériques, en particulier sur Internet.
Asselin et Duhot (2008)	L'e-réputation désigne ce que les gens disent de votre entreprise, de votre marque ou de vos employés à travers divers médias en ligne sur le Net.
Paquerot et al. (2011)	L'e-réputation est construite à partir de la perception générale que les parties prenantes ont en se basant sur toutes les informations disponibles en ligne.
Boistel (2014)	L'e-réputation représente un ensemble d'opinions, positives ou négatives, que différentes audiences d'une entreprise peuvent avoir en fonction de leur expérience, de leurs croyances, de leurs connaissances et de leurs émotions.

Source : élaboré par moi-même

L'analyse des définitions présentées dans le Tableau 5 révèle un point commun essentiel : l'e-réputation est généralement comprise comme l'ensemble des opinions, perceptions et impressions que les parties prenantes forment à partir des informations disponibles en ligne concernant un individu ou une organisation.

Chapitre 2 : La e-réputation

Dans cette étude, l'e-réputation est abordée à la fois comme un construit multidimensionnel (Davies et al., 2002 ; Walsh et Wiedman, 2004 ; Chun, 2005) et comme une prolongation de la réputation d'entreprise dans l'environnement numérique (Chun & Davies, 2001).

Dans le cadre de notre travail, nous nous appuyons sur la définition proposée par Boistel (2014), qui conçoit l'e-réputation comme l'ensemble des opinions – qu'elles soient positives ou négatives – que les différents publics d'une entreprise développent sur la base de leurs expériences, croyances, connaissances et émotions. Ces opinions résultent d'une agrégation d'éléments véhiculés par l'entreprise elle-même, influençant de manière significative la perception de son image.

En complément, Paquerot et al. (2011) définissent l'e-réputation comme la perception globale qu'une organisation suscite auprès de ses parties prenantes, en fonction des informations diffusées sur Internet, incluant également les discours concernant l'entreprise et son personnel relayés par les divers médias numériques (Asselin & Duhot, 2008).

De manière générale, plusieurs éléments récurrents ressortent des définitions de l'e-réputation recensées par Boistel (2019) :

- L'e-réputation correspond à l'ensemble des perceptions construites autour des marqueurs numériques présents en ligne ;
- Elle résulte de l'agrégation des perceptions issues des parties prenantes ;
- Elle repose sur une opinion façonnée à partir des informations accessibles sur Internet ;
- Elle intègre également les contenus diffusés directement par l'entreprise sur le Web.

1. L'e-réputation vue par les professionnels

Dans le cadre de la double approche adoptée dans ce mémoire, il nous est apparu pertinent de présenter la manière dont les professionnels définissent l'e-réputation. À ce titre, Camille Alloing (2009) a mené une enquête auprès de 13 experts du domaine afin de recueillir leurs perceptions de cette notion.

- Christophe Deschamps (Outils Froids) considère l'e-réputation d'une entreprise comme l'ensemble des données explicites et implicites diffusées en ligne par l'organisation elle-même, ses collaborateurs, ses clients, ses concurrents et des acteurs relais tels que les blogueurs.

Chapitre 2 : La e-réputation

- Ange Pozzo Di Borgo (blog concepteur-rédacteur) insiste sur le fait que l'e-réputation repose davantage sur la visibilité que sur la simple présence numérique, mettant l'accent sur la production de contenus à forte valeur ajoutée et la participation active aux discussions sur des thématiques ciblées afin d'entretenir une image pérenne.
- Christophe Thil (Agence Blueboat) définit l'e-réputation comme l'image subjective véhiculée par les internautes à travers des contenus accessibles en ligne, qu'ils soient générés par la marque elle-même ou par des tiers (blogs, forums, réseaux sociaux).
- Gautier Barbe (Boite de veille) perçoit l'e-réputation comme l'image d'une entité façonnée par les traces numériques issues des conversations et interactions sur les plateformes digitales. Il souligne également la difficulté de contrôler cette e-réputation et son impact considérable sur la performance commerciale et l'image des produits ou de l'entreprise.
- Alix Lassaigne (Performics) décrit l'e-réputation comme « un test permanent » de la transparence et de l'engagement d'une marque envers ses consommateurs, relevant ainsi d'une nouvelle forme de marketing relationnel destinée à renforcer les liens avec les clients.
- Fred Cavazza remet en question la pertinence du terme « e-réputation », arguant qu'il s'agit simplement de la réputation elle-même, influencée par le discours corporate relayé à travers les médias sociaux et par l'exposition numérique de l'entreprise.
- Fabrice Molinaro et Didier Frochot (Les Infostratèges) définissent l'e-réputation comme l'image résultant des différentes opinions émises sur Internet.
- Eric Delcroix (Ed Productions) considère l'e-réputation comme la perception positive ou négative d'une marque sur Internet, intégrée parmi les responsabilités du Community Manager.
- Cédric Deniau conçoit l'e-réputation comme la gestion de la réputation en environnement numérique. Il privilégie l'usage du terme « online reputation management », qu'il juge plus adapté que « e-réputation » ou « personal branding », ce dernier étant selon lui trop restrictif.
- Loïc Moisand (Synthesio) définit l'e-réputation comme l'activité de veille attentive des conversations en ligne, permettant d'anticiper les tendances et d'initier de nouveaux modes de communication avec les consommateurs.

Chapitre 2 : La e-réputation

- Alexandre Villeneuve (e-reputation.org) estime que l'e-réputation correspond à l'image véhiculée par l'entreprise sur les supports numériques, devant être alignée avec la stratégie définie par l'organisation.
- Aref Hdey (Demain la veille) décrit l'e-réputation comme l'image perçue d'un individu ou d'une entité morale à travers les dispositifs numériques.
- Xavier de Mazenod (Adverbe) distingue l'e-réputation en associant deux notions complémentaires : l'image et la notoriété, en précisant qu'elles ne doivent pas être confondues avec l'identité numérique (qui correspond aux traces) ni avec le personal branding (promotion de soi).

À l'issue de cette étude, il apparaît clairement que les professionnels, tout comme les chercheurs, n'adoptent pas de définition unique de l'e-réputation. S'ils s'accordent sur le fait que celle-ci concerne la perception d'une entreprise sur Internet, leurs approches présentent des nuances notables. Ces témoignages confortent l'idée défendue dans la littérature académique selon laquelle l'e-réputation constitue un prolongement de la réputation classique, adapté au contexte numérique.

De manière générale, les entretiens menés avec les professionnels permettent de dégager une définition consolidée de l'e-réputation : il s'agit de l'image – positive ou négative – construite à partir des contenus accessibles en ligne, qu'ils soient produits par l'entreprise elle-même ou générés par les internautes.

2. L'e-réputation à travers le prisme du médium numérique

L'analyse de l'e-réputation repose sur le médium atone qu'est Internet, lequel transforme tout utilisateur exprimant une opinion en une partie prenante potentielle de l'entreprise.

Dans cette optique, la vision microsociale de l'e-réputation (Boistel, 2019) considère que la perception d'une entreprise par les internautes varie selon les types de médias web qu'ils consultent. De plus, l'information mémorisée par les internautes diffère elle aussi selon les plateformes visitées.

Par ailleurs, les attentes des utilisateurs en matière de comportement numérique peuvent fluctuer en fonction des spécificités culturelles. Dès lors, les entreprises doivent faire preuve d'une grande sensibilité interculturelle afin de préserver une e-réputation positive (Lee & Turban, 2001).

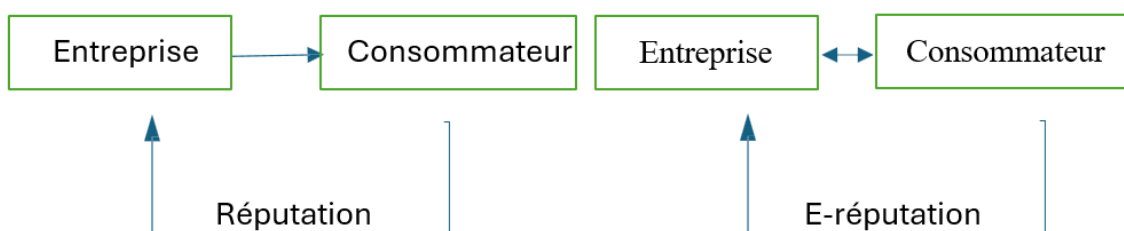
Chapitre 2 : La e-réputation

Après avoir effectué une analyse conceptuelle approfondie des notions de réputation et d'e-réputation, il devient pertinent d'examiner leurs points communs et leurs différences.

Comme l'illustre la figure 4, de nombreux chercheurs distinguent réputation et e-réputation, en les considérant comme deux entités distinctes bien que profondément interconnectées.

Il apparaît notamment que l'e-réputation est co-construite avec l'ensemble des parties prenantes, ce qui implique une circulation d'informations difficilement contrôlable. À titre d'exemple, les interactions qui se développent sur des pages Facebook créées par des fans de marque échappent souvent à la maîtrise de l'entreprise, posant ainsi des défis supplémentaires dans la gestion de son e-réputation.

Figure 3: Modèle de la réputation et l'e-réputation .



Source : Castellano, S., & Dutot, V. (2013). Une analyse de l'e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation : une approche par les médias sociaux. *Revue Française du Marketing*, 243(3/5), P46.

Contrairement à la réputation, traditionnellement véhiculée par des moyens classiques tels que le bouche-à-oreille, l'e-réputation se construit à travers Internet et les réseaux sociaux numériques (Benraiss et al., 2016).

L'évolution des technologies de l'information et de la communication (TIC) a ainsi joué un rôle clé dans la transition de la réputation vers sa déclinaison numérique.

Les résultats d'une étude menée par Nielsen et Krukow (2012) confirment cette tendance : 92% des consommateurs accorderaient leur confiance aux avis en ligne, qu'ils soient positifs ou négatifs. Toutefois, les avis négatifs semblent avoir un impact plus marqué, pouvant dissuader l'acte d'achat. À l'inverse, des recherches plus récentes, notamment celles de Chen

Chapitre 2 : La e-réputation

et al. (2022), révèlent que les avis positifs exerceraient une influence plus forte sur les décisions d'achat.

Par ailleurs, Guo et Saxton (2014), dans leur analyse de l'impact des TIC sur les organisations à but non lucratif (NPO), montrent que l'utilisation des réseaux sociaux numériques contribue significativement à accroître leur notoriété, renforcer leur e-réputation et consolider la confiance des publics, leur permettant ainsi d'atteindre une audience plus large malgré la modestie de leurs ressources.

Si ces travaux mettent en lumière l'importance pour les entreprises de surveiller attentivement leur réputation en ligne, d'autres chercheurs, tels que Wattrick (2002) et Šontaitė & Kristensen (2009), rappellent que la notion de réputation, et par extension celle d'e-réputation, demeure difficile à définir de manière consensuelle dans la communauté scientifique (Chun & Davies, 2001).

Considérée comme une extension directe de la réputation classique dans l'univers numérique (Dutot & Castellano, 2013), l'e-réputation revêt une importance stratégique en raison des caractéristiques propres au web 2.0, notamment la persistance quasi-infinie des données. Toute information diffusée en ligne devient potentiellement pérenne (Poncier, 2009) : même lorsqu'elle semble enfouie sous un flot continu de nouveaux contenus, elle peut être exhumée via de simples recherches par mots-clés. Cette problématique de la rémanence et de la viralité des contenus numériques complexifie la gestion de l'e-réputation, tant pour les individus que pour les organisations (Fombrun et al., 2004).

Une différence fondamentale entre la réputation et l'e-réputation réside ainsi dans la nature des supports mobilisés. La réputation repose traditionnellement sur des interactions physiques ou orales entre les parties prenantes, tandis que l'e-réputation se construit dans l'espace numérique, lui conférant un caractère particulièrement dynamique et évolutif. Alors que la réputation tend à être relativement stable et circonscrite dans le temps et l'espace (Boistel, 2019), l'e-réputation est marquée par son instabilité, sa durabilité (due à l'absence de péremption des données numériques) et son impact potentiellement global, amplifié par l'accessibilité généralisée à l'information.

Cela rend le contrôle et la gestion de l'e-réputation particulièrement délicats, dans la mesure où les contenus peuvent se propager rapidement sur les plateformes numériques.

Chapitre 2 : La e-réputation

À titre d'illustration, en Algérie, on peut évoquer la campagne de boycott de certaines marques alimentaires et de grande distribution en 2018, initiée via les réseaux sociaux, principalement sur Facebook et Twitter, sous des hashtags tels que **#BoycottAlgérie** ou **#ConsommonsLocal**. Ce mouvement citoyen numérique, né de manière spontanée, visait à dénoncer la hausse des prix et encourager la consommation de produits locaux. De même, des événements comme la contestation en ligne contre certaines entreprises pendant les manifestations du **Hirak** (2019-2020) ont montré comment l'e-réputation d'acteurs économiques pouvait être rapidement affectée par des appels au boycott ou des campagnes de dénonciation relayées massivement sur les plateformes sociales.

Par ailleurs, tout comme ailleurs dans le monde, la pratique du **"name and shame"** s'est développée en Algérie, notamment à travers la dénonciation publique de comportements jugés contraires à l'éthique ou à l'intérêt collectif, renforçant ainsi la volatilité et l'exposition internationale de l'e-réputation des marques et des organisations locales.

3. La construction artificielle de l'e-réputation via le marché de l'opinion

Aujourd'hui, il est devenu possible de fabriquer rapidement, à moindre coût, une e-réputation qui n'est pas nécessairement authentique.

Bien que les techniques de manipulation restent largement dissimulées, un véritable marché mondial, structuré avec ses courtiers, ses réseaux de distribution et ses stratégies d'influence, existe bel et bien.

Selon l'estimation de Stroppa et De Micheli (2013), ce marché parallèle pèserait entre 40 et 360 millions de dollars.

Dans cette dynamique, les acteurs impliqués dans la vente de faux abonnés, de mentions "j'aime" ou de vues sont qualifiés de « faussaires de l'e-réputation » (Beauvisage et Mellet, 2016).

Cette économie de la fraude (Beauvisage et Mellet, 2016) émerge en réponse à deux tendances majeures identifiées par Beuscart et al. (2015), précédemment analysées dans notre travail :

D'une part, l'essor de la mesure quantitative et de l'évaluation chiffrée, qui favorise une culture du contrôle et des indicateurs de performance (Espeland et Sauder, 2007) ;

Chapitre 2 : La e-réputation

D'autre part, l'essor des technologies de l'information et de la communication (TIC) qui facilite une participation massive et décentralisée des internautes, multipliant ainsi les formes d'expression sur la toile.

Dans ce contexte, l'e-réputation devient non seulement mesurable et quantifiable, mais aussi plus stable et plus influente dans l'espace numérique (Beauvisage et Mellet, 2016).

Certains chercheurs considèrent la prolifération des faux fans et followers comme une forme de parasitisme au sein du marketing des médias sociaux, perçue comme une dérive nuisible à un secteur en pleine croissance.

Cependant, ce phénomène n'est pas nouveau : il accompagne l'essor des réseaux sociaux depuis leur création.

Le concept de « fan » s'est imposé comme un modèle relationnel valorisant l'attachement et l'interaction entre la marque et ses clients, en rupture avec les approches plus traditionnelles de la publicité ou de la gestion de la relation client (Beauvisage et Mellet, 2016).

Sur Facebook, par exemple, l'achat de 1 000 fans coûte en moyenne 42,60 euros.

Beauvisage et Mellet (2016) proposent une typologie du marché des faux abonnés, qualifié de « vente au kilo de fans », en distinguant trois grandes catégories d'acteurs :

Le peuple des robots : cette catégorie utilise des programmes automatisés pour créer et gérer des comptes fictifs imitant les comportements des véritables utilisateurs.

Les travailleurs du clic : il s'agit de personnes, généralement recrutées dans des pays à faible coût de main-d'œuvre, rémunérées pour effectuer des actions en ligne (clics, abonnements, "likes") simulant une activité humaine authentique.

Les glaneurs : cette dernière catégorie exploite les interactions naturelles en ligne en stimulant des échanges réciproques, encourageant ainsi la création d'engagements authentiques.

Le but ultime de ces pratiques, qualifiées de mass following (Boshmaf et al., 2013), est de générer des avantages concrets en incitant les utilisateurs à interagir de manière intensive, gonflant ainsi artificiellement la visibilité et l'attractivité perçue d'une marque ou d'une personne.

4. La gestion de crise de boycott : un défi contemporain de l'e-réputation

En Algérie, les pratiques de boycott trouvent également leurs racines dans l'histoire coloniale. Dès l'époque de la lutte pour l'indépendance, les Algériens ont eu recours au boycott économique pour fragiliser l'administration coloniale française, en cessant d'acheter certains produits ou en refusant d'utiliser certains services symbolisant l'autorité coloniale.

À cette époque, ce sont les leaders politiques et nationalistes qui orientaient les actions de boycott, appelant la population à résister économiquement pour appuyer la lutte politique. Cette stratégie a marqué durablement la culture militante en Algérie, même si, comme l'explique Boumrar (2010), la notion de crise reste complexe et mérite d'être analysée à travers ses différentes dimensions.

En comparaison, en France, le boycott n'est pas aussi enraciné dans les répertoires d'action collective que dans d'autres pays comme les États-Unis ou l'Angleterre, même si son efficacité a été illustrée par le boycott de la marque Danone (Balsiger, 2009). Selon Trautmann (2004), cette moindre récurrence du boycott en France peut être expliquée par la centralisation forte du pouvoir politique, qui tend à limiter l'impact des mouvements de consommateurs.

Dans le contexte algérien, comme ailleurs, le boycott peut rapidement échapper au contrôle de ses initiateurs. Une fois déclenché, il devient difficile à maîtriser, aussi bien dans son lancement que dans son arrêt, générant ainsi une véritable situation de crise pour l'entreprise visée (Balsiger, 2009).

Historiquement, le concept de boycott tire son origine de Charles Cunningham Boycott (1832-1897), ancien capitaine de l'armée britannique, qui, en 1880, fit l'objet d'un refus collectif de toute interaction économique et sociale par ses fermiers en Irlande, en réaction à ses pratiques abusives.

Le boycott est ainsi défini comme une forme d'action non violente, visant à résister contre des oppressions politiques, économiques ou culturelles, en refusant d'acheter les biens ou services d'un acteur ciblé, qu'il s'agisse d'une entreprise, d'une organisation ou d'un État (Friedman, 1999).

Cependant, cette forme de protestation conserve un caractère ambigu : d'un côté, elle sert de levier de pression pour négocier un changement, de l'autre, elle peut constituer une sanction définitive destinée à exclure l'entité ciblée (Fourest, 2005).

Chapitre 2 : La e-réputation

Dans cette optique, notre travail considère le boycott comme une action collective venant se superposer aux perceptions individuelles de la crise, et s'inscrit dans l'analyse de la gestion de l'e-réputation en contexte numérique.

4.1. Typologie des boycotts

Lorsqu'il s'agit d'analyser les multiples formes que peut prendre un boycott, plusieurs dimensions doivent être prises en compte, telles que les intentions des acteurs, leur mode d'engagement ainsi que les types de cibles visées.

Dans cette optique, Nyström et Vendramin (2015) proposent une typologie synthétique permettant d'appréhender ces différentes modalités d'expression du boycott.

Tableau 6: les typologies du boycott .

Typologie du boycott	Définition
Boycott instrumental	Selon Freidman (1980), le boycott instrumental vise à réparer un préjudice, à influencer une politique ou à annuler une décision par le biais de la pression exercée par le boycott.
Boycott expressif	Le boycott expressif, tel que décrit par Freidman (1980), poursuit une orientation différente. Son objectif est de susciter la prise de conscience au sein de l'opinion publique et attirer l'attention sur un sujet précis.
Boycott consumériste	Ce type de boycott suit une logique strictement d'ordre économique. Il vise l'atteinte des objectifs financiers ou commerciaux.
Boycott idéologique/politique	Les boycotts idéologiques ou politiques s'appuient sur une certaine vision de la société, du bien commun ou de l'intérêt général, cherchant à promouvoir des idées et valeurs spécifiques.
Boycott direct	Dans le boycott direct, les boycotteurs visent la cible réelle de manière directe, sans passer par des entités intermédiaires.
Boycott indirect	Le boycott indirect consiste à diriger l'attention des boycotteurs vers des entités intermédiaires (entreprise, institutions culturelles, etc.), dans le but d'exercer une pression sur la véritable cible. Il est utilisé quand la cible principale est inaccessible ou lorsque le boycott direct ne suffit pas à atteindre l'adversaire.
Boycott spontané	Le boycott spontané survient lorsque le boycotteur agit de manière individuelle et éprouve une sympathie pour une cause.

Chapitre 2 : La e-réputation

Boycott organisé	Le boycott organisé ou dirigé au sens de Amirault-Thebault (1999), passe par des intermédiaires comme les syndicats qui mobilisent les participants. Dans ce type, le boycotteur subit le boycott et se sent obligé d'y adhérer.
------------------	--

Source : Nyström, I., & Vendramin, P. (2015). *Le boycott*. In Presses de Sciences Po , (p. 18–24).

4.2. La communication de crise et son cycle de vie

La situation de crise se définit par son opposition à un état de normalité (Tardy, 2009). Ainsi, un boycott peut être considéré comme un déclencheur de crise (Capelli et al., 2012). Dans ce contexte, l'élément déterminant n'est pas uniquement l'événement lui-même, mais également la manière dont il est perçu par les individus (Bland et Heiderich, 2007).

Durant une crise, celle-ci peut se manifester sous la forme d'une crise d'information (Ogrizek et Guillery, 1997), où les outils traditionnels de régulation peuvent se révéler inefficaces (Tardy, 2009). Face à cette vulnérabilité, de nombreux chercheurs soulignent l'importance de stratégies spécifiques de communication de crise (Lagadec, 1986), considérées comme essentielles pour protéger les enjeux vitaux de l'organisation.

Il est important de distinguer la communication de crise de la communication en situation de crise. La première désigne des actions immédiates et adaptatives face à un événement imprévu, tandis que la seconde renvoie à des dispositifs de communication planifiés à l'avance pour des situations anticipées (Heiderich et Maroun, 2018).

Avant d'examiner les principales stratégies de réponse aux crises, il est nécessaire de revenir à la notion même de crise. Qu'entend-on par crise ? Quel est son cycle de vie ? Et comment affecte-t-elle les entreprises ?

Dans le champ des sciences sociales, Edgar Morin (1976) rappelle que la notion de crise a largement pénétré la conscience collective au XX^e siècle, touchant tous les domaines. Toutefois, à force d'être mobilisé dans des contextes multiples, le terme s'est banalisé, perdant ainsi en précision et en profondeur analytique.

Selon Benoit (1997), une situation ne peut être qualifiée de crise que si deux critères sont réunis : d'une part, une responsabilité est attribuée à un acteur perçu comme fautif ; d'autre part, l'acte en question doit être jugé nuisible ou préjudiciable.

D'un point de vue sociologique, la crise se caractérise par une série de ruptures, tensions et contradictions affectant la cohésion des individus au sein d'un collectif. Elle plonge les groupes dans l'incertitude, rendant les comportements traditionnels inadaptés aux nouvelles circonstances (Koninckx et Teneau, 2010).

Chapitre 2 : La e-réputation

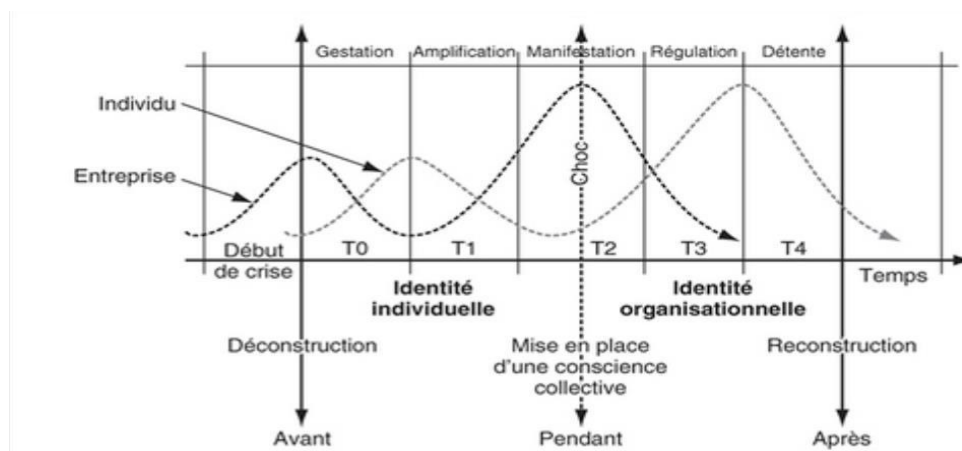
Il ressort de ces analyses que la notion de crise reste marquée par une forte subjectivité. L'absence d'une définition universellement acceptée s'explique notamment par la diversité des situations qu'elle recouvre. Dans cette étude, nous retenons la définition de la crise comme une rupture par rapport à un état de normalité : une situation jugée anormale sur une période donnée, où les mécanismes habituels de régulation apparaissent inefficaces (Tardy, 2009).

La crise survient ainsi de manière imprévue, accompagnée d'une menace sérieuse nécessitant une réponse rapide (Malone et Coombs, 2009).

Le cycle de vie d'une crise peut être divisé en quatre phases principales :

- La phase de gestation, durant laquelle la crise est encore latente. Si l'entreprise parvient à repérer les signaux faibles, elle peut anticiper et atténuer ses effets.
- La phase d'amplification, qui voit la crise émerger publiquement, avec une prise de conscience collective. C'est à ce moment que la communication de crise doit être déclenchée officiellement.
- La phase de manifestation, correspondant au point culminant de la crise. La désorganisation interne est maximale et l'identité de l'entreprise peut vaciller. Une réponse rapide et structurée est alors essentielle pour éviter des dégâts irréversibles (Koninckx et Teneau, 2010).
- Enfin, la phase de régulation, bien qu'elle soit parfois omise, reste essentielle. Elle permet à l'organisation de se reconstruire et de tirer des enseignements pour renforcer sa résilience future.

Figure 4: Le cycle de vie de la crise



Source : KONINCKX (G.) et TENEAU (G.), *Résilience organisationnelle : Rebondir face aux turbulences*, De Boeck Supérieur, 2010, p. 70.

4.3. La crise au sein de l'organisation

D'après Ogrizek et Guillery (1997), une crise survient lorsqu'une maîtrise insuffisante de l'information entraîne une perte de contrôle, pouvant menacer la survie même de l'organisation (Weick, 1988 ; Nystrom et Starbuck, 1984). Toutefois, une crise peut également constituer une opportunité de transformation (Meyer, 1982), en devenant le point de départ d'un changement perçu comme nécessaire tant pour l'individu que pour l'organisation. Elle révèle alors des fragilités invisibles en temps normal (Morin, 1984) et peut initier un processus d'apprentissage visant à corriger les vulnérabilités internes et à mieux se prémunir contre d'éventuelles crises futures (Roux-Dufort, 2004).

Cependant, l'apprentissage organisationnel post-crise se heurte à plusieurs obstacles. Certains chercheurs (Lagadec, 1996 ; Bourrier, 2002) ont mis en évidence les difficultés liées à ce processus : biais de rationalisation chez les dirigeants, recherche de boucs émissaires par les collaborateurs, ou encore perception des crises comme des événements trop exceptionnels pour en tirer des leçons (Roux-Dufort, 2000). De plus, Baumard et Starbuck (2005) démontrent que les dirigeants, souvent enclins à attribuer les crises à des facteurs exogènes ou circonstanciels, limitent ainsi leur capacité à en apprendre véritablement.

4.3.1. Les différentes stratégies de communication de crise

Plusieurs chercheurs ont proposé des typologies pour encadrer la gestion des crises. Patrick Lagadec (1986) distingue trois principales approches :

- La transparence, qui consiste à communiquer de manière exhaustive et honnête afin de bâtir un climat de confiance avec les parties prenantes ;
- La discrétion, qui privilégie une communication partielle, en maîtrisant l'information diffusée pour éviter toute escalade incontrôlée ;
- La dissimulation, où l'entreprise choisit de garder le silence pour éviter d'attiser la crise, stratégie à utiliser avec précaution.

Libaert (2020) propose quant à lui trois grandes stratégies en cas de crise :

- **L'acceptation** : reconnaître publiquement sa responsabilité peut permettre de restaurer la confiance et, dans certains cas, d'améliorer l'image de l'entreprise (Ragot, 2005). Cette approche nécessite une réaction rapide pour ne pas perdre en crédibilité.

Chapitre 2 : La e-réputation

- **Le projet latéral** : il s'agit de déplacer l'attention publique en proposant une autre lecture des faits, en désignant des causes externes ou en dénonçant un complot (Libaert, 2018 ; Ragot, 2005).
- **Le refus** : ici, l'entreprise nie toute responsabilité. Toutefois, cela n'exclut pas le maintien d'une communication continue et transparente avec ses parties prenantes.

Au terme de ce chapitre, il apparaît clairement que la e-réputation constitue un enjeu stratégique majeur dans un environnement numérique où les interactions en ligne influencent directement l'image perçue d'une marque. Elle ne se construit plus uniquement à travers les discours institutionnels, mais surtout via les contenus générés par les utilisateurs et les dynamiques conversationnelles sur les réseaux sociaux. L'analyse des différentes approches théoriques a permis de comprendre que la e-réputation repose sur une combinaison complexe de facteurs, allant de la notoriété à l'attachement émotionnel du consommateur, en passant par la gestion des avis et des crises en ligne. Ainsi, la réputation numérique devient un capital immatériel essentiel, nécessitant une gestion proactive, stratégique et continue. Cette base théorique ouvre la voie à l'analyse empirique du cas de Djezzy, afin d'observer comment ces concepts se traduisent concrètement dans une stratégie de communication digitale.

**Chapitre 3 : L'impact de la communication via
les réseaux sociaux sur la e-réputation de la
marque**

Chapitre 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Ce chapitre présente la démarche méthodologique et l'analyse des résultats empiriques issus de l'étude de cas menée auprès de la marque Djazzy. Il s'inscrit dans la logique des chapitres précédents en apportant une dimension pratique à la réflexion théorique développée sur la communication digitale, l'e-réputation et la relation marque-client à travers les réseaux sociaux.

L'objectif de cette étude est d'évaluer l'impact de la communication digitale de Djazzy sur la perception de sa marque, la confiance des consommateurs et leur fidélité, à travers une approche mixte combinant une enquête quantitative par questionnaire et des entretiens qualitatifs avec des professionnels du digital au sein de l'entreprise.

Les données collectées ont été traitées et analysées à l'aide du logiciel SPSS version 26 pour la partie quantitative, et ont permis de valider ou de rejeter les hypothèses formulées dans la première partie. Ce chapitre expose successivement la méthodologie adoptée, les caractéristiques de l'échantillon, les résultats des analyses statistiques, ainsi que les enseignements issus des entretiens réalisés.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

1. Optimum Telecom Algérie (OTA), « DJEZZY »

Djazzy est un opérateur de télécommunications algérien qui a été créé en juillet 2001 sous le nom d'Orascom Telecom Algérie avant de devenir Optimum Telecom Algérie. Depuis sa création, Djazzy est devenue un leader dans le domaine de la téléphonie mobile, fournissant une vaste gamme de services tels que le prépayé, le post-payé, la Data, les services à valeur ajoutée et le SUT.

En janvier 2015, le Fonds national d'investissement (FNI) a acquis 51% des actions de l'entreprise après trois ans de négociation. Le groupe VimpelCom est resté responsable de la gestion de l'entreprise avec 49% des actions jusqu'en juillet 2022, date à laquelle le FNI a acquis la totalité de l'opérateur. Depuis lors, Djazzy est devenue une entreprise nationale, propriété du FNI à hauteur de 96,57% et de Cevital avec 3,43%.

Djazzy couvre 95% de la population à travers le territoire national et ses services 3G sont déployés dans les 58 wilayas. En outre, Djazzy a lancé ses services 4G le 1er octobre 2016, dans 20 wilayas et s'est engagée à couvrir la totalité du territoire national.

Chapitre 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Au mois d'août 2022, Djazzy comptait plus de 14 millions d'abonnés, avec plus de 4 000 employés. La société est dirigée par Vincenzo Nesci en tant que président exécutif et Matthieu Galvani en tant que directeur général.

Tableau 7: Fiche signalétique de la marque Djazzy

Domination	L'entreprise Djazzy
Création	11 juillet 2001.
Forme juridique	Société par actions (SPA).
Slogan	Avec elle tu peux ! (En arabe : !معها تفكر)
Siège social	Dar El Beida- Alger
Direction	Vincenzo Nesci (président exécutif) Matthieu Galvani (directeur général)
Actionnaires	Etat Algérien (96,57%) Cevital (3,43 %.)
Activité	Opérateur de télécommunications.
Effectifs	+ 4 000
Site web	www.djazzy.com
Téléphone	0770 857 777
Chiffre d'affaire	24,3 milliards de dinars

Source : document interne

1.1. Les événements marquants de DJEZZY

Tableau 8: Les événements marquants de DJEZZY

Dates de l'évènement	événements majeurs
26 Décembre 2001	Déclinaison de la stratégie commerciale. La fin du monopole inaugurerait une nouvelle ère : celle de l'ouverture et de la démocratisation du mobile.
28 Décembre 2001	ouverture du premier point de vente de djazzy
15 Février 2002	mise en marche du réseau GSM, Djazzy et ouverture du premier Centre d'Appel en Algérie.
Août 2002	Lancement de la carte pré payée pour la première fois en Algérie: "Eich la vie "
Août 2003	Djazzy couvre l'intégralité de territoire national
Septembre 2003	Lancement des plans post-payés: Djazzy Classic
Septembre 2003	Djazzy a atteint 1 million d'abonnés.
Novembre 2003	Naissance du projet Med Câble : nouveau réseau optique sous-marin, qui relie Marseille à Alger et Annaba. Il parcourt une distance de près de 1300 km et améliore les connexions entre l'Algérie, l'Europe et les autres réseaux internationaux.

Chapitre 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Juillet 2004	Djezzy a atteint les 2 millions d'abonnés : et procède au lancement technique du service Djezzy Multimédia " le GPRS " qui est une première dans le monde de la télécommunication en Algérie.
2008	Lancement du Millenium : L'offre qui bouscule le marché du post payé en Algérie, Un succès phénoménal pour une offre illimitée jamais égalée.
2010	Leader du marché de la téléphonie mobile en Algérie, Djezzy élève encore plus la qualité de son service à travers le réseau, les services à valeur ajoutée et le service à la clientèle.
2013	Djezzy lance la 3G
2015	Djezzy lance son nouveau logo 
2016	Lancement de la 4G
Juillet 2022	Transfert Transaction VEON vers FNI et Cevital.

Source : document interne

1.2. Identité visuelle

1.2.1. Slogans de Djezzy :

De 2002 à 2013 : « Vis la vie ! » (en arabe : !الفى عيش, 'Īsh la vie!?).

De 2013 à 2016 : « Bienvenue l'avenir » (en arabe : !بالغد با مرح, Marḥaban bi al-Ghadd?). Depuis

2016 : « Avec elle, tu peux ! » (en arabe : !تقدر معاها, M'āha Teqder!?).

1.1.1. Logos :



Logo de Djezzy de 2001 à 2008.

Logo de Djezzy de 2008 à avril 2015.

Logo de Djezzy depuis 2015

1.3. Les missions de la marque Djezzy

Djezzy a pour mission principale d'offrir un service de téléphonie Mobile de grande qualité, efficace et accessible au plus grand nombre de personnes. Elle exerce son domaine sur l'ensemble du territoire national pour :

Chapitre 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

- Offrir les meilleurs produits, à la meilleure qualité ainsi qu'aux meilleurs prix.
- Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie.
- Mettre en place pour ses employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement ; Participer de façon active au bien-être de l'algérien.
- Optimiser la création de valeur pour ses actionnaires, grâce à un contrôle strict des coûts.
- Développer sans cesse ses processus internes dans le respect de sa politique qualité
- Appliquer rigoureusement sa politique environnementale

1.4. Les valeurs de la marque DJEZZY

Les différentes valeurs sur lesquels Djazzy s'appuie sont comme suit :

- **Engagement à l'accomplissement** : Djazzy croit profondément en son staff et leurs aptitudes. Un travail dur et dévoué est le moyen qui les mènera à se distinguer des autres et à être les meilleurs, et ce, en positionnant OTA comme étant la compagnie dominante en Algérie dans le monde de la télécommunication.
- **Travail d'équipe** : coopérer avec la complexité, sans cesse croissante, de l'environnement Télécom incite les membres d'OTA à agir de façon unie et corrélative et surtout cohérente. L'esprit d'équipe, le partage et une coopération consentante sont ses choix et devises.
- **Transparence** : Partager des informations et communiquer entre ses équipes de façon claire. Les relations d'affaires internes et externes d'OTA doivent être menées dans la transparence et aucun facteur externe ne doit influencer sur ses attitudes.
- **Apprentissage** : Croire à la nécessité de gérer l'apprentissage et de s'adapter au changement afin de survivre dans cet environnement compétitif chargé de grands défis. Devoir avouer que l'erreur est humaine, mais assumer la responsabilité d'apprendre des erreurs.
- **Initiative** : La pensée constructive est sa stratégie pour trouver les solutions et les alternatives. L'initiative doit être omniprésente dans les actions à entreprendre pour résoudre les problèmes et braver les obstacles.
- **Intégrité** : Ne pas se laisser corrompre et ne laisser aucun facteur externe venir influencer les engagements du staff envers la compagnie vis-à-vis de laquelle ils doivent rester toujours honnêtes.
-

Chapitre 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

- **Satisfaction client** : Ecouter, apprendre et réussir.
- **Esprit d'entrepreneur** : Être agile pour saisir les opportunités et donner vie à toutes les perspectives

1.5. Les produits et services de DJEZZY

Djezzy s'engage à satisfaire ses clients et à améliorer en continu la qualité des produits à partir un ensemble de service que nous présentons par segment :

Produits :

- Offres prépayées : différents forfaits prépayés pour les appels, SMS et internet mobile
- Offres post-payées : différents forfaits post-payés pour les appels, SMS et internet mobile Offres 4G Box : internet haut débit pour la maison
- Cartes SIM : différentes options de cartes SIM prépayées et post-payées

Services :

- Tranquilo : permet aux abonnés prépayés de passer des appels et d'envoyer des SMS en cas de solde insuffisant.
- Appels internationaux : permet de passer des appels à l'étranger à des tarifs compétitifs.
- Appel en conférence : permet d'effectuer des appels pour une réunion entre plusieurs personnes à la fois à distance
- SMS Bip : permet d'envoyer gratuitement jusqu'à 6 SMS par semaine vers le réseau Djezzy.
- Clip Plus : informe de toute tentative d'appel manquée lorsque vous êtes injoignable.
- Message vocal : permet de basculer les appels vers votre messagerie vocale pour ne plus manquer les messages.
- Paiement par carte de recharge : permet de payer des factures en utilisant des cartes de recharge.
- Prélèvement automatique : permet de payer des factures par prélèvement bancaire automatique.
- Flexy : permet de recharger du crédit et de payer votre facture sans déplacement.
- E-Flexy : permet de recharger du crédit en utilisant votre carte CIB de manière électronique.
- B2 Mail : permet aux abonnés post-payés et control de recevoir leurs factures sur leur adresse e-mail.

Chapitre 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

- 709 Service Liste Rouge : garantit la confidentialité des coordonnées des abonnés post-payés.
- Choix de numéros : permet de choisir votre numéro au moment de l'achat de votre carte SIM, si le numéro n'a pas déjà été attribué

1.6. Présentation de l'analyse SWOT de DJEZZY

Tableau 9: Analyse SWOT de DJEZZY

Forces	Faiblesses
-Premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie. - Offres adaptées au marché algérien. - Prix fixés en fonction de pouvoir d'achat. - Maitrise de la technologie. - La variété de choix dans le B2B et/ou le B2C.	- Inexpérience des commerçants dans un domaine assez innovateur. - Nécessité d'atteindre rapidement une taille critique. - Non disponibilité dans les zones rurales.
Opportunités	Menaces
- Pionnier dans le domaine de la téléphonie mobile. - Marché en perpétuel développement et progression. - Nouvelle génération passionnée par les réseaux sociaux et les TIC en général. - Le marché algérien de la téléphonie mobile est le plus grand marché de consommation en Afrique.	- Les produits de substitution. - L'intensité concurrentielle du marché de la téléphonie mobile en Algérie.

Source : réalisé à partir des documents internes à l'entreprise

Chapitre 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

1.7. Analyse PESTEL

Politique

- **Stabilité et intervention de l'État** : Le Fonds national d'investissement (FNI) détient 96,57% du capital de DJEZZY après le rachat des parts de Veon en 2022. L'introduction en bourse prévue au premier semestre 2025 vise à ouvrir 30% du capital à de nouveaux investisseurs, institutionnels et particuliers, tout en restant sous contrôle public.
- **Régulation du secteur** : L'État continue de jouer un rôle central dans la régulation et la stratégie du secteur des télécoms.

Économique

- **Performance financière** : Chiffre d'affaires de 27,6 milliards de dinars au T1 2025, en hausse de 4,4% par rapport à 2024. EBITDA stable à 12,2 milliards de dinars (+0,5%), marge de 44,2%.
- **Investissements** : 4,6 milliards de dinars investis au T1 2025 dans l'extension et la modernisation du réseau, notamment la couverture 4G portée à 94,7% de la population.
- **Croissance du marché** : Le marché algérien des télécoms continue de croître, avec une hausse globale de 5,7% du parc d'abonnés mobiles.

Social

- **Base clients** : 17 millions d'abonnés, soit une croissance de 6,2% sur un an, près d'un million de nouveaux utilisateurs acquis.
- **Usage digital** : Consommation moyenne de données mobiles de 12 Go par mois par abonné, en hausse de 7% sur un an, reflétant l'adoption accrue des services digitaux.
- **Actions sociétales** : Engagements solidaires lors du Ramadan et de l'Aïd El-Fitr, renforçant l'image de marque et l'ancrage local.

Technologique

- **Innovation** : Lancement du premier service de Cloud public en Algérie et inauguration de l'« Espace Solutions » à Dar El Beida, hub dédié à l'innovation digitale.

Chapitre 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

- **Modernisation du réseau** : Extension de la couverture 4G et amélioration continue de la qualité de service

Écologique

- **Impact environnemental** : Les investissements dans le réseau doivent prendre en compte les normes environnementales, même si ce facteur reste secondaire dans la stratégie actuelle de DJEZZY.
- **Responsabilité sociétale** : Intégration progressive de pratiques durables, mais priorité donnée à la performance et à la couverture.

Légal

- **Cadre réglementaire** : Respect strict des obligations de licence, de concurrence et de protection des données.
- **Ouverture du capital** : Introduction en bourse encadrée par la réglementation algérienne et les règles de gouvernance du FNI.

1.8. Analyse des 5 forces de Porter pour DJEZZY

Menace de nouveaux entrants : Faible à modérée : barrières à l'entrée élevées (investissements, réglementation, contrôle étatique)

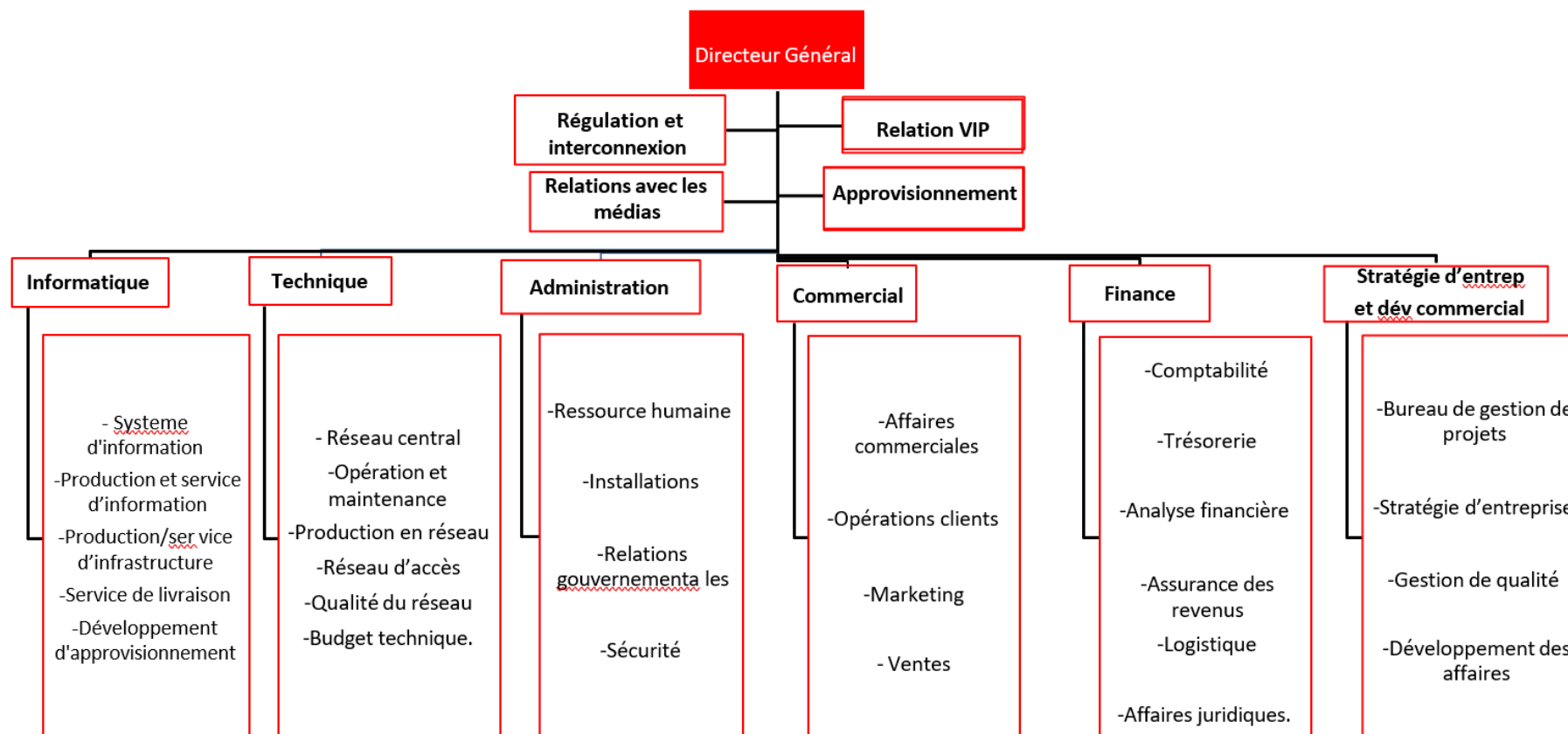
Pouvoir de négociation des fournisseurs : Modéré : dépendance à certains équipementiers, mais diversification et volume d'achat réduisent ce pouvoir.

Pouvoir de négociation des clients : Élevé : forte concurrence entre opérateurs, facilité de portabilité, exigences accrues sur la qualité et le prix.

Menace des produits de substitution : Faible à modérée : services de messagerie et d'appels sur Internet, mais la téléphonie mobile reste essentielle.

Intensité concurrentielle : Élevée : DJEZZY détient 30,86% du marché, derrière Mobilis (43,70%) et devant Ooredoo (25,44%).

1.9. Organigramme de DJEZZY



Source : réalisé par moi-même à partir des documents internes de l'entreprise.

2. Les départements de DJEZZY

2.1. Les départements spéciaux

- Régulation et interconnexion

Le département de régulation et d'interconnexion chez Djazzy est chargé de gérer les activités télécoms de l'entreprise, notamment la régulation des services GSM, 3G et 4G en collaboration avec l'ARPT. Ce département travaille à concilier une concurrence ouverte, loyale et dynamique avec la garantie pour les citoyens d'avoir accès en toutes circonstances à un service public de télécommunications. Il travaille également à fournir aux entreprises un système de communication performant qui les aidera dans leurs activités. Ce département maintient également des relations avec l'autorité de régulation des postes et télécoms (ARPT) ainsi que le ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication. Il travaille à influencer la législation et la réglementation des télécommunications.

- Relation client VIP

Chez Djazzy, il existe trois types de clients : les individus, les entreprises à travers les abonnements business et les clients VIP. Les clients VIP sont des personnalités importantes, comme les membres du corps diplomatique, les ambassades ou les personnes occupant des postes importants. Ces clients nécessitent un traitement particulier en raison de l'importance de leur statut et de la sensibilité de leurs données. C'est pourquoi Djazzy a créé un département dédié à la gestion de ses clients VIP, de leurs relations avec l'entreprise, des services qui leur sont offerts et de leurs demandes.

- Approvisionnement

Bien que le service des finances et des budgets s'occupe des approvisionnements chez Djazzy, les grandes décisions budgétaires sont prises par le département d'approvisionnement. Ce département est chargé de fixer les provisions pour l'année à venir et de détailler le montant affecté à chacune des activités de l'entreprise.

- Relations médias

Le département des relations médias chez Djazzy s'occupe de gérer les relations avec les médias, les communiqués de presse, les publicités et la communication externe. Ce département

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

travaille avec les médias pour informer le public des missions de l'entreprise, de ses politiques et pratiques de manière positive, cohérente et crédible. Son objectif est d'assurer une bonne couverture médiatique de l'entreprise et de faire connaître ses services au public.

2.2. Les départements principaux

- **Département digital**

Ce département est le tout nouveau rajout de de Djezzy. Il s'agit du département qui se charge des nouveaux services apparus après la transformation digitale de Djezzy. Ce département se charge des services reporting, analyse et résultats analytiques relatifs à la stratégie digitale de l'entreprise. Il s'occupe aussi de la nouvelle vision et le plan marketing de l'entreprise qui s'aligne avec sa nouvelle stratégie et à sa transformation digitale.

- **Département IT (technologies et systèmes d'information)**

Ce département se charge de développer les outils de gestions clients ainsi que les outils informatiques de l'entreprise. Il assure la maintenance des applications. Il se charge aussi du routage intelligent des appels ainsi que de la gestion multimédia (voix, web et emails). Une autre mission de de département est la digitalisation des processus métier de l'entreprise.

- **Département Technique**

Ce département a deux missions principales :

- Il s'occupe d'abord de l'extension du réseau en assurant : planification, construction, installation des antennes, reliage des sites, optimisation de la couverture ainsi qu'exploitation et entretien du réseau.
- Sa deuxième mission consiste en maintenance et réglage des divers problèmes techniques : opérations de contrôles, réparation de matériel défectueux et autres types de maintenance.

- **Département administration**

Cette direction s'occupe des recrutements, de la paie, de la maintenance des bureaux, de l'aménagement des boutiques et des centres de services. Elle apporte, aussi, l'aide matériel nécessaire aux autres départements. Elle se compose de plusieurs directions qui sont :

1. Ressources humaines

Se charge du :

- développement du capital humain.
- La formations et gestion de performances.
- La communication des objectifs de DJEZZY aux employés.
- Le recrutement et la sélection des candidats dans les bons postes tout en maintenant un ratio abonné/employé optimal et en mettant en œuvre des stratégies de recrutement et de sélection rigoureuses.
- Cette direction se charge aussi de la compensation des employés, avantages sociaux, administration des salaires...etc.
- Elle se charge aussi de veiller au bien-être et à la santé des employés et d'assurer la protection médicale de ces derniers.

2. Infrastructures et facilités

C'est une direction de soutien pour des solutions logistiques et techniques à l'ensemble des structures de Djezzy.

Elle assure le bon fonctionnement de tout le patrimoine, réalise des aménagements et réaménagements des structures et apporte des améliorations continues pour le bien être des employés en matière d'équipements et mobiliers. Elle assure également le transport des personnes et des biens.

3. Relations gouvernementales

Cette direction est chargée de gérer les relations de DJEZZY avec d'autres entreprises implantées dans différents pays.

Elle s'assure aussi que l'activité de DJEZZY soit conforme au cahier de charges.

4. Direction de la sécurité et de la protection (Safety et Security)

Se charge de la sécurité au sein de l'entreprise concernant les points de contrôles, le personnel de vérification et tout ce qui est en relation avec la sécurité physique des personnes à Djezzy.

- **Département finance**

Il s'occupe de la gestion des revenus de l'entreprise, des prix, des transferts bancaires, des financements, de l'établissement des bilans, du journal comptable et autres documents comptables et fiscaux.

- **Département stratégie de l'entreprise (corporate strategy)**

Il a pour mission de préparer, évaluer et réviser le plan stratégique de Djazzy à moyen et à long terme. Basé sur la vision et les missions du top management. Il est le garant ainsi que le guide des différents secteurs pour l'accomplissement des objectifs tracés par Djazzy aussi bien quantitatifs comme la position sur la scène des télécoms en termes de parts de marché et d'image.

2.3. Département d'accueil : le département commercial

Le département commercial de Djazzy joue un rôle capital dans l'entreprise en garantissant la croissance des ventes ainsi que la satisfaction des clients. Ce département est structuré en différents services qui travaillent en étroite collaboration avec les équipes de marketing, de distribution et de service clientèle pour offrir une expérience client de qualité supérieure. Les services clés de ce département sont notamment la gestion des ventes, la gestion des comptes clients, le développement de produits, la planification stratégique et la gestion de la relation client. Chaque service a un rôle spécifique dans la réussite de l'entreprise et ensemble, ils œuvrent pour maintenir Djazzy en tant que leader sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie.

2.3.1. Le service des ventes

2.3.1.1. La vente directe

Il s'agit d'une méthode de vente classique qui a été utilisée depuis de nombreuses années, où les vendeurs de l'entreprise rencontrent les clients en personne. Cette méthode permet d'établir une relation de confiance avec le client en lui offrant une expérience personnalisée et en comprenant ses besoins spécifiques. Les vendeurs peuvent répondre aux questions des clients, fournir des démonstrations de produits et offrir des conseils d'achat. La vente directe est particulièrement efficace pour les produits complexes ou coûteux, où le client a besoin de conseils avisés avant d'effectuer un achat.

2.3.1.2. La vente indirecte

Djazzy utilise également la méthode de vente indirecte pour élargir sa portée et toucher un public plus large en Algérie. En utilisant des partenaires de vente tiers tels que des

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

revendeurs, des distributeurs ou des agents, Djazzy peut bénéficier de l'expertise locale, de la connaissance approfondie du marché et de la clientèle établie de ses partenaires de vente indirecte. Cela permet à Djazzy d'économiser sur les coûts d'infrastructure de vente et de se concentrer sur son cœur de métier, tout en atteignant un public plus large à travers le pays. Cependant, cette méthode de vente peut également entraîner une perte de contrôle sur la manière dont les produits sont vendus et sur l'expérience client globale, ce qui nécessite une gestion étroite de la part de Djazzy pour maintenir une qualité de service élevée.

2.3.1.3.La vente digitale

Djazzy, en tant qu'opérateur de télécommunications algérien, a su répondre aux changements technologiques et à la croissance rapide de la vente en ligne grâce à une approche multicanale. En effet, en utilisant des partenariats avec des plateformes en ligne telles que Ouedkniss et Jumia, Djazzy a réussi à atteindre un public plus large et à augmenter ses ventes. De plus, en travaillant avec des applications de VTC telles que Heetch et Yassir, Djazzy a renforcé la fidélité à sa marque et augmenté la valeur pour le client. Par ailleurs, grâce à ses solutions B2B, Djazzy propose des services adaptés aux besoins des entreprises et organisations, leur permettant ainsi de réduire leurs coûts et d'améliorer leur productivité. Dans l'ensemble, la stratégie de Djazzy est orientée vers la diversification des canaux de distribution, à travers des partenariats avec des plateformes en ligne et des applications de VTC, ainsi que des solutions B2B, pour toucher un large éventail de clients potentiels et continuer à se développer et à prospérer dans un marché en constante évolution.

2.3.2. Le service client

Le service client de Djazzy est chargé de fournir une expérience client exceptionnelle à tous les utilisateurs des services de l'entreprise. Ce service comprend la gestion des plaintes et des demandes de renseignements, la résolution des problèmes liés aux services de Djazzy, ainsi que la fourniture de conseils et de soutien aux clients. Travaillant en étroite collaboration avec les autres départements de l'entreprise, le service client de Djazzy s'assure que les clients sont satisfaits des services proposés et bénéficient d'un niveau de service supérieur.

2.3.3. Service marketing et communication

Pour se démarquer de la concurrence, DJEZZY a mis en place un service marketing efficace qui comprend plusieurs aspects clés :

2.3.3.1.Le marketing digital

Le marketing digital est un aspect important du service marketing de DJEZZY. L'entreprise utilise divers canaux numériques pour atteindre sa clientèle, notamment les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter...), les publicités en ligne, les blogs et les courriels. La société a également développé une application mobile qui permet aux clients de gérer leur compte et d'accéder à des offres exclusives. DJEZZY utilise également des technologies de la data pour personnaliser l'expérience client et pour cibler des segments de clientèle spécifiques.

2.3.3.2.Brand & Communication

Djezzy utilise une combinaison de stratégies de marketing pour renforcer sa marque et atteindre ses objectifs commerciaux. Tout d'abord, la société utilise des campagnes publicitaires créatives et percutantes pour promouvoir ses produits et services, ainsi que pour renforcer la notoriété de sa marque. En outre, Djezzy travaille en étroite collaboration avec les médias pour diffuser des messages pertinents aux clients, tandis que les événements et le sponsoring sont utilisés pour renforcer la visibilité de la marque et pour interagir avec les clients. De plus, Djezzy se concentre également sur le Trade Marketing, en travaillant avec les distributeurs pour optimiser la présentation des produits et la communication en magasin.

Enfin, la communication Interne est utilisée pour renforcer la coordination entre les différents départements de Djezzy, pour assurer une mise en œuvre efficace des stratégies de marketing.

En somme, en utilisant une combinaison de ces stratégies de marketing, Djezzy est en mesure de promouvoir ses produits, renforcer sa marque et améliorer ses performances commerciales.

3. la présence de DJEZZY sur les réseaux sociaux :

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Tableau 10: La présence de DJEZZY sur les réseaux sociaux

	Langue	Abonnés	Type de publication	Lien
Facebook	Arabe Français	6,300,000	-Offres disponibles ; -Services et promotions ; -Concours et jeux ; -Spot publicitaire ; -Publications occasionnelles relatives aux différentes fêtes et occasions.	https://www.facebook.com/djezzy
Instagram	Arabe Français	288 000	-Offres disponibles ; -Services et promotions ; -Concours et jeux ; -Spot publicitaire ; -Stories -Publications occasionnelles relatives aux différentes fêtes.	https://instagram.com/djezzy.dz
X (anciennement Twitter)	Arabe Français	449 709	-Offres disponibles ; -Services et promotions ; -Concouxsars et jeux ; -Spot publicitaire ; -Publications occasionnelles relatives aux différentes fêtes.	https://x.com/djezzy

Source : élaboré par moi-même

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Le tableau présente la présence de DJEZZY sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram, Twitter et YouTube. Les données présentées dans le tableau montrent le nombre d'abonnés pour chaque plateforme et le type de publication que l'entreprise partage. La variété des publications montre que l'entreprise a une approche diversifiée pour atteindre son public cible.

En Algérie, les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés, en particulier par les jeunes. DJEZZY, l'une des principales entreprises de télécommunications du pays, a une forte présence sur les réseaux sociaux pour interagir avec sa clientèle et renforcer sa marque.

En conclusion, ce chapitre a mis en évidence l'évolution de la communication à travers l'essor du brand content et l'importance croissante des communautés virtuelles sur les réseaux sociaux surtout avec l'avènement des technologies de l'information et de la communication à l'ère numérique.

La communication est un élément crucial pour bâtir et consolider une marque, qui s'exprime à travers le brand content, une forme de contenu publicitaire de plus en plus populaire. Les réseaux sociaux sont également devenus un outil indispensable pour les entreprises qui cherchent à toucher et engager leur public cible. Les communautés virtuelles constituent une partie essentielle de ces réseaux sociaux, avec des indicateurs clés de performance qui permettent de mesurer leur impact.

Enfin, nous avons étudié la présence de DJEZZY sur les réseaux sociaux en Algérie, démontrant l'importance de ces plateformes pour les entreprises dans le contexte actuel

Section 02 : Présentation de l'enquête

Notre enquête se décompose en deux volets : une étude qualitative et une étude quantitative.

L'étude qualitative repose sur deux entretiens :

- Le premier a été mené avec M. Djamel Chaiere, Senior Manager Digital Sales & Partnership chez DJEZZY,
- Le second a été réalisé avec Mme Amina Bennabi, Social Media Professional au sein de la même entreprise.

Pour l'étude quantitative, nous avons mis en place un questionnaire en ligne destiné à un échantillon de consommateurs.

Cette double approche nous permettra de recueillir des données pertinentes et complémentaires afin de répondre efficacement à notre problématique.

1. Objectifs de l'étude :

Cette étude vise à répondre à la problématique suivante :
« Comment la communication via les réseaux sociaux influence-t-elle la e-réputation de la marque DJEZZY ? »

Dans un contexte où les interactions digitales jouent un rôle central dans la relation entre la marque et ses publics, il devient essentiel de comprendre comment les réseaux sociaux, en tant que canaux de communication stratégiques, participent à la construction, au renforcement ou à la détérioration de la e-réputation d'une entreprise.

Afin d'explorer cette problématique, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **H1** : Une communication bien ciblée et cohérente sur les réseaux sociaux contribue à renforcer la notoriété et la perception positive de la marque.
- **H2** : Un engagement actif et authentique sur les réseaux sociaux améliore la relation client et la confiance envers la marque.
- **H3** : Une gestion réactive et transparente des retours négatifs limite l'impact des crises et préserve la crédibilité de la marque.

Ces hypothèses nous permettront de cadrer notre analyse et de structurer notre démarche méthodologique autour de dimensions précises de la communication digitale de DJEZZY.

2. Étude qualitative :

Afin de recueillir des informations riches et nuancées sur les pratiques de communication digitale de DJEZZY, nous avons mené une étude qualitative basée sur des entretiens semi-directifs. Cette méthode, privilégiée dans les recherches exploratoires, permet de capter les perceptions, les pratiques et les stratégies adoptées par les acteurs internes à l'entreprise, tout en laissant place à une certaine flexibilité dans le déroulement des échanges.

Ces entretiens ont été construits à partir d'un guide d'entretien semi-directif, élaboré en amont, permettant d'aborder les thématiques centrales de notre recherche tout en laissant une marge de liberté aux répondants pour développer leurs réponses. Ce format nous a permis d'obtenir des données qualitatives approfondies sur la manière dont la communication digitale est pensée, organisée et perçue chez DJEZZY.

2.1. Définition d'un entretien :

Un entretien est une méthode qualitative de collecte d'informations basée sur un échange verbal entre un enquêteur et un répondant. Il vise à obtenir des données approfondies sur les opinions, les expériences et les pratiques de l'individu interrogé.

Dans le cadre de notre étude, l'entretien a pour objectif de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses en explorant la perception des professionnels en charge de la communication digitale de DJEZZY.

2.2. Réalisation des entretiens :

Dans le cadre de notre étude, deux entretiens semi-directifs ont été réalisés avec des collaborateurs clés du département digital de l'entreprise DJEZZY :

- **M. Djamel Chaiere, Senior Manager Digital Sales & Partnership,**
- **Mme Amina Bennabi, Social Media Professional.**

Ces deux professionnels occupent des fonctions stratégiques liées à la communication digitale et au marketing de la marque, ce qui a permis de recueillir des données pertinentes en lien direct avec notre problématique.

Un guide d'entretien semi-directif a été élaboré au préalable. Il a été structuré en quatre axes thématiques permettant d'explorer l'ensemble des dimensions en lien avec notre objet d'étude :

• **Axe 1 : Identification du profil**

Ce premier axe visait à mieux comprendre le parcours professionnel, les missions et le rôle des personnes interrogées au sein de DJEZZY. Il permettait de contextualiser leurs réponses en fonction de leur niveau d'implication dans la stratégie digitale de la marque.

• **Axe 2 : Communication via les réseaux sociaux de DJEZZY**

Dans ce deuxième axe, nous avons exploré les choix stratégiques de l'entreprise en matière de présence sur les réseaux sociaux : les plateformes utilisées (Facebook, Instagram, Twitter/X, LinkedIn, TikTok...), la typologie des contenus publiés, la fréquence de publication, ainsi que les objectifs poursuivis (notoriété, engagement, conversion, fidélisation, etc.). L'entretien a également permis d'aborder la ligne éditoriale, le ton adopté et les indicateurs de performance suivis.

• Axe 3 : La e-réputation de DJEZZY

Ce troisième axe portait sur la manière dont DJEZZY perçoit et surveille sa e-réputation. Il s'agissait d'identifier les outils de veille utilisés (social listening, alertes, indicateurs de sentiment), ainsi que les éléments clés influençant la perception de la marque en ligne (avis clients, commentaires, partages, influenceurs, etc.).

• Axe 4 : Impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation

Enfin, ce dernier axe visait à comprendre comment la communication digitale – en particulier les actions menées sur les réseaux sociaux – influe concrètement sur la e-réputation de DJEZZY. Nous avons notamment interrogé les participants sur la gestion des retours négatifs, la réactivité face aux critiques, la transparence des réponses, ainsi que sur les stratégies mises en place pour désamorcer les crises potentielles ou renforcer la confiance des internautes.

Chaque entretien a duré environ 30 minutes et a été conduit de manière à favoriser l'expression libre et spontanée des répondants, tout en maintenant un fil conducteur rigoureux. L'analyse de ces entretiens a ensuite permis d'identifier des thématiques récurrentes et des éléments clés contribuant à la compréhension de l'impact des réseaux sociaux sur la e-réputation de DJEZZY.

3. Étude quantitative :

Afin de compléter l'analyse qualitative menée dans le cadre de cette recherche, une étude quantitative a été élaborée. Elle a pour objectif de mesurer, à plus grande échelle, la perception qu'ont les utilisateurs des réseaux sociaux de la communication de Djeczy et son impact sur la e-réputation de la marque. Cette approche vient enrichir et valider les hypothèses formulées à partir des données recueillies lors des entretiens qualitatifs.

Comme le souligne Mucchielli (2006), « l'enquête quantitative permet d'atteindre un plus large public et de vérifier jusqu'à quel point les résultats observés peuvent être généralisés à une population plus vaste ». Elle permet ainsi d'objectiver les tendances, de quantifier les avis et comportements des consommateurs, et de mieux cerner les attentes ou insatisfactions en lien avec la stratégie de communication digitale de l'entreprise.

3.1. Méthode d'échantillonnage

Pour cette enquête, nous avons opté pour une **méthode d'échantillonnage par convenance**. Il s'agit d'une technique non probabiliste qui consiste à sélectionner les

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

participants en fonction de leur accessibilité, de leur disponibilité et de leur proximité avec le chercheur. Cette méthode a été choisie pour des raisons pratiques liées aux contraintes de temps, de moyens et de ressources disponibles.

Bien que cette méthode ne permette pas de garantir une parfaite représentativité statistique de la population cible, elle demeure efficace pour obtenir rapidement un volume significatif de réponses et dégager des tendances générales utiles à l'analyse.

3.2. Population et échantillon

La population ciblée dans le cadre de cette étude regroupe les utilisateurs de réseaux sociaux en Algérie, et plus spécifiquement, les clients ou anciens clients de l'opérateur téléphonique Djezzy, qui sont les plus à même de juger la communication de la marque et son image en ligne.

L'échantillon retenu est composé de **155 répondants**, répartis selon des critères sociodémographiques variés (âge, genre, fréquence d'utilisation des réseaux sociaux, type d'interaction avec la marque, etc.). Ce nombre a été jugé suffisant pour permettre une première analyse statistique des comportements et perceptions des utilisateurs vis-à-vis de la présence numérique de Djezzy.

3.3. Structure du questionnaire

Le questionnaire administré comporte un total de 20 questions, réparties selon différentes typologies :

- **18 questions fermées**, structurées selon plusieurs formats :
 - **Questions dichotomiques** (oui/non) pour identifier des comportements simples (ex. : avez-vous déjà vu une publication de Djezzy ?)
 - **Questions à choix unique** pour recueillir des opinions tranchées (ex. : quelle est l'image générale de Djezzy sur Internet ?)
 - **Questions à choix multiples** permettant aux répondants de cocher plusieurs propositions (ex. : types de contenus vus)
 - **Échelles de Likert** (de 1 à 5) pour évaluer l'intensité de l'appréciation de certaines dimensions des publications de Djezzy (ex. : sont-elles informatives ? attrayantes ? crédibles ?)

- **2 questions ouvertes**, laissées à la libre appréciation des participants, permettant de recueillir des expressions personnelles :
 - La première question invite à définir en quelques mots l'image de Djazzy sur Internet.
 - La seconde question permet d'exprimer une opinion sur les pistes d'amélioration de la communication de Djazzy sur les réseaux sociaux.

Ces questions ont été soigneusement rédigées pour éviter les biais de formulation et garantir la clarté des termes utilisés. Une attention particulière a été portée à la neutralité du ton et à la logique de progression des items.

3.4. Outils et méthodes de traitement des résultats

Les réponses ont été collectées via **Google Forms**, outil en ligne permettant une diffusion rapide et une centralisation automatique des données.

Une fois les données collectées, le **logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)** sera utilisé pour leur traitement. Deux types d'analyses seront principalement mobilisés :

- **Le tri à plat**, qui permet de décrire les distributions de fréquence de chaque variable indépendamment (ex. : pourcentage de répondants ayant vu du contenu de Djazzy).
- **Le tri croisé**, qui permet d'analyser les relations entre deux variables (ex. : l'influence de l'âge ou du temps passé sur les réseaux sociaux sur la perception de la crédibilité des publications).

Ces analyses permettront de vérifier empiriquement les liens entre la communication digitale de Djazzy, l'engagement de ses utilisateurs, et sa e-réputation perçue en ligne.

Enfin, les résultats de cette enquête quantitative seront interprétés en lien avec les enseignements tirés de l'étude qualitative, afin d'aboutir à une compréhension plus globale, cohérente et argumentée de la stratégie de communication digitale de DJEZZY et de son impact sur la perception de la marque.

Section 03 : Résultats et analyse de l'enquête.

Pour cette dernière section, elle sera consacrée à la présentation des résultats obtenus et de l'analyse de ces derniers.

1. Résultats des entretiens

Dans un premier temps j'exposerai le compte rendu des deux entretiens semi-directif, pour ensuite passer à l'analyse de contenu respectif.

1.1. Entretien 01 :

Le premier entretien de recherche a été réalisé le 05 mai 2025 à 14h00 avec M.Djamel CHAIERE, Senior Manager du département Digital Sales & Partnership chez DJEZZY. Durant cet échange d'environ 25 minutes, M. CHAIERE a partagé en toute clarté et avec une grande précision son expertise ainsi que sa vision stratégique concernant la communication digitale de l'entreprise, la gestion de son image sur les réseaux sociaux, et l'impact de ces éléments sur la perception publique de la marque. Grâce à ses nombreuses années d'expérience au sein de DJEZZY – qu'il a rejoint en 2005 – cet entretien a permis de recueillir des informations riches et concrètes, essentielles pour analyser les liens entre communication numérique, e-réputation et relation client dans un contexte de transformation digitale continue.

Axe 1 : Identification du profil

Q1. Quelle est votre fonction actuelle ?

Je suis Digital Sales & Partnership Senior Manager.

Q2. Depuis combien d'années travaillez-vous chez DJEZZY ?

Je travaille chez DJEZZY depuis 2005.

Q3. Quel est votre rôle exact dans le département Digital Sales & Partnership ?

Je m'occupe du recrutement des partenaires digitaux, de l'accompagnement du service "Sales" dans sa transformation digitale, en participant activement au déploiement et au développement des outils digitaux d'aide à la bonne gouvernance des projets en relation avec le Sales Management. Cela se fait conformément aux grandes lignes stratégiques de l'entreprise. Je suis également chargé de la commercialisation des produits et services digitaux, en coordination avec les différents pôles de l'entreprise.

Q4. Quelles sont vos principales responsabilités au quotidien ?

Je suis responsable de l'encadrement et de la gestion d'équipe, du suivi des objectifs, je m'assure que les objectifs de performance ou de production sont atteints, je transmets les

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

informations importantes de manière claire et efficace, et je veille à ce qu'un bon niveau de qualité soit respecté dans les livrables ou services fournis.

Axe 2 : Communication via les réseaux sociaux de DJEZZY

Q5. DJEZZY est très présent sur les réseaux sociaux. Quelle est la stratégie globale de l'entreprise à ce sujet ?

DJEZZY a mis en place une stratégie digitale bien structurée sur les réseaux sociaux. Cela s'inscrit dans une vision globale visant à renforcer la proximité avec les clients, valoriser nos offres et construire une image de marque moderne et engagée.

Q6. Quels sont les réseaux sociaux les plus importants pour DJEZZY, et pourquoi ?

Nous sommes très présents sur Facebook, Instagram, LinkedIn, ainsi que sur notre page web DJEZZY et les applications mobiles développées en interne comme Djibly et DjezzyApp. Ces plateformes nous permettent de rester proches de nos clients et de leur proposer des services digitaux accessibles.

Q7. Quels types de messages ou contenus privilégiez-vous ?

Nos contenus doivent répondre à plusieurs objectifs : attirer, informer, fidéliser et engager. Nous privilégions des messages qui créent de la valeur ajoutée, qui sont visuellement attractifs et orientés client.

Q8. Comment la communication sur les réseaux est-elle coordonnée avec les autres services (marketing, service client, etc.) ?

Avec le service marketing, il y a un alignement stratégique. Les campagnes digitales suivent les grandes lignes des campagnes globales (TV, radio, affichage...). Le marketing nous fournit les visuels, slogans, vidéos ou informations à diffuser. Lors d'un lancement d'offre ou produit, la communication est synchronisée sur tous les canaux : site web, application, SMS, réseaux sociaux.

Avec le service client, il y a une gestion collaborative des réclamations. Les community managers travaillent étroitement avec eux pour répondre rapidement et avec précision. Les cas urgents sont transmis via un canal CRM interne, et les tendances des retours clients sont analysées pour améliorer l'expérience utilisateur.

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Axe 3 : La e-réputation de DJEZZY

Q9. Comment définiriez-vous aujourd'hui l'image numérique (e-réputation) de DJEZZY ?

Notre e-réputation est globalement positive, grâce à une stratégie numérique cohérente, une forte interaction avec les utilisateurs et une communication orientée client. Cela dit, elle reste sensible aux expériences clients, donc l'écoute active et l'amélioration continue sont essentielles.

Q10. Quels indicateurs utilisez-vous pour mesurer cette e-réputation ?

Nous nous basons sur des indicateurs quantitatifs comme les volumes, l'engagement, le nombre d'abonnés, et sur des indicateurs qualitatifs comme la tonalité des messages, les avis clients, la perception générale. Tous ces indicateurs sont centralisés dans un tableau de bord et suivis régulièrement.

Q11. Pensez-vous que la perception du public envers DJEZZY a évolué ces dernières années ?

Oui, clairement. Elle a évolué positivement grâce à une digitalisation réussie, une communication plus directe et moderne, et un effort réel d'écoute client.

Q12. Comment gérez-vous les périodes sensibles (critiques, buzz, plaintes sur les réseaux) ?

L'équipe social media publie un message clair dès la détection d'un problème. Elle répond aux commentaires avec empathie, oriente les cas techniques en privé, et publie une mise à jour toutes les 2 heures. Une fois le service rétabli, nous publions un message de clôture et de remerciement pour la patience des clients.

Axe 4 : Impact de la communication sur la e-réputation

Q13. Selon vous, quelle est l'influence réelle des réseaux sociaux sur la réputation de DJEZZY ?

L'influence est majeure. Les réseaux sociaux ne sont plus un simple outil de communication, ce sont des leviers structurants de notre image publique. S'ils sont bien gérés, ils renforcent la crédibilité, l'innovation et la relation client. Mal maîtrisés, ils peuvent détériorer rapidement la perception.

Q14. Quels sont les défis à relever pour garder une bonne image sur les plateformes sociales ?

Il faut être actif, à l'écoute, transparent, et adaptable. Ce sont les clés pour construire et maintenir une image positive sur le long terme.

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Q15. Quelles recommandations feriez-vous pour améliorer encore cette e-réputation à l'avenir ?

Je recommande une posture proactive, humaine et orientée valeur. Cela permet de construire une réputation solide et durable sur le web.

1.2. Entretien 02 :

Le second entretien s'est déroulé le 7 mai 2025 à 15h avec Mme Amina Bennabi, Social Media Professional au sein du département Digital Sales & Partnership de Djazzy. Avec plus de huit années d'expérience dans l'entreprise, dont cinq années passées dans le département commercial avant de rejoindre la communication digitale il y a trois ans, Mme Bennabi a offert une vision complète sur la gestion des réseaux sociaux, la stratégie éditoriale adoptée, ainsi que sur l'impact de ces actions sur la réputation de la marque.

Depuis 2022, son rôle a évolué : elle a d'abord exercé en tant que Community Manager avant de prendre, en janvier 2025, la responsabilité de Social Media Professional. Dans cette fonction, elle supervise la conception et le suivi des campagnes marketing 360°, réalise les reportings et gère les projets digitaux.

Ce qui suit est un résumé structuré des réponses qu'elle a apportées lors de cet entretien, selon les différentes thématiques abordées.

Axe 1 : Identification du profil

Q1. Quelle est votre fonction actuelle ?

Actuellement, j'occupe le poste de Social Media Professional chez DJEZZY, ce qui signifie que je suis responsable de la gestion et de l'animation des réseaux sociaux de l'entreprise. Mon rôle est central dans la communication digitale, car je veille à ce que notre présence en ligne soit cohérente, dynamique et en adéquation avec les valeurs et objectifs de la marque.

Q2. Depuis combien de temps occupez-vous ce poste chez DJEZZY ?

Je travaille chez DJEZZY depuis l'année 2017. J'ai débuté ma carrière dans la société au sein du département commercial, où j'ai acquis une solide expérience pendant environ cinq années. Cette expérience m'a permis de mieux comprendre les attentes des clients et le fonctionnement interne de l'entreprise. Par la suite, j'ai rejoint l'équipe communication en 2022 pour me spécialiser dans la gestion des réseaux sociaux, et depuis janvier 2025, j'occupe officiellement le poste de Social Media Professional.

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Q3. Quelles sont vos missions principales en tant que community manager ?

Mes missions sont multiples et variées. Elles consistent principalement à élaborer un planning éditorial rigoureux qui couvre tous les mois, afin de garantir une publication régulière et pertinente sur nos différents canaux sociaux. Je crée également des contenus adaptés à chaque plateforme, que ce soit des visuels, des vidéos ou des textes, en veillant à ce qu'ils soient engageants et conformes à notre image de marque. En plus de la création, je pilote des campagnes marketing 360° intégrant les réseaux sociaux, supervise la modération des commentaires et des messages privés, et réalise des reportings détaillés pour analyser les performances de nos actions et ajuster la stratégie en conséquence.

Q4. Quelles compétences sont les plus utiles pour votre poste au quotidien ?

Au quotidien, plusieurs compétences sont indispensables. La créativité est primordiale pour imaginer des contenus originaux et attractifs qui sauront capter l'attention de notre audience. L'organisation est également essentielle, car gérer plusieurs tâches et projets simultanément demande une bonne planification. La capacité à analyser les données issues des réseaux sociaux me permet de comprendre ce qui fonctionne ou non, afin d'optimiser nos actions. Enfin, il est crucial d'avoir une bonne connaissance des tendances digitales, une grande réactivité face aux événements et une capacité à communiquer avec empathie et professionnalisme.

Axe 2 : Communication via les réseaux sociaux de DJEZZY

Q5. Quels réseaux sociaux gérez-vous pour DJEZZY ?

Nous gérons plusieurs réseaux sociaux stratégiques, à savoir Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, ainsi que YouTube. Chaque plateforme a son importance et s'adresse à une audience différente : Facebook et Instagram sont principalement utilisés pour toucher nos clients particuliers, LinkedIn nous permet de communiquer avec les professionnels et partenaires, Twitter sert à diffuser des informations rapides et des actualités, et YouTube est dédié à la publication de vidéos explicatives et promotionnelles.

6. Quel type de contenu publiez-vous le plus souvent ?

Le contenu que nous publions est varié, mais il est majoritairement centré sur les campagnes promotionnelles de nos offres et services, les annonces de nouveautés, et les initiatives de DJEZZY en matière d'innovation digitale et d'engagement social. Nous privilégions aussi la diffusion de vidéos pédagogiques qui expliquent nos produits de façon simple, ainsi que les témoignages clients qui renforcent la crédibilité et la confiance. Enfin,

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

nous publions régulièrement des contenus interactifs, comme des sondages ou des jeux-concours, pour stimuler l'engagement de notre communauté.

Q7. Avez-vous une ligne éditoriale spécifique à suivre ?

Oui, notre ligne éditoriale est très précise et représente les piliers fondamentaux de DJEZZY. Elle repose sur trois valeurs principales : la proximité avec nos clients, l'innovation constante dans nos services, et l'inclusion digitale pour tous. Ces valeurs nous guident dans le choix des mots, du ton et des visuels utilisés. Nous adoptons ainsi un ton accessible, chaleureux et professionnel, afin de rendre nos contenus à la fois clairs et engageants.

Q8. Comment réagissez-vous aux commentaires des internautes (positifs ou négatifs) ?

Nous attachons une grande importance aux interactions avec notre communauté. Pour les commentaires positifs, nous remercions toujours les internautes, ce qui contribue à renforcer leur attachement à la marque. En ce qui concerne les critiques ou commentaires négatifs, nous répondons rapidement et avec bienveillance, en cherchant à comprendre les problèmes rencontrés et à proposer des solutions adaptées. Notre objectif est de transformer une expérience négative en opportunité d'amélioration, tout en montrant que DJEZZY est à l'écoute et soucieuse de la satisfaction de ses clients.

Axe 3 : La e-réputation de DJEZZY

Q9. Selon vous, comment les internautes perçoivent DJEZZY sur les réseaux ?

Selon mon observation, la perception des internautes à propos de DJEZZY est majoritairement positive. Ils voient DJEZZY comme une marque proche de ses clients, qui innove sans cesse pour offrir des solutions digitales adaptées aux besoins actuels. Par ailleurs, l'entreprise est reconnue pour son engagement social et ses actions en faveur de l'inclusion numérique. Bien sûr, certains commentaires restent critiques, notamment en ce qui concerne la qualité du service client ou la couverture réseau dans certaines zones, mais globalement, la marque bénéficie d'une bonne image.

Q10. Avez-vous observé une évolution de cette perception au fil du temps ?

Oui, cette perception a clairement évolué positivement ces dernières années. Autrefois, la communication de DJEZZY était principalement technique et institutionnelle, ce qui la rendait un peu distante. Aujourd'hui, notre approche est beaucoup plus pédagogique, interactive et centrée sur le client, ce qui a permis de renforcer l'image d'une entreprise moderne, proche

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

et accessible. Les abonnés se sentent davantage impliqués et écoutés, ce qui influence favorablement leur regard sur la marque.

Q11. Comment suivez-vous les retours des abonnés (avis, critiques, suggestions) ?

Nous utilisons plusieurs outils de social listening qui nous permettent de suivre en temps réel les mentions, avis et commentaires sur toutes nos plateformes. En parallèle, nous centralisons aussi les retours via le service client et les enquêtes de satisfaction. Ces informations sont régulièrement analysées par notre équipe pour identifier les tendances, comprendre les attentes et détecter les points à améliorer dans notre communication ou dans nos services.

Q12. Recevez-vous régulièrement des messages liés à la satisfaction ou l'insatisfaction client ?

Oui, nous recevons quotidiennement de nombreux messages, aussi bien positifs que négatifs. Ces retours constituent une source précieuse d'informations qui nous aident à mieux cerner les besoins de notre clientèle. Les messages positifs encouragent notre équipe et confortent les bonnes pratiques, tandis que les critiques nous poussent à être plus vigilants et à mettre en place des actions correctives rapidement.

Axe 4 : Impact de la communication sur la e-réputation

Q13. À votre avis, en quoi votre travail impacte-t-il la réputation de DJEZZY ?

Je pense que mon travail a un impact direct et significatif sur la réputation de DJEZZY. La manière dont nous communiquons, répondons aux questions, et interagissons avec la communauté influence fortement la confiance que les clients portent à la marque. Une communication bien gérée permet non seulement d'attirer de nouveaux abonnés, mais aussi de fidéliser les clients existants en renforçant leur sentiment d'appartenance.

Q14. Comment adaptez-vous la communication pour améliorer ou préserver l'image de la marque ?

Pour préserver et améliorer l'image de DJEZZY, nous veillons à maintenir une cohérence constante dans nos messages, en étant toujours transparents sur nos offres et nos engagements. Nous adaptons nos contenus en fonction des retours reçus et des événements, en privilégiant un ton positif et rassurant. Nous sommes également très attentifs à répondre rapidement aux

critiques pour éviter qu'elles ne prennent trop d'ampleur. En résumé, notre communication se veut proactive, empathique et axée sur la création d'un lien de confiance durable.

Q15. Que recommanderiez-vous pour renforcer la relation entre DJEZZY et ses abonnés ?

Pour renforcer encore davantage cette relation, je recommanderais d'augmenter la réactivité et la personnalisation dans les échanges, afin que chaque client se sente reconnu et écouté. Il serait également pertinent de développer des programmes de fidélisation innovants, ainsi que d'organiser régulièrement des événements en ligne ou des concours qui impliquent activement la communauté. Enfin, il est important de continuer à produire des contenus éducatifs et interactifs qui valorisent les abonnés et leur apportent une vraie valeur ajoutée.

2. Synthèse des entretiens

À partir des deux entretiens menés avec M. **Djamel Chaiere**, Digital Sales & Partnership Senior Manager, et Mme **Amina Bennabi**, professionnelle experte en gestion des réseaux sociaux, plusieurs enseignements majeurs peuvent être dégagés concernant la stratégie digitale et la communication de DJEZZY, ainsi que sur les dynamiques internes qui soutiennent ces activités.

Premièrement, l'analyse des entretiens met en lumière la complémentarité des rôles entre la dimension stratégique et la dimension opérationnelle au sein du département digital. M. Djamel Chaiere, dans son rôle de Senior Manager, incarne une vision globale orientée vers la croissance des ventes digitales à travers le développement et la gestion de partenariats clés. Son discours révèle l'importance d'une approche structurée, fondée sur la collaboration interservices, la négociation avec des partenaires stratégiques, ainsi que sur l'adaptation continue aux évolutions du marché et des technologies. Il insiste notamment sur la nécessité de construire un écosystème digital cohérent et efficace, où chaque acteur, qu'il soit interne ou externe, joue un rôle clairement défini pour atteindre les objectifs commerciaux ambitieux de DJEZZY.

D'autre part, Mme Amina Bennabi apporte un éclairage plus précis sur la dimension communicationnelle et relationnelle via les réseaux sociaux. Son expertise en social media management souligne le rôle primordial de ces plateformes dans la construction de la marque DJEZZY, mais aussi dans la gestion de la relation client au quotidien. Elle met en avant l'importance de la réactivité, de la créativité dans la production de contenus adaptés, et de l'écoute active des communautés en ligne pour répondre aux attentes des consommateurs.

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Selon elle, ces actions contribuent non seulement à renforcer l'engagement des utilisateurs, mais aussi à nourrir une image de marque moderne et proche de ses clients, ce qui est fondamental dans un secteur concurrentiel comme celui des télécommunications.

Ces deux perspectives complémentaires témoignent de la complexité et de la richesse des stratégies digitales contemporaines, où la performance commerciale dépend autant de la capacité à nouer des partenariats efficaces que de la maîtrise fine des interactions digitales avec les publics cibles. Elles illustrent également comment DJEZZY adapte ses pratiques à un environnement digital en perpétuelle évolution, en conjuguant vision stratégique et maîtrise opérationnelle.

Enfin, les entretiens révèlent également des défis et des axes d'amélioration, tels que la nécessité d'un suivi analytique rigoureux des campagnes, l'importance de la formation continue des équipes aux nouveaux outils digitaux, ainsi que la gestion des éventuelles crises liées à la communication sur les réseaux sociaux. Ces éléments soulignent l'importance d'une démarche agile et proactive, indispensable pour pérenniser la réussite digitale de l'entreprise.

En somme, à travers ces deux entretiens, il apparaît clairement que la stratégie digitale de DJEZZY repose sur un double dynamique : une vision stratégique portée par les managers seniors, qui garantit l'alignement des objectifs business, et une gestion opérationnelle pointue menée par les spécialistes du digital, qui assure la qualité des interactions avec les consommateurs et la réactivité face aux évolutions du marché.

Figure 5: Nuage de mots illustrant les thèmes clés issus des entretiens



Source : Élaboré par moi-même à partir des entretiens qualitatifs réalisés

3. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :

3.1. Tri a plat :

Le tri à plat permet de présenter la répartition des réponses pour chaque question du questionnaire, sans croiser les variables. Il offre une vision globale des profils des répondants ainsi que de leurs opinions sur les éléments clés du sujet étudié.

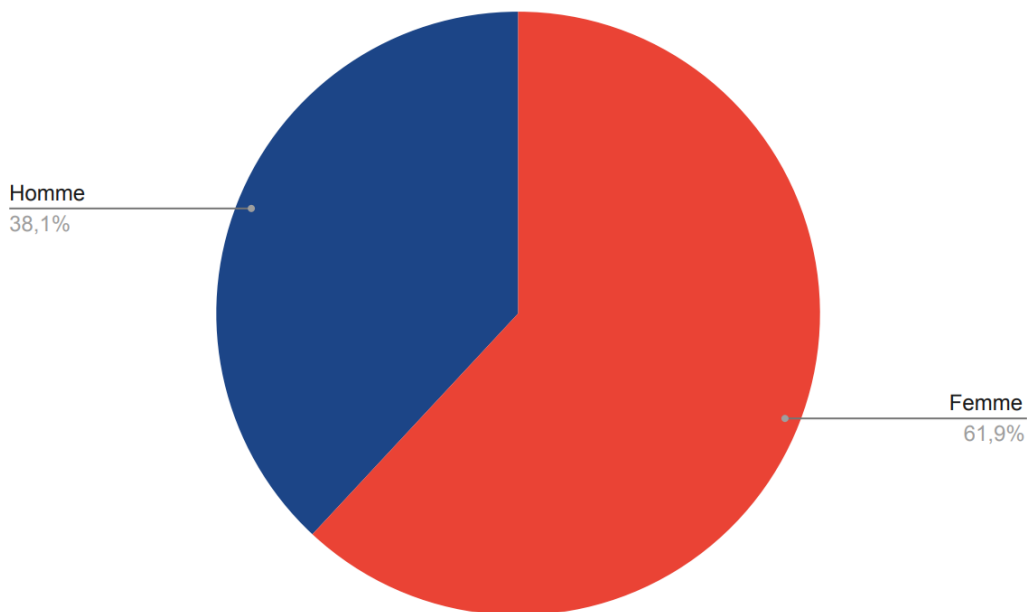
Question 1 : Êtes- vous ?

Tableau 11: Répartition de personnes interrogées selon leur sexe

La réponse	Fréquence	Pourcentage
Femme	96	61.9%
Homme	59	38.1%
Total	155	100%

Source : élaboré par moi-même, sur la base des sorties du SPSS

Figure 6: Répartition de personnes interrogées selon leur sex



Source : élaboré par moi-même, sur Google sheets

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Commentaire :

D'après les résultats collectés, sur les 155 personnes interrogées, mon échantillon est composé de 61.9% de femmes et de 38.1% d'hommes, soit la répartition de l'échantillon est majoritairement composée de femmes.

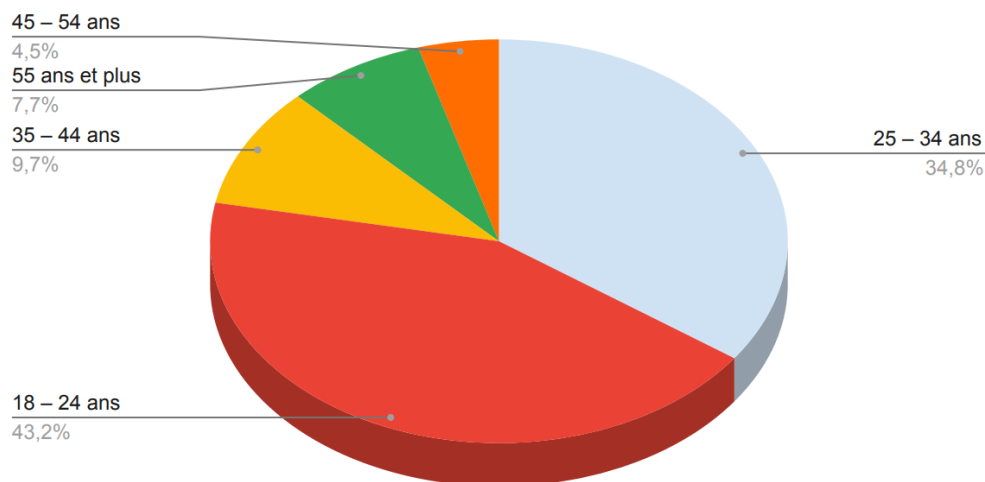
Question 2 : Quel âge avez-vous ?

Tableau 12: Répartition des répondants par tranche d'âge

La réponse	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 ans	0	0%
De 18 - 24 ans	67	43.2%
De 25 - 35 ans	54	34.8%
De 35- 44 ans	15	9.7%
De 45-55 ans	7	4.5%
Plus de 55 ans	12	7.7%
Total	155	100%

Source : élaboré par moi-même, sur la base des sorties du SPSS

Figure 7: Répartition des répondants par tranche d'âge



Source : élaboré par moi-même, sur Google sheets

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Commentaire :

Les personnes âgées de 18 à 24 ans constituent la majorité de l'échantillon étudié, représentant 43,2 % des individus interrogés. Cette prédominance suggère un intérêt ou une disponibilité plus marquée de cette tranche d'âge à participer à l'enquête. Elles sont suivies par les personnes âgées de 25 à 34 ans, qui représentent 34,8 % de l'échantillon, ce qui confirme une forte participation des jeunes adultes dans l'étude. Les tranches d'âge supérieures sont quant à elles moins représentées : les 35 à 44 ans constituent 9,7 % des répondants, les 55 ans et plus représentent 7,7 %, tandis que les 45 à 54 ans ne comptent que pour 4,6 %. Enfin, la catégorie des moins de 18 ans est marginale, ce qui peut s'expliquer par des critères d'âge liés à la nature de l'enquête ou à des contraintes d'accessibilité. Cette répartition met en lumière une prédominance notable des jeunes adultes dans la composition de l'échantillon, ce qui pourrait influencer l'orientation des résultats obtenus.

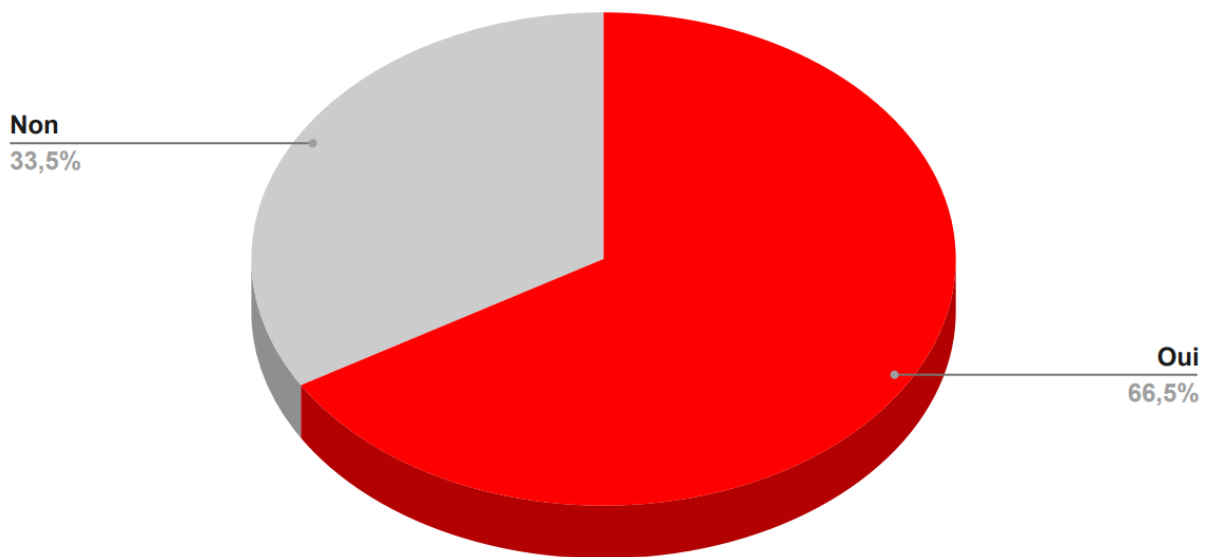
Question 03 : Êtes-vous client(e) actuel(le) de Djazzy ?

Tableau 13:Part des utilisateurs actuels de Djazzy parmi les sondés

	Effectifs	Pourcentage
Oui	103	66.5 %
Non	52	33.5 %
Total	155	100 %

Source : élaboré par moi-même, sur la base des sorties du SPSS

Figure 8:Part des utilisateurs actuels de Djezzy parmi les sondés



Source : élaboré par moi-même, sur Google sheets

Commentaire

Parmi les 155 personnes interrogées, 66,5 % ont déclaré être actuellement clientes de Djezzy, contre 33,5 % qui ne le sont pas.

Cette question servait de filtre dans le questionnaire : seuls les répondants ayant répondu « Oui » ont poursuivi l'enquête, les autres ayant été redirigés vers la fin du formulaire. Ainsi, les résultats et les analyses présentées dans la suite de l'étude concernent exclusivement les clients actuels de Djezzy, c'est-à-dire 103 personnes.

Cette méthode permet de concentrer l'analyse sur la population cible directement concernée par les pratiques de communication digitale de Djezzy, ce qui garantit une meilleure pertinence des résultats en lien avec l'objectif de l'étude.

Question 04 : Quels réseaux sociaux utilisez-vous régulièrement ? (Cochez tous les réseaux utilisés)

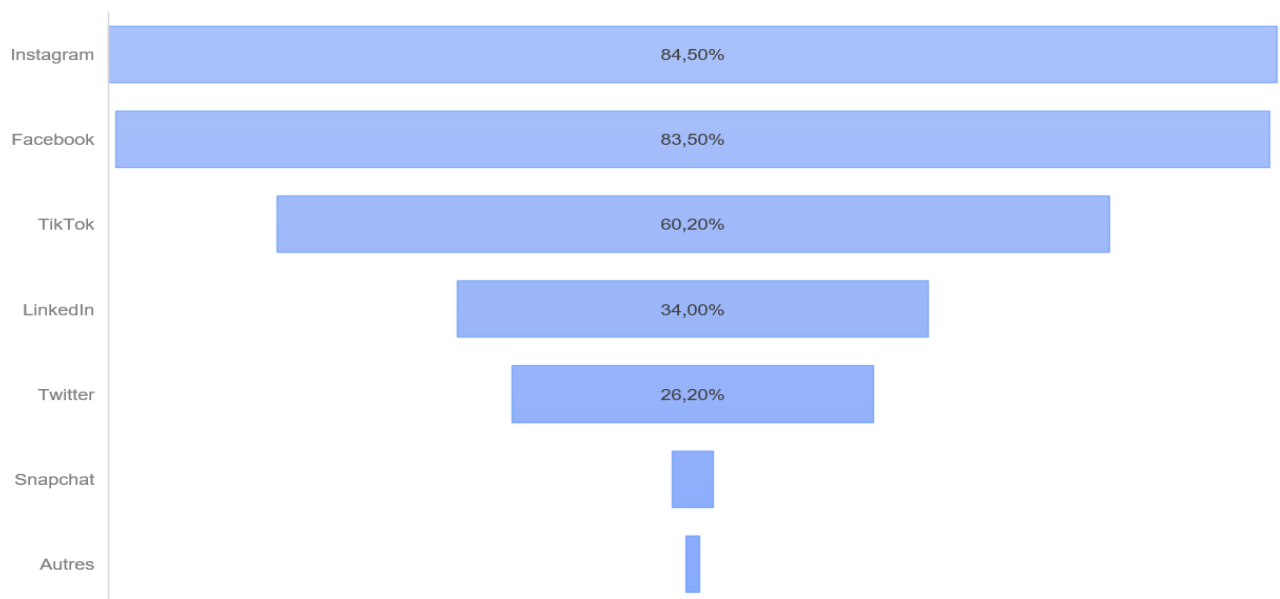
Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Tableau 14: Réseaux sociaux utilisés régulièrement par les répondants

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	86	83.5%
Instagram	87	84.5%
Tik Tok	62	60.2%
Twitter/x	27	26.2%
LinkedIn	35	34%
Snapchat	3	2.9 %
Autre	1	1 %

Source : élaboré par moi-même, sur la base des sorties du SPSS

Figure 9: Réseaux sociaux utilisés régulièrement par les répondants



Source : élaboré par moi-même, sur EXCEL

Commentaire

Parmi les personnes interrogées, l'utilisation des réseaux sociaux varie significativement. Instagram et Facebook arrivent en tête avec respectivement 84,5 % et 83,5 % des répondants qui les utilisent, ce qui illustre leur importance majeure dans les habitudes de consommation digitale de cette population. TikTok suit avec 60,2 %, témoignant de son attractivité croissante, notamment auprès des jeunes publics. En revanche, Twitter (26,2 %) et LinkedIn (34 %) sont

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

nettement moins fréquentés, reflétant sans doute une utilisation plus ciblée ou professionnelle. Snapchat et les autres plateformes sont marginales, avec seulement 2,9 % et 1 % des répondants.

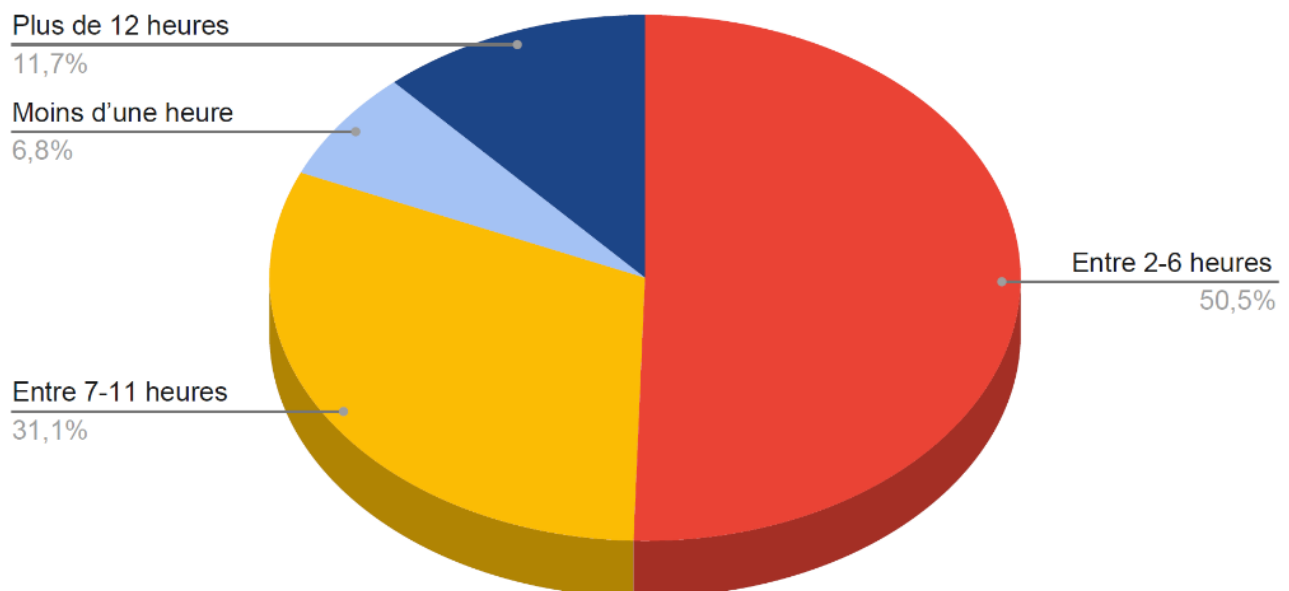
Question 05 : Temps moyen passé sur les réseaux sociaux par jour :

Tableau 15:Durée moyenne quotidienne passée sur les réseaux sociaux par les répondants

	Effectifs	Pourcentage
Moins d'un heure	7	6.8 %
Entre 2 et 6 heures	52	50.5 %
Entre 7 et 11 heures	32	31.1 %
Plus de 12 heures	12	11.7 %
Total	103	100,0%

Source : élaboré par moi-même, sur la base des sorties du SPSS

Figure 10:Durée moyenne quotidienne passée sur les réseaux sociaux par les répondants



Source : élaboré par moi-même, sur Google Sheets

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Commentaire :

Parmi les 103 répondants, 50,5 % (soit 52 personnes) passent entre 2 et 6 heures par jour sur les réseaux sociaux, représentant la majorité et indiquant un engagement modéré à élevé. Ensuite, 31,1 % (32 personnes) consacrent entre 7 et 11 heures quotidiennes, tandis que 11,7 % (12 personnes) dépassent les 12 heures, témoignant d'une utilisation très intensive pour une part significative de l'échantillon. À l'inverse, seulement 6,8 % (7 personnes) passent moins d'une heure par jour sur ces plateformes. Ces chiffres soulignent l'importance des réseaux sociaux dans le quotidien des répondants.

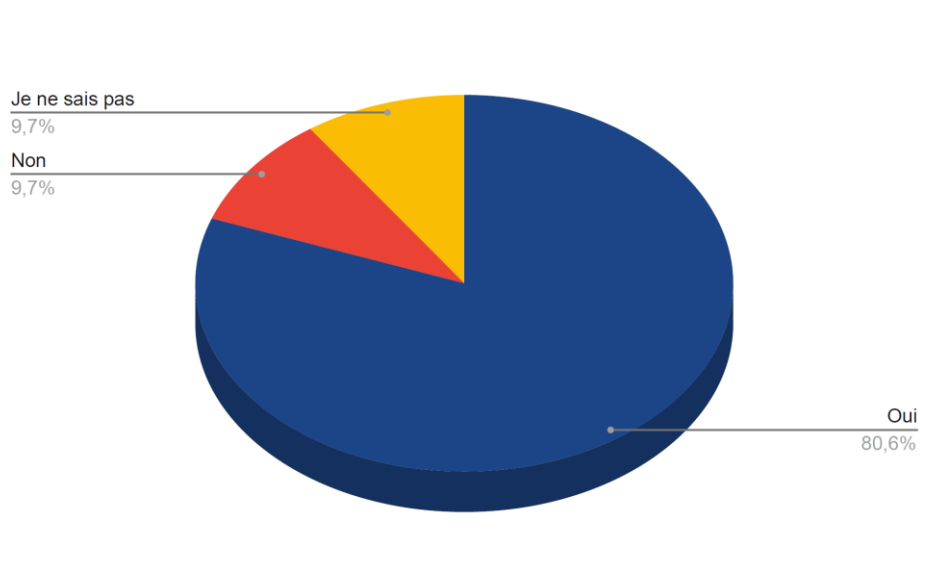
Question 06 : Avez-vous déjà vu du contenu publié par Djezzy sur les réseaux sociaux ?

Tableau 16:Exposition de l'échantillon au contenu publié par Djezzy sur les réseaux sociaux

	Effectifs	Pourcentage
Oui	83	80.6 %
Non	10	9.7 %
Je ne sais pas	10	9.7 %
Total	103	100,0%

Source : élaboré par moi-même, sur la base des sorties du SPSS

Figure 11:Exposition de l'échantillon au contenu publié par Djezzy sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par moi-mêmes, sur Google Sheets

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Commentaire :

Parmi les 103 répondants, 80,6 % (soit 83 personnes) déclarent avoir déjà vu du contenu publié par Djezzy sur les réseaux sociaux, ce qui montre une forte visibilité de la marque auprès de la majorité de l'échantillon. En revanche, 9,7 % (10 personnes) affirment ne jamais en avoir vu, tandis que 9,7 % supplémentaires ne savent pas ou ne se souviennent pas s'ils en ont vu.

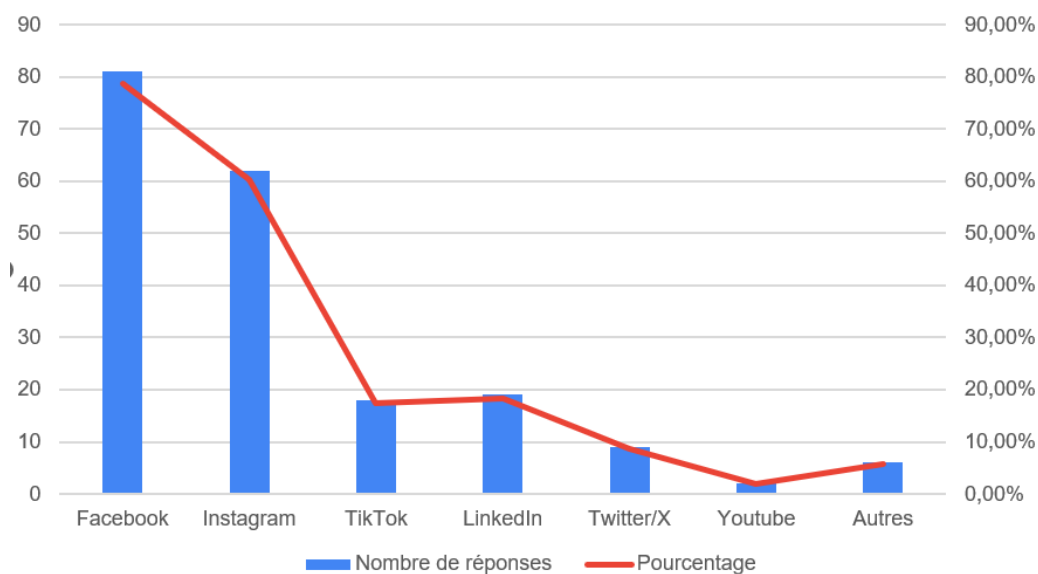
Question 07 : Sur quels réseaux sociaux voyez-vous le plus souvent du contenu de Djezzy ?

Tableau 17: Réseaux où l'échantillon aperçoit le plus souvent le contenu de Djezzy

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	81	78.6%
Instagram	62	60.2%
Tik Tok	18	17.5%
Twitter/x	9	8.7%
LinkedIn	19	18.4%
Autre	8	7.9 %

Source : élaboré par moi-même, sur la base des sorties du SPSS

Figure 12: Réseaux où l'échantillon aperçoit le plus souvent le contenu de Djezzy



Source : élaboré par moi-même, sur EXCEL

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Commentaire :

Parmi les répondants ayant déjà vu du contenu publié par Djezzy, 78,6 % déclarent l'avoir principalement observé sur Facebook, faisant de ce réseau le canal de diffusion le plus efficace pour la marque. Instagram arrive en deuxième position avec 60,2 %, confirmant son rôle majeur dans la communication digitale de Djezzy. En revanche, TikTok (17,5 %), LinkedIn (18,4 %) et Twitter/X (8,7 %) sont moins fréquemment cités, ce qui montre une présence plus limitée ou ciblée sur ces plateformes. Enfin, 7,9 % des répondants mentionnent d'autres réseaux sociaux

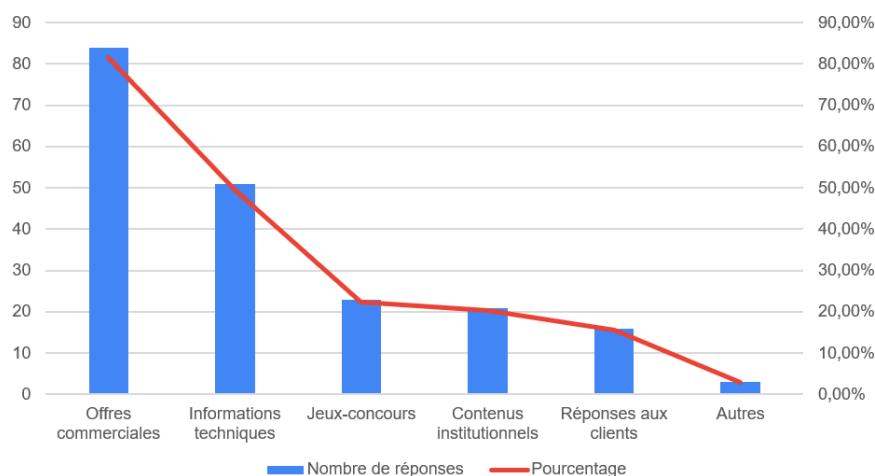
Question 08 : Quels types de contenus voyez-vous de la part de Djezzy ?

Tableau 18: Types de contenus Djezzy identifiés par l'échantillon

	Fréquence	Pourcentage
Offres commerciales	84	81.6%
Offres techniques (forfaits , couverture réseau)	51	49.5%
Réponses aux clients	16	15.5%
Jeux-concours	23	22.3%
Contenus institutionnels	21	20.4%
Autre	3	2.9 %

Source : élaboré par moi-même, sur la base des sorties du SPSS

Figure 13: Types de contenus Djezzy identifiés par l'échantillon



Source : élaboré par moi-même, sur EXCEL

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Commentaire : Parmi les types de contenus vus de la part de Djazzy, 81,6 % des répondants (soit 84 personnes) mentionnent les offres commerciales, ce qui en fait la catégorie la plus fréquemment rencontrée. Viennent ensuite les informations techniques (forfaits, couverture réseau, etc.) avec 49,5 % (51 personnes), indiquant un intérêt notable pour les détails pratiques liés aux services. Les jeux-concours (22,3 %), les contenus institutionnels (20,4 %) et les réponses aux clients (15,5 %) sont moins fréquemment cités, traduisant une présence plus discrète de ces formats. Enfin, 2,9 % des répondants (3 personnes) évoquent d'autres types de contenus, suggérant que la stratégie de Djazzy est majoritairement axée sur la promotion commerciale et les informations fonctionnelles.

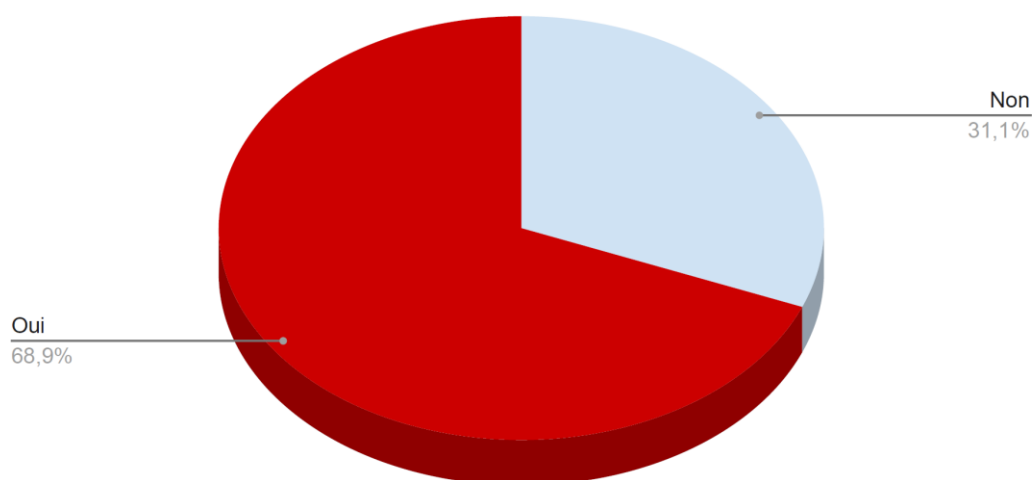
Question 09 : Avez-vous déjà interagi avec une publication de Djazzy (like, commentaire, partage) ?

Tableau 19: Taux d'interaction de l'échantillon avec les publications de Djazzy

	Effectifs	Pourcentage
Oui	71	68.9 %
Non	32	31.1 %
Total	103	100 %

Source : élaboré par moi-même, sur la base des sorties du SPSS

Figure 14: Taux d'interaction de l'échantillon avec les publications de Djazzy



Source : élaboré par moi-même, sur Google Sheets

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Commentaire : Parmi les 103 répondants, 68,9 % (soit 71 personnes) déclarent avoir déjà interagi avec une publication de Djezzy sur les réseaux sociaux, que ce soit par un like, un commentaire ou un partage. À l'inverse, 31,1 % (32 personnes) n'ont jamais interagi avec les publications de la marque. Ce résultat montre un bon niveau d'engagement de la part des abonnés, ce qui reflète l'efficacité des contenus diffusés par Djezzy pour susciter l'intérêt et l'interaction auprès de son audience.

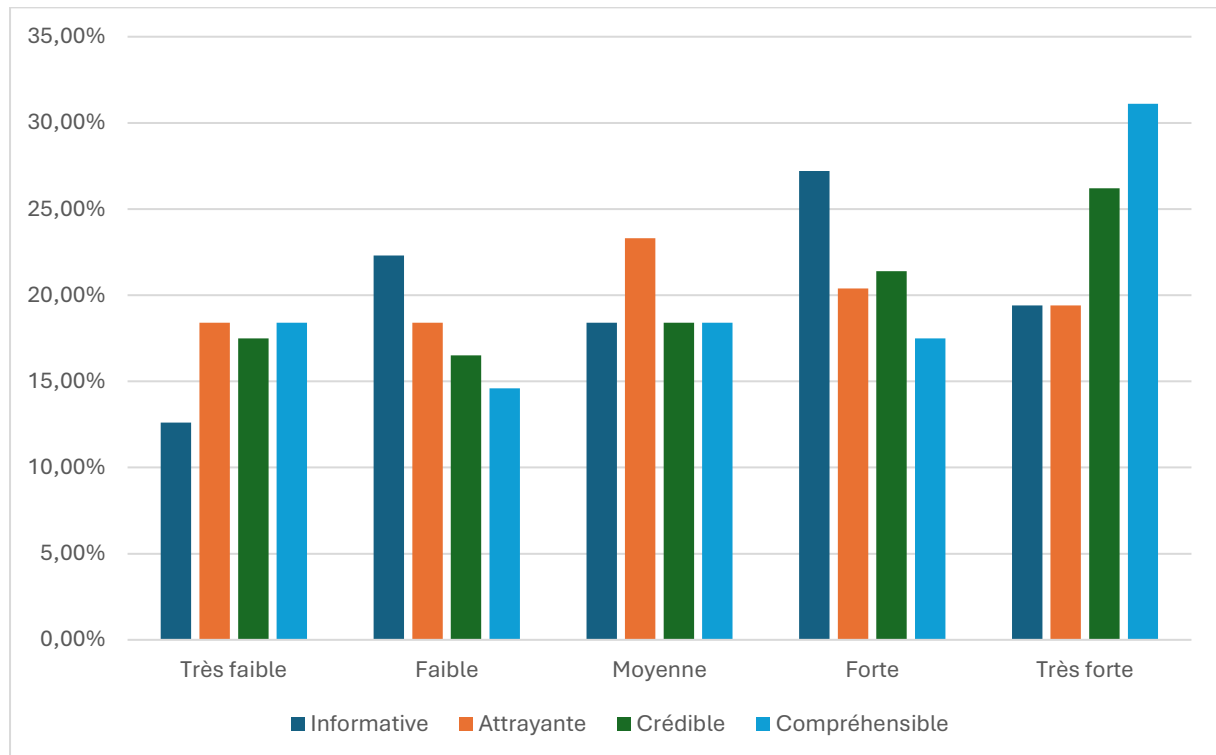
Question 10 : Évaluez les publications de Djezzy sur une échelle de 1 (très faible) à 5 (très forte)

Tableau 20:Évaluation qualitative des publications de Djezzy par l'échantillon

		Très faible	Faible	Moyenne	Forte	Très forte
Informative	Fréquence	13	23	19	28	20
	Pourcentage	12.6%	22.3%	18.4%	27.2%	19.4%
Attrayantes	Fréquence	19	19	24	21	20
	Pourcentage	18.4%	18.4%	23.3%	20.4%	19.4%
Crédibles	Fréquence	18	17	19	22	27
	Pourcentage	17.5%	16.5%	18.4%	21.4%	26.2%
Compréhensibles	Fréquence	19	15	19	18	32
	Pourcentage	18.4%	14.6%	18.4%	17.5%	31.1%

Source : élaboré par moi-même, sur la base des sorties du SPSS

Figure 15:Évaluation qualitative des publications de Djezzy par l'échantillon



Source : élaboré par moi-même, sur EXCEL

Commentaire

- Dimension informative : 46,6 % des répondants considèrent les publications comme fortement ou très fortement informatives (27,2 % + 19,4 %), tandis que seuls 12,6 % les perçoivent comme très faiblement informatives. Ce résultat traduit une bonne capacité de la marque à transmettre des informations claires et utiles à sa communauté en ligne.
- Dimension attrayante : les avis sont ici plus partagés. Environ 43,7 % des participants jugent les publications attrayantes ou très attrayantes, contre 36,8 % qui les trouvent faibles à très faibles sur ce plan. Cela indique que si une part importante du public est séduite, l'aspect visuel ou créatif des contenus pourrait encore être amélioré pour renforcer l'attractivité globale.
- Dimension crédible : la crédibilité des publications est bien perçue, avec 47,6 % des répondants les jugeant fortement ou très fortement crédibles. Ce niveau élevé de confiance reflète une image de marque sérieuse et digne de foi auprès du public.
- Dimension compréhensible : cette dimension obtient les meilleurs résultats, avec 48,6 % des participants qui trouvent les publications très compréhensibles, contre seulement 14,6 % qui les perçoivent comme faiblement claires. Cela souligne la bonne lisibilité et l'accessibilité du discours de Djezzy, adapté au langage et aux attentes des internautes.

Les publications de Djezzy sur les réseaux sociaux sont globalement bien perçues par les répondants, notamment en termes de compréhension, de crédibilité et de qualité informative.

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Toutefois, des efforts pourraient être fournis sur le plan de l'attractivité visuelle afin de capter davantage l'attention et d'optimiser l'engagement du public.

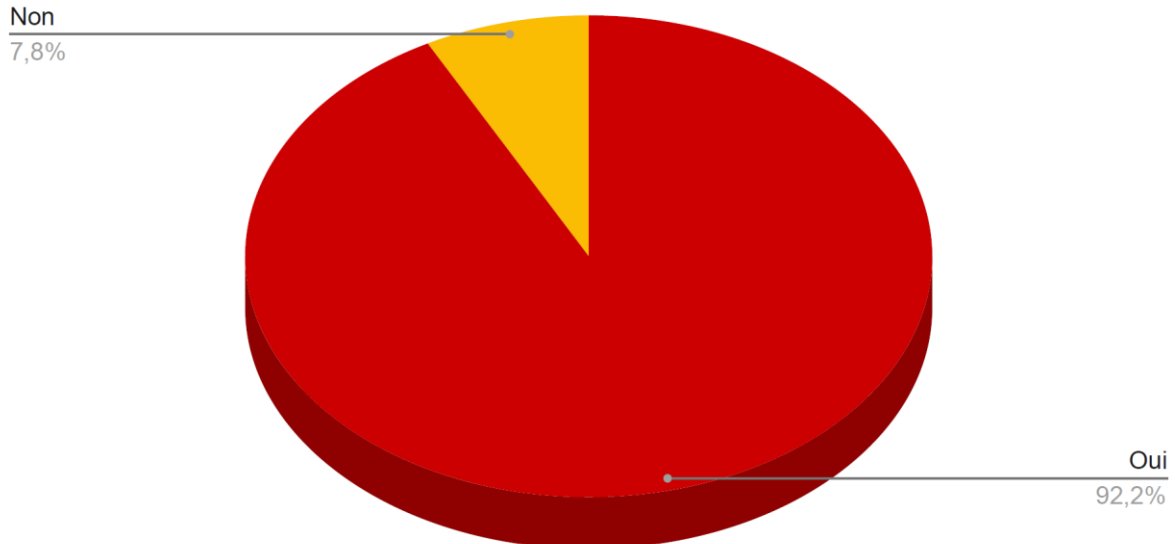
Question 11 : Les publications de Djazzy vous donnent-elles une bonne image de la marque ?

Tableau 21: Perception de l'image de marque de Djazzy à travers ses publications, selon l'échantillon

	Effectifs	Pourcentage
Oui	95	92.2 %
Non	8	7.8 %
Total	103	100 %

Source : élaboré par moi-même, sur la base des sorties du SPSS

Figure 16: Perception de l'image de marque de Djazzy à travers ses publications, selon l'échantillon



Source : élaboré par moi-même, sur Google sheets

Commentaire : Parmi les 103 répondants, 92,2 % (soit 95 personnes) estiment que les publications de Djazzy sur les réseaux sociaux leur donnent une bonne image de la marque, ce qui témoigne d'une perception globalement positive de la communication digitale de

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

l'entreprise. En revanche, 7,8 % (8 personnes) affirment que ces publications ne contribuent pas à améliorer leur image de Djazzy. Ce résultat souligne l'importance et l'impact des contenus diffusés en ligne dans la construction de l'image de marque, et confirme l'efficacité globale des actions menées par Djazzy sur les réseaux sociaux.

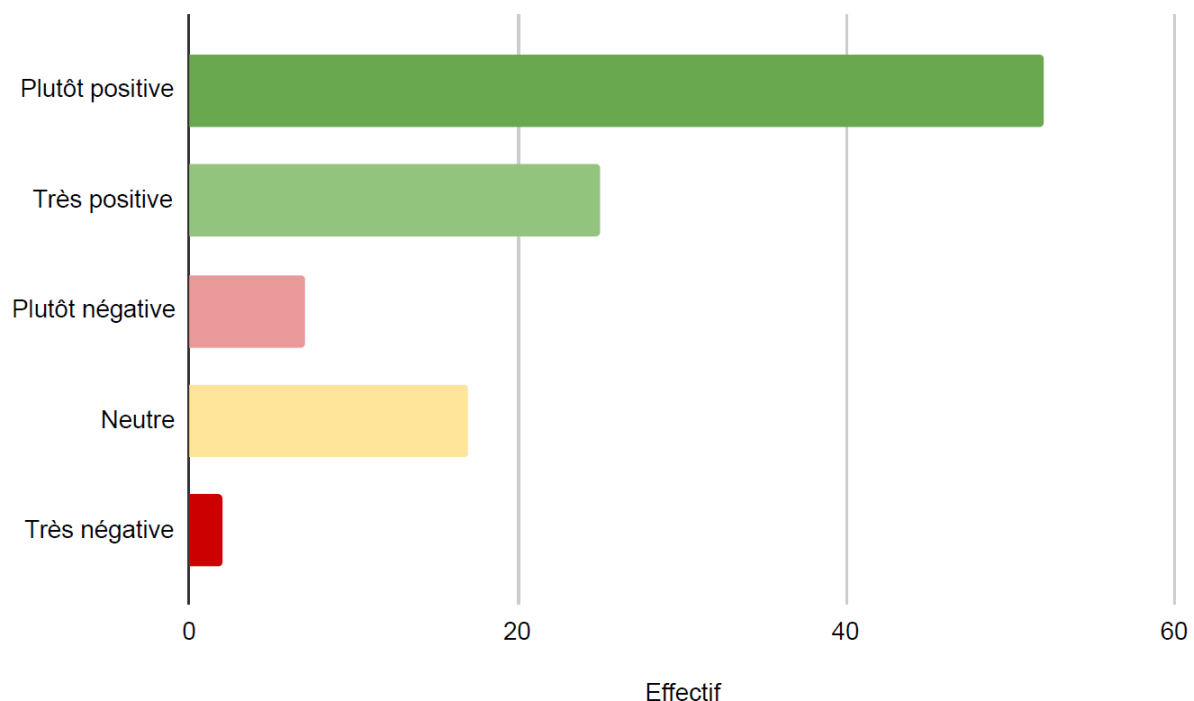
Question 12 : Quelle est, selon vous, l'image générale de Djazzy sur Internet ?

Tableau 22:Opinion générale de l'échantillon sur l'image de Djazzy en ligne

	Fréquence	Pourcentage
Très positive	25	24.3%
Plutôt positive	52	50.5%
Neutre	17	11%
Plutôt négative	7	6.8%
Très négative	2	1.9%
Total	103	100%

Source : élaboré par moi-même, sur la base des sorties du SPSS

Figure 17:Opinion générale de l'échantillon sur l'image de Djazzy en ligne



Source : élaboré par moi-même, sur Excel.

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Commentaire :

Parmi les 103 répondants, 74,8 % (soit 77 personnes) perçoivent l'image de Djazzy sur Internet comme positive, dont 24,3 % la jugent très positive et 50,5 % plutôt positive. En comparaison, 11 % (17 personnes) ont une perception neutre, tandis qu'une minorité de 8,7 % (9 personnes) considèrent l'image de la marque comme plutôt négative ou très négative. Ces données révèlent que la présence en ligne de Djazzy est globalement bien perçue par les utilisateurs, renforçant ainsi la légitimité et la cohérence de sa stratégie de communication

digitale.

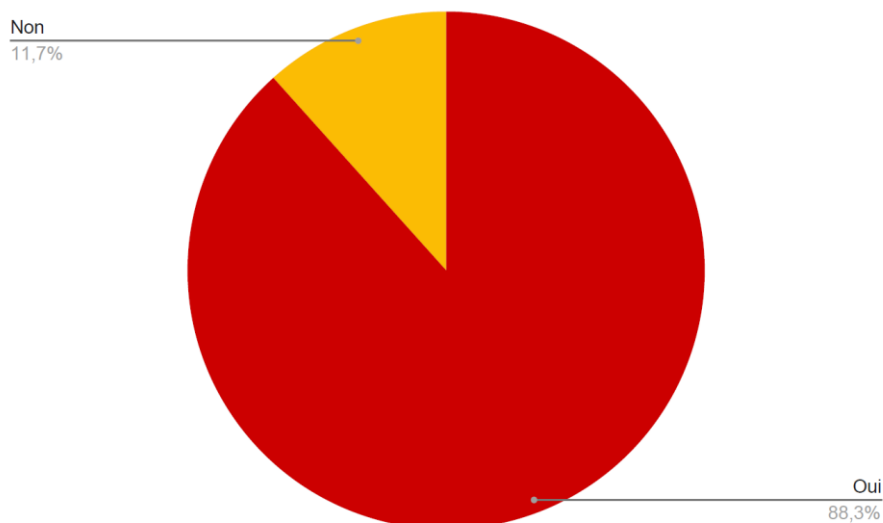
Question 13 : Avez-vous déjà lu des avis ou commentaires en ligne concernant Djazzy ?

Tableau 23:Fréquence de consultation d'avis/commentaires sur Djazzy au sein de l'échantillon

	Effectifs	Pourcentage
Oui	91	88.3 %
Non	12	11.7%
Total	103	100 %

Source : élaboré par moi-même, sur la base des sorties du SPSS

Figure 18:Fréquence de consultation d'avis/commentaires sur Djazzy au sein de l'échantillon



Source : élaboré par moi-même, sur Google sheets

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Commentaire

Parmi les 103 répondants, 88,3 % (soit 91 personnes) déclarent avoir déjà lu des avis ou commentaires en ligne concernant Djezzy, ce qui montre que la majorité des utilisateurs sont exposés aux retours d'expérience d'autres clients sur Internet. En revanche, 11,7 % (12 personnes) n'ont jamais consulté ce type de contenu. Ces chiffres soulignent l'importance des avis en ligne dans la construction de la réputation numérique de l'opérateur, et l'influence qu'ils peuvent avoir sur la perception et les décisions des consommateurs.

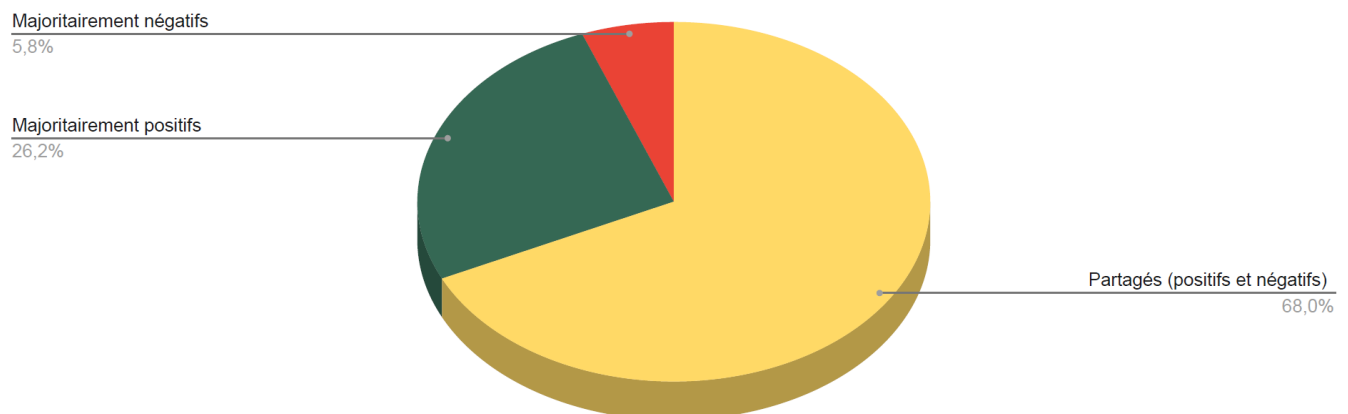
Question 14 : Comment qualifieriez-vous ces avis ?

Tableau 24: *Nature des avis en ligne lus sur Djezzy par les répondants*

	Fréquence	Pourcentage
Majoritairement positifs	27	26.2 %
Partagés (positifs et négatifs)	70	68 %
Majoritairement négatifs	6	5.8 %
Total	103	100%

Source : élaboré par moi-même, sur la base des sorties du SPSS

Figure 19: *Nature des avis en ligne lus sur Djezzy par les répondants*



Source : élaboré par moi-même, sur Google Sheets

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Commentaire

Parmi les 103 répondants, 68 % (soit 70 personnes) estiment que les avis en ligne concernant Djazzy sont partagés, mêlant à la fois des opinions positives et négatives. 26,2 % (27 personnes) les jugent majoritairement positifs, tandis qu'une faible proportion de 5,8 % (6 personnes) les perçoivent comme majoritairement négatifs. Ces résultats montrent que, bien que la marque bénéficie d'une image globalement favorable, les commentaires en ligne reflètent une diversité d'expériences, ce qui souligne l'importance pour Djazzy de continuer à soigner sa relation client et sa communication digitale afin de renforcer la satisfaction et la confiance.

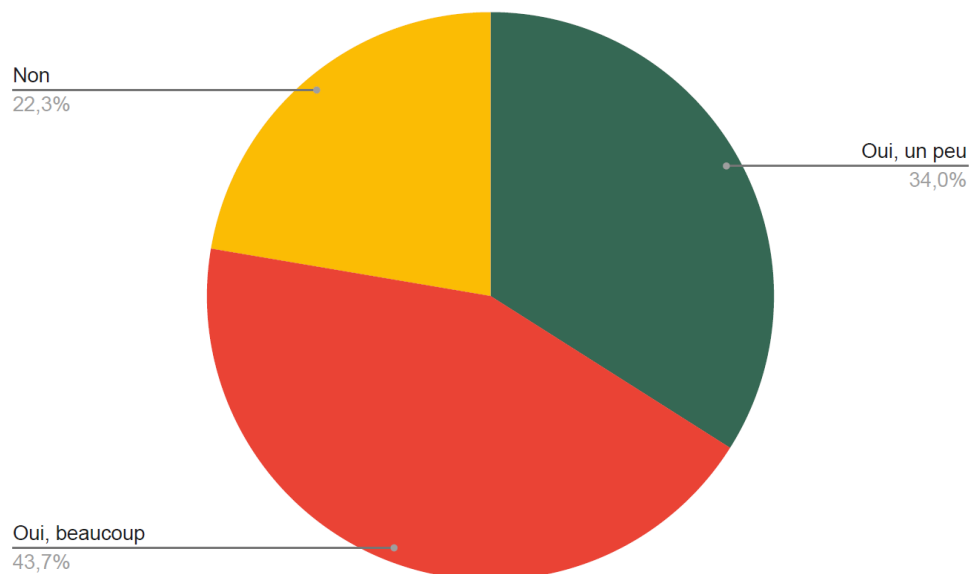
Question 15 : Ces avis ont-ils influencé votre opinion sur Djazzy ?

Tableau 25:*Influence des avis en ligne sur l'opinion des membres de l'échantillon*

	Fréquence	Pourcentage
Oui , beaucoup	45	43.7 %
Oui , un peu	35	34 %
Non	23	22.3 %
Total	103	100%

Source : élaboré par moi-même, sur la base des sorties du SPSS

Figure 20:*Influence des avis en ligne sur l'opinion des membres de l'échantillon*



Source : élaboré par moi-même, sur Google Sheets

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Commentaire :

Parmi les 103 répondants, 43,7 % (soit 45 personnes) affirment que les avis en ligne ont beaucoup influencé leur opinion sur Djezzy, tandis que 34 % (35 personnes) déclarent avoir été un peu influencés. En revanche, 22,3 % (23 personnes) estiment que ces avis n'ont eu aucun impact sur leur perception de la marque. Ces résultats montrent que les commentaires en ligne jouent un rôle significatif dans la formation de l'opinion des utilisateurs, soulignant l'importance pour Djezzy de maintenir une bonne e-réputation et de gérer activement les retours de ses clients sur les différentes plateformes.

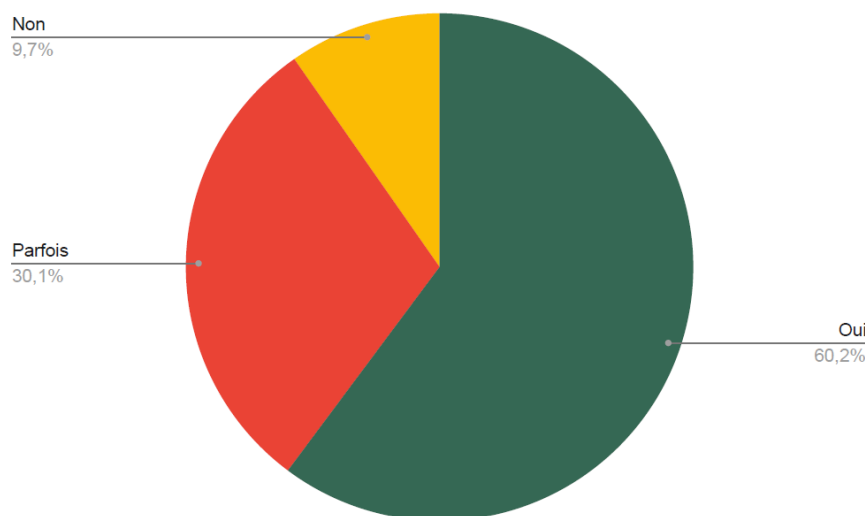
Question 16 : Avant de choisir un opérateur, lisez-vous généralement les avis/commentaires en ligne ?

Tableau 26: Comportement de l'échantillon face aux avis en ligne avant le choix d'un opérateur

	Fréquence	Pourcentage
Oui	62	60.2 %
Non	10	9.7 %
Parfois	31	30.1 %
Total	103	100%

Source : élaboré par moi-même, sur la base des sorties du SPSS

Figure 21: Comportement de l'échantillon face aux avis en ligne avant le choix d'un opérateur



Source : élaboré par moi-même, sur Google Sheets

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Commentaire :

Sur les 103 répondants, 60,2 % (soit 62 personnes) déclarent lire systématiquement les avis/commentaires en ligne avant de choisir un opérateur, ce qui montre l'importance de la réputation numérique dans le processus de décision. 30,1 % (31 personnes) le font parfois, tandis que seulement 9,7 % (10 personnes) n'en tiennent pas compte. Ces chiffres confirment que la majorité des utilisateurs accordent une grande importance aux retours d'expérience en ligne, et qu'une stratégie de gestion des avis est cruciale pour influencer positivement les choix des consommateurs.

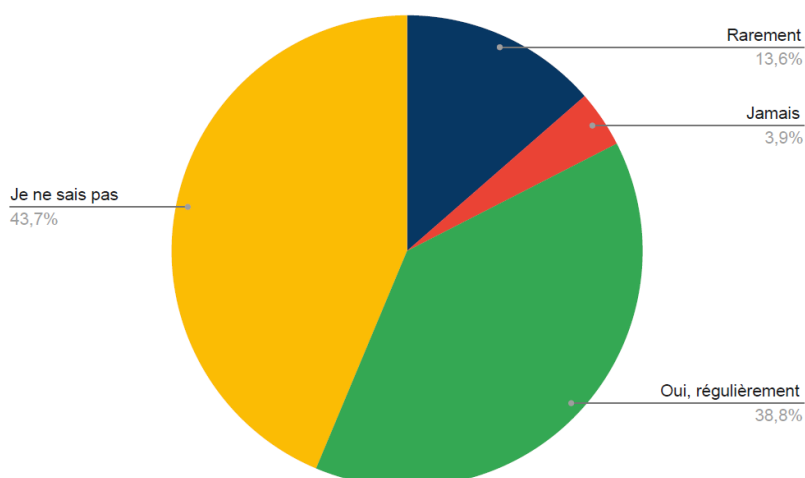
Question 17 : Selon vous, Djezzy répond-elle aux avis/commentaires négatifs en ligne ?

Tableau 27: Perception de la réactivité de Djezzy face aux avis négatifs selon l'échantillon

	Fréquence	Pourcentage
Oui, régulièrement	40	38.8 %
Rarement	14	13.6%
Jamais	4	3.9 %
Je ne sais pas	45	43.7 %
Total	103	100%

Source : élaboré par moi-même, sur la base des sorties du SPSS

Figure 22: Perception de la réactivité de Djezzy face aux avis négatifs selon l'échantillon



Source : élaboré par moi-même, sur Google Sheets

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Commentaire :

Parmi les 103 répondants, 38,8 % (soit 40 personnes) estiment que Djazzy répond régulièrement aux avis ou commentaires négatifs en ligne, tandis que 13,6 % (14 personnes) pensent qu'elle le fait rarement, et 3,9 % (4 personnes) affirment qu'elle ne répond jamais. Cependant, une part importante des participants, soit 43,7 % (45 personnes), déclarent ne pas savoir si l'entreprise réagit à ces avis. Ces résultats mettent en lumière l'importance pour Djazzy de renforcer sa visibilité dans la gestion de sa relation client en ligne, notamment en communiquant davantage sur ses actions de réponse aux critiques pour améliorer la transparence et renforcer la confiance.

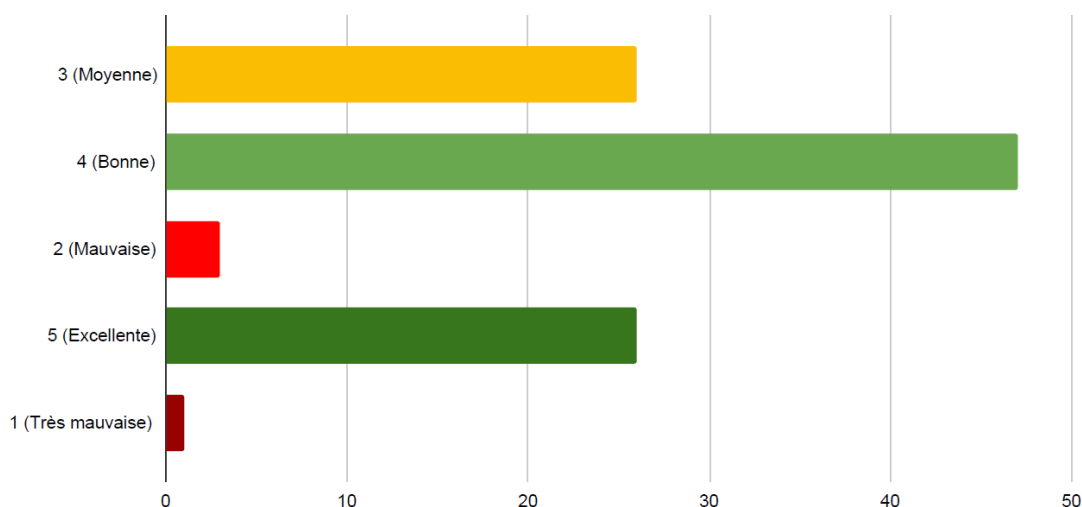
Question 18 : Sur une échelle de 1 à 5, quelle note donneriez-vous à la réputation de Djazzy sur Internet ?

Tableau 28: Note moyenne attribuée à la réputation en ligne de Djazzy par l'échantillon

	Fréquence	Pourcentage
Très mauvaise	1	1%
Mauvaise	3	2.9%
Moyenne	26	25.2%
Bonne	47	45.6%
Excellente	26	25.2%

Source : élaboré par moi-même, sur la base des sorties du SPSS

Figure 23: Note moyenne attribuée à la réputation en ligne de Djazzy par l'échantillon



Source : élaboré par moi-même, sur Google Sheets

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Commentaire :

Sur les 103 personnes interrogées, 45,6 % (soit 47 personnes) attribuent à la réputation en ligne de Djazzy une note "bonne", tandis que 25,2 % (26 personnes) la jugent excellente, portant ainsi à 70,8 % la part des répondants ayant une perception positive de la marque sur Internet. En comparaison, 25,2 % considèrent cette réputation comme moyenne, et seulement 3,9 % (4 personnes) l'évaluent comme mauvaise ou très mauvaise. Ces chiffres révèlent une image globale favorable de Djazzy en ligne, tout en soulignant l'importance de poursuivre les efforts en matière de communication digitale pour convertir les opinions neutres et négatives en ressentis positifs.

Question 19 : Pensez-vous que Djazzy devrait améliorer sa communication sur les réseaux sociaux ? Pourquoi ?

Commentaire

Cette question a pour objectif de recueillir les perceptions et suggestions des répondants concernant la communication de Djazzy sur les réseaux sociaux. En laissant la parole libre, elle permet de mieux comprendre les attentes, les critiques et les idées d'amélioration exprimées par les utilisateurs. Sur les 39 réponses collectées, une large majorité des participants estiment que Djazzy devrait améliorer sa communication digitale. Plusieurs évoquent un manque de visibilité, une présence jugée insuffisante, ou encore un contenu perçu comme ancien et peu attractif. Certains insistent sur l'importance de mieux cibler la jeune génération, de renforcer l'image de marque, et de publier des offres plus captivantes. D'autres soulignent la nécessité pour l'opérateur d'être plus actif, plus réactif face aux commentaires, et davantage à l'écoute de sa clientèle. Bien que quelques personnes considèrent la stratégie actuelle comme satisfaisante, les retours mettent globalement en évidence un besoin d'évolution vers une approche plus moderne, dynamique et engageante, en phase avec les tendances de la digitalisation et les attentes des utilisateurs d'aujourd'hui.

Question 20 : Souhaitez-vous ajouter un commentaire personnel sur votre perception globale de Djazzy ?

Commentaire :

Cette question ouverte visait à recueillir des commentaires personnels sur la perception globale des utilisateurs vis-à-vis de Djazzy. Sur les 34 réponses, plusieurs expriment des attentes claires, notamment l'amélioration de la couverture réseau, l'augmentation de la qualité et du débit

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Internet, ainsi que le lancement d'offres plus attractives en termes de rapport qualité-prix. Certains utilisateurs soulignent une dégradation récente de la qualité du réseau et un besoin d'amélioration du service client. Par ailleurs, quelques réponses montrent une certaine fidélité et une image positive de la marque, avec des remarques sur la longévité de Djazzy en Algérie et son statut de leader sur le marché. Enfin, un appel à une meilleure reconnaissance des clients fidèles est également mentionné, soulignant l'importance d'instaurer des récompenses ou bonus pour fidéliser davantage.

3.2. Tri croisé :

Pour valider empiriquement les hypothèses formulées, un test du khi-deux d'indépendance a été appliqué à plusieurs tableaux croisés issus des données du questionnaire. Cette méthode permet de déterminer s'il existe une relation statistiquement significative entre deux variables qualitatives. Les résultats qui suivent concernent les hypothèses H1, H2 et H3, formulées dans l'introduction méthodologique.

H1 : Une communication bien ciblée et cohérente sur les réseaux sociaux contribue à renforcer la notoriété et la perception positive de la marque.

Cette hypothèse explore l'impact de l'exposition au contenu diffusé par la marque Djazzy sur la perception globale qu'en ont les consommateurs. Deux variables ont été croisées :

- **Variable 1** : Exposition au contenu publié par Djazzy (Oui / Non)
- **Variable 2** : Image perçue de la marque (Très positive / Plutôt positive / Neutre / Négative)

Pour confirmer ou infirmer cette hypothèse, nous allons croiser les questions suivantes :

- **Question 06** : Avez-vous déjà vu du contenu publié par Djazzy sur les réseaux sociaux ?
- **Question 12** : Quelle est, selon vous, l'image générale de Djazzy sur Internet ?

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Tableau 29: Croisement entre la question 6 et la question 12

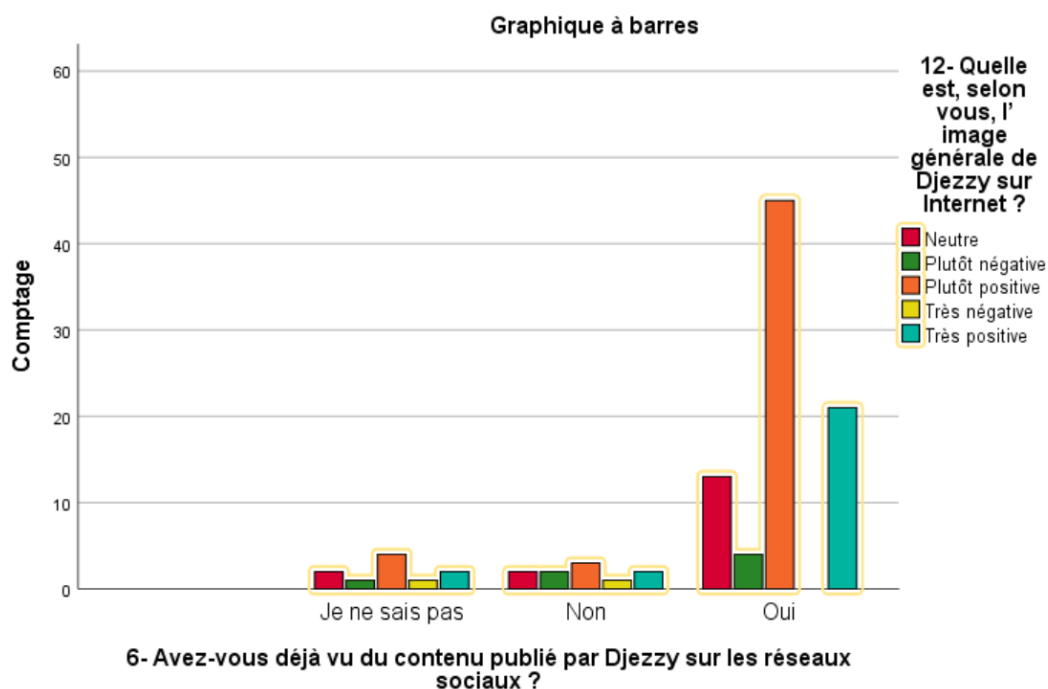
Ensemble

			12- Quelle est, selon vous, l'image générale de Djezzy sur Internet ?					
			Neutre	Plutôt négative	Plutôt positive	Très négative	Très positive	Total
6- Avez-vous déjà vu du contenu publié par Djezzy sur les réseaux sociaux ?	Oui	0	13	4	45	0	21	83
	Non	0	2	2	3	1	2	10
	Je ne sais pas	0	2	1	4	1	2	10
		52	0	0	0	0	0	52
Total		52	17	7	52	2	25	155

Source : Logiciel SPSS.

Ce tableau croisé permet effectivement d'illustrer de manière claire et pertinente l'impact d'une communication sur les réseaux sociaux sur la perception de la marque Djezzy.

Figure 24: Croisement entre la question 6 et la question 12



Source : Logiciel SPSS

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Résultats descriptifs

Les résultats du tableau croisé révèlent une nette corrélation entre l'exposition aux publications de Djezzy sur les réseaux sociaux et l'image perçue de la marque.

Parmi les répondants exposés à ces contenus :

- 54 % qualifient l'image de « plutôt positive »
- 25 % la jugent « très positive »
- À l'inverse, ceux n'ayant pas été exposés déclarent plus souvent une image neutre ou négative

Ces résultats tendent à confirmer l'efficacité de la stratégie de contenu dans l'amélioration de la notoriété et de l'image de marque.

Résultats du test khi-deux

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	174,777 ^a	15	2,680E-29
Rapport de vraisemblance	208,477	15	4,004E-36
N d'observations valides	155		

Source : Logiciel SPSS

- **Khi-deux de Pearson** : 174,777
- **ddl** : 15
- **P-value** = $2,680 \times 10^{-29} < 0,05$ → la relation est significative et confirmée.

L'exposition au contenu digital de Djezzy est donc statistiquement liée à une meilleure perception de la marque.

Hypothèse H1 validée avec un très haut degré de confiance.

Ces résultats viennent confirmer la littérature académique sur le sujet (Kaplan & Haenlein, 2010 ; Mangold & Faulds, 2009) : la visibilité sur les réseaux sociaux, lorsqu'elle est maîtrisée et

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

adaptée au public cible, devient un levier puissant de valorisation de la marque. Djazzy parvient ici à capitaliser sur la qualité de son contenu pour asseoir sa notoriété dans l'esprit des internautes.

H2 : Un engagement actif et authentique sur les réseaux sociaux améliore la relation client et la confiance envers la marque

Cette hypothèse met en lumière la relation entre l'interaction des consommateurs avec les contenus de la marque (like, commentaire, partage) et leur appréciation de la réputation de celle-ci.

- **Variable 1** : Interaction avec les publications de Djazzy (Oui / Non)
- **Variable 2** : Note attribuée à la réputation de la marque (échelle de 1 à 5).

Pour confirmer ou infirmer cette hypothèse, nous allons croiser les questions suivantes :

- **Question 09** : Avez-vous déjà interagi avec une publication de Djazzy ?
- **Question 18** : Sur une échelle de 1 à 5, quelle note donneriez-vous à la réputation de Djazzy sur Internet ?

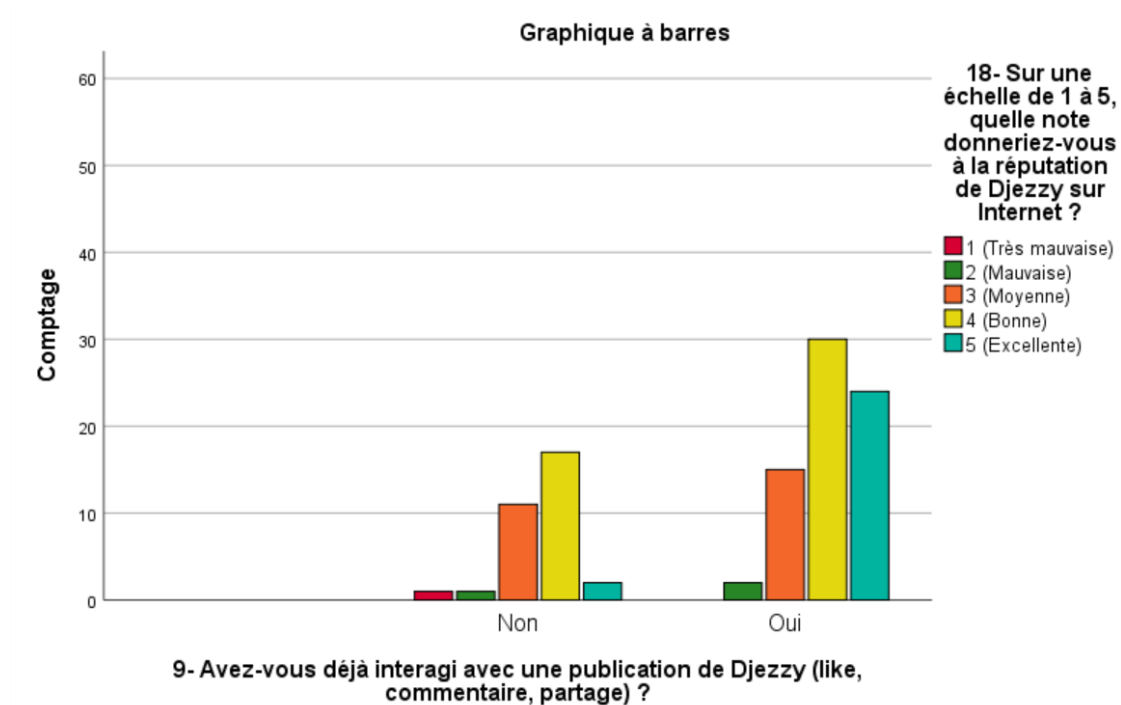
Tableau 30: Croisement entre la question 9 et la question 18

Tableau croisé 9- Avez-vous déjà interagi avec une publication de Djazzy (like, commentaire, partage) ? * 18- Sur une échelle de 1 à 5, quelle note donneriez-vous à la réputation de Djazzy sur Internet ?								
Effectif		18- Sur une échelle de 1 à 5, quelle note donneriez-vous à la réputation de Djazzy sur Internet ?						
			1 (Très mauvaise)	2 (Mauvaise)	3 (Moyenne)	4 (Bonne)	5 (Excellente)	Total
9- Avez-vous déjà interagi avec une publication de Djazzy (like, commentaire, partage) ?	Oui	0	0	2	15	30	24	71
	Non	0	1	1	11	17	2	32
		52	0	0	0	0	0	52
Total		52	1	3	26	47	26	155

Source : Logiciel SPSS

Ce croisement permet de voir si ceux qui interagissent avec Djazzy ont plus confiance en elle (via une meilleure note de réputation), donc si l'engagement améliore la relation client.

Figure 25: Croisement entre la question 9 et la question 18



Source : Logiciel SPSS

Résultats descriptifs

Le tableau croisé montre une corrélation évidente :

- 76 % des répondants ayant interagi attribuent une note de 4 ou 5 à la réputation de la marque
- Seulement 2 sur 71 attribuent une note faible (1 ou 2)
- À l'opposé, 69 % des personnes n'ayant pas interagi donnent une note de 3 ou moins

Ce décalage met en évidence l'influence positive de l'engagement digital sur la confiance envers la marque.

Résultats du test khi-deux

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	171,501 ^a	10	1,356E-31
Rapport de vraisemblance	210,565	10	1,005E-39
N d'observations valides	155		

Source : Logiciel SPSS

- **Khi-deux de Pearson** : 171,501
- **ddl** : 10
- **p-value** = 1,356E-31 < 0,05 → la relation est significative et confirmée.

Une fois encore, la valeur de p est extrêmement significative , ce qui atteste d'une relation fortement significative entre l'engagement en ligne et la perception de la réputation.

Hypothèse H2 pleinement confirmée.

Ces résultats s'inscrivent dans les travaux de Brodie et al. (2013), qui démontrent que l'engagement digital est un vecteur de renforcement de la relation client. À travers des interactions fréquentes et qualitatives, Djezzy parvient à établir un lien émotionnel et de confiance, essentiel pour fidéliser ses clients dans un marché concurrentiel.

H3 : Une gestion réactive et transparente des retours négatifs limite l'impact des crises et préserve la crédibilité de la marque.

Cette dernière hypothèse vise à déterminer si la perception de la réactivité de la marque face aux critiques influence l'image globale perçue.

- **Variable 1** : Djezzy répond-elle aux avis négatifs ? (Oui / Non / Ne sait pas)
- **Variable 2** : Image générale de la marque (Très positive / Plutôt positive / Neutre / Négative/ Très négative)

Pour confirmer ou infirmer cette hypothèse, nous allons croiser les questions suivantes :

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

- **Question 17** : Selon vous, Djeczy répond-elle aux avis/commentaires négatifs en ligne ?
- **Question 12** : Quelle est, selon vous, l'image générale de Djeczy sur Internet ?

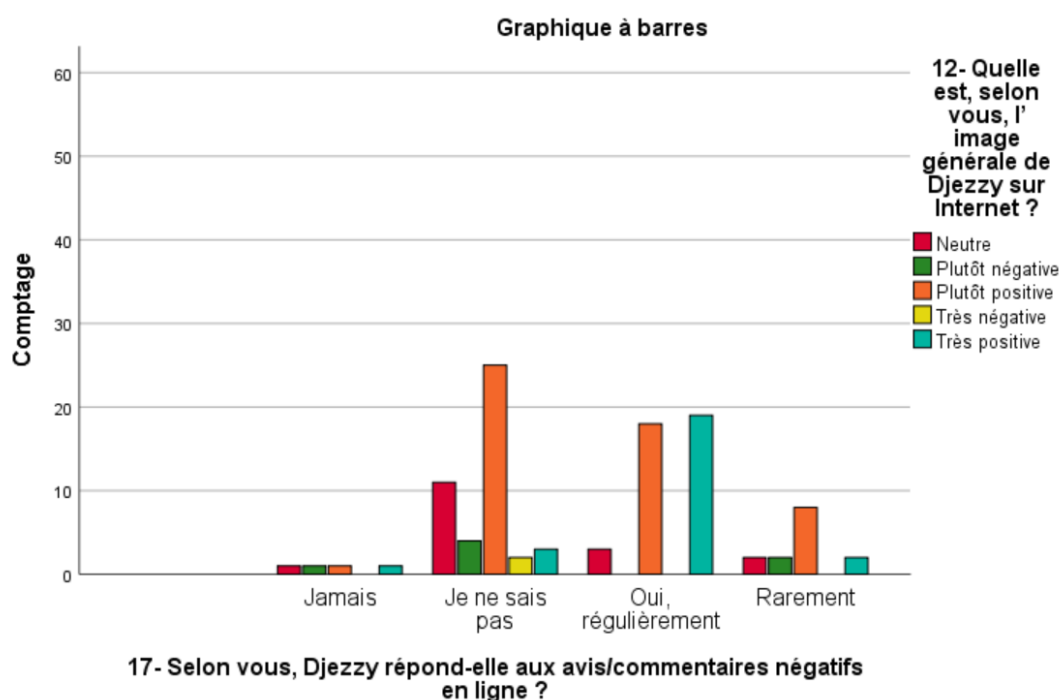
Tableau 31: Croisement entre la question 12 et la question 17

Tableau croisé 17- Selon vous, Djeczy répond-elle aux avis/commentaires négatifs en ligne ? * 12- Quelle est, selon vous, l'image générale de Djeczy sur Internet ?							
Statistiques Effectif		17- Selon vous, Djeczy répond-elle aux avis/commentaires négatifs en ligne ?					
		Rarement	Oui, régulièrement	Je ne sais pas	Jamais		Total
12- Quelle est, selon vous, l'image générale de Djeczy sur Internet ?		0	0	0	0	52	52
	Neutre	2	3	11	1	0	17
	Plutôt négative	2	0	4	1	0	7
	Plutôt positive	8	18	25	1	0	52
	Très négative	0	0	2	0	0	2
	Très positive	2	19	3	1	0	25
Total		14	40	45	4	52	155

Source : Logiciel SPSS

Ce croisement met en lumière l'impact de la gestion des avis négatifs en ligne sur la perception globale de l'image de Djeczy.

Figure 26: Croisement entre la question 12 et la question 17



Source : Logiciel SPSS

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Résultats descriptifs

L'analyse met en évidence une tendance nette :

- 87 % des répondants estimant que Djezzy est réactive perçoivent positivement son image
- Cette proportion chute drastiquement chez ceux qui pensent que l'entreprise ne répond pas ou ignorent la réponse

Cela traduit l'importance perçue de la transparence et de la réactivité dans la gestion des retours clients.

Résultats du test khi-deux

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	198,508 ^a	20	2,220E-31
Rapport de vraisemblance	229,895	20	1,255E-37
N d'observations valides	155		

Source : Logiciel SPSS

- **Khi-deux de Pearson:** 198,508
- **ddl :** 20
- **p-value** = 2,220E-31 < 0,05 → la relation est significative et confirmée

Avec une p-value extrêmement faible ($2,220 \times 10^{-31}$), ce test confirme sans équivoque l'existence d'une relation significative entre la gestion des avis négatifs et la crédibilité perçue de la marque par les utilisateurs.

Hypothèse H3 validée avec un haut degré de certitude.

Dans un environnement numérique marqué par la viralité, les marques n'ont plus le luxe de l'indifférence. Réagir de façon proactive aux critiques permet non seulement de désamorcer les crises potentielles, mais également de démontrer une posture d'écoute et de respect vis-à-vis des consommateurs. Cette démarche s'inscrit dans une logique de communication de crise maîtrisée, telle que définie par Teneau (2010).

3.3. Synthèse des résultats

L'analyse des données issues du questionnaire administré auprès de 155 personnes permet de dégager des tendances claires concernant la perception de Djezzy sur les réseaux sociaux :

- 61,9 % des personnes interrogées sont des femmes, contre 38,1 % d'hommes, ce qui montre une audience majoritairement féminine pour la marque.
- L'échantillon est également jeune, avec 43,2 % des répondants âgés de 18 à 24 ans et 34,8 % entre 25 et 35 ans, un indicateur essentiel pour orienter la stratégie de contenu.
- 66,5 % des participants sont des clients actuels de Djezzy, ce qui rend les retours particulièrement pertinents pour évaluer l'image de la marque.
- Les réseaux sociaux les plus utilisés sont Instagram (84,5 %) et Facebook (83,5 %), suivis de TikTok (60,2 %), ce qui confirme l'intérêt de renforcer la présence de Djezzy sur ces plateformes.
- 54 % des répondants ayant vu du contenu publié par Djezzy jugent son image "plutôt positive", et 25 % la trouvent "très positive", contre seulement 10 % chez ceux qui n'ont jamais vu de contenu. Cela valide l'hypothèse H1 : une communication bien ciblée améliore l'image de marque.
- Parmi ceux ayant interagi avec une publication, 76 % donnent une note de 4 ou 5 à la réputation de Djezzy, contre seulement 6 % de notes équivalentes parmi les non-interactifs, ce qui confirme H2 : l'engagement améliore la relation client et la confiance.
- Enfin, les répondants qui pensent que Djezzy répond régulièrement aux avis négatifs sont 87 % à avoir une image positive de la marque, ce qui valide H3 : une bonne gestion des retours négatifs préserve la crédibilité de la marque.

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

Tableau 32:Tableau récapitulatif : Validation des hypothèses de recherche

Hypothèse	Formulation	Résultats descriptifs	Résultats statistiques (Test khi-deux)	Conclusion
H1	Une communication bien ciblée et cohérente sur les réseaux sociaux contribue à renforcer la notoriété et la perception positive de la marque.	• 54 % des exposés ont une image « plutôt positive » • 25 % jugent l'image « très positive » • Les non-exposés ont une image plus neutre/négative	• Khi-deux de Pearson : 174,777 • ddl : 15 • P-value = $2,680 \times 10^{-29} < 0,05$	Hypothèse confirmée : La communication influence significativement la perception de la marque.
H2	Un engagement actif et authentique sur les réseaux sociaux améliore la relation client et la confiance envers la marque.	• 76 % des personnes ayant interagi donnent une note de 4 ou 5 • Seules 2 personnes donnent une note faible • 69 % des non-interactifs donnent une note de 3 ou moins	• Khi-deux de Pearson : 171,501 • ddl : 10 • p-value = $1,356E-31 < 0,05$	Hypothèse confirmée : L'interaction améliore la réputation perçue.
H3	Une gestion réactive et transparente des retours négatifs limite l'impact des crises et préserve la crédibilité de la marque.	• 87 % des répondants estimant que Djezzy répond ont une image positive • Les non-réponses ou incertitudes sont corrélées à une image plus neutre/négative	• Khi-deux de Pearson: 198,508 • ddl : 20 • p-value = $2,220E-31 < 0,05$	Hypothèse confirmée : La gestion des avis influence fortement la crédibilité perçue.

Source : Elaboré par moi-meme a partir des résultats sur SPSS

3.4. Suggestions pour la marque Djazzy

Après avoir examiné les résultats de notre recherche, nous avons pu formuler plusieurs suggestions à DJEZZY pour améliorer sa présence sur les réseaux sociaux :

- **Renforcer la visibilité de la marque sur les réseaux sociaux**

Plusieurs répondants ont exprimé le sentiment que Djazzy reste encore trop discrète sur les plateformes sociales, ou que sa présence manque de dynamisme. Pour remédier à cela, il est recommandé d'augmenter la fréquence de publication, de varier les formats (vidéos, lives, carrousels, sondages, etc.) et de mettre en place des campagnes ciblées et virales. La régularité, la pertinence et l'innovation dans les publications peuvent grandement améliorer la visibilité de la marque et renforcer son ancrage auprès des utilisateurs.

- **Moderniser les contenus diffusés**

Une critique récurrente concerne le style des publications, souvent perçu comme « daté », « peu attractif » ou encore « non adapté aux codes actuels du digital ». Il serait donc bénéfique de renouveler l'identité visuelle des contenus, en utilisant des visuels plus dynamiques, un ton plus décontracté, des formats interactifs (quiz, challenges TikTok, stories animées), et une ligne éditoriale en phase avec les tendances actuelles. Cela permettrait de mieux capter l'attention des utilisateurs et de projeter une image de modernité.

- **Cibler davantage la population jeune**

Une forte majorité des répondants appartient à la tranche d'âge 18-35 ans. Beaucoup ont suggéré de développer des contenus spécifiques à cette cible : offres étudiantes, partenariats avec des influenceurs jeunes, communication autour des centres d'intérêt (musique, gaming, lifestyle). En adoptant un ton plus jeune et des formats immersifs (comme les reels ou les vidéos courtes), Djazzy pourrait développer une relation plus étroite avec cette catégorie stratégique de consommateurs.

- **Renforcer l'interaction et la réactivité sur les réseaux sociaux**

Les utilisateurs attendent aujourd'hui une relation directe et humaine avec les marques. Un bon nombre de participants regrettent le manque de réponses aux commentaires, ou l'absence de prise en charge des avis négatifs. Pour améliorer cette perception, il est conseillé de mettre en place un community management actif et réactif, qui répond rapidement aux sollicitations,

Chapitre 3 : : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque

valorise les commentaires positifs, et gère avec diplomatie les critiques. Cette stratégie renforce le sentiment d'écoute et de proximité avec les clients.

- **Améliorer les offres commerciales et valoriser la fidélité client**

Enfin, plusieurs participants ont exprimé le souhait de voir Djezzy proposer des offres plus attractives et mieux adaptées à leurs besoins. Des suggestions récurrentes incluent l'amélioration de la qualité du réseau, la baisse des tarifs Internet mobile, ou encore des bonus personnalisés pour les clients fidèles. La mise en place de programmes de fidélisation ou de récompenses clients pourrait contribuer à renforcer l'attachement à la marque et à stimuler l'engagement sur les réseaux sociaux.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Dans un écosystème digital en constante mutation, les réseaux sociaux s'imposent comme des leviers incontournables de la communication d'entreprise, redéfinissant en profondeur la relation entre marques et consommateurs. Ils favorisent un dialogue direct, interactif et instantané, faisant de la réputation en ligne ou e-réputation, un enjeu majeur susceptible d'influencer durablement la perception et la performance des entreprises.

Dans ce contexte, notre mémoire s'est donné pour objectif de répondre à la problématique suivante :

« Quel est l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de Djezzy, acteur majeur du secteur des télécommunications en Algérie ? »

Pour cela, l'enquête menée reposait sur une double approche méthodologique. Le premier axe qualitatif visait à recueillir des informations clés à travers deux entretiens approfondis réalisés avec des membres pertinents de l'équipe Djezzy. Le second axe, quantitatif, s'appuyait sur l'élaboration et la distribution d'un questionnaire, auquel ont répondu **155 participants**, majoritairement jeunes et clients actuels de la marque. La clôture de cette enquête nous a permis d'obtenir des résultats riches et nuancés, confirmant plusieurs hypothèses fondamentales.

Ce travail propose une lecture dynamique de la e-réputation, dépassant la simple notion de visibilité ou de notoriété, pour mettre en avant une réputation numérique fondée sur l'engagement réel et les réactions émotionnelles des utilisateurs. En combinant l'analyse des contenus diffusés par Djezzy sur Facebook et Instagram, l'étude des interactions générées (commentaires, partages, mentions) ainsi que des sentiments exprimés, nous avons élaboré une grille d'évaluation rigoureuse. Celle-ci a permis d'appréhender à la fois l'image perçue de la marque et la qualité de l'engagement communautaire.

Notre démarche s'appuie sur une approche intégrée, mobilisant les concepts fondamentaux du marketing digital, de la communication d'entreprise et de la gestion de la réputation numérique.

Trois hypothèses principales ont été formulées et testées :

- **Hypothèse 1 (H1) :** Une communication ciblée et cohérente sur les réseaux sociaux renforce la notoriété et la perception positive de la marque.

Conclusion générale.

79 % des répondants exposés aux contenus de Djazzy perçoivent la marque positivement, **validant cette hypothèse.**

- **Hypothèse 2 (H2) :** Un engagement actif et authentique améliore la relation client et la confiance envers la marque. 76 % des participants ayant interagi avec la marque attribuent une note élevée à sa réputation, contre des évaluations plus mitigées chez les non-interactifs, **confirmant cette hypothèse.**
- **Hypothèse 3 (H3) :** Une gestion réactive et transparente des retours négatifs limite l'impact des crises et préserve la crédibilité de la marque. 87 % des répondants estimant que Djazzy répond efficacement aux avis négatifs ont une image positive de la marque, **validant également cette hypothèse.**

Aucune hypothèse n'a été rejetée, témoignant de la cohérence et de l'efficacité de la stratégie digitale de Djazzy, centrée sur l'authenticité, l'interaction et la réactivité. Cette stratégie a permis d'humaniser l'image de la marque, d'instaurer un dialogue permanent avec sa communauté et de construire une relation durable fondée sur la transparence et l'écoute active. Ces résultats dépassent le cadre numérique et contribuent à renforcer la différenciation concurrentielle et la performance commerciale.

Cependant, afin de renforcer sa stratégie digitale et optimiser son impact sur la e-réputation, nous proposons les recommandations suivantes à Djazzy :

- Collaborer avec des influenceurs et créateurs de contenu appréciés par les jeunes pour élargir et dynamiser la communauté en ligne.
- Diversifier les formats de contenus publiés (vidéos courtes, défis, sessions en direct) afin de s'adapter aux tendances actuelles des réseaux sociaux et capter l'attention des utilisateurs.
- Encourager la participation active des abonnés à travers des campagnes interactives et des concours pour renforcer leur engagement.
- Optimiser la gestion des réseaux sociaux en assurant une réponse rapide et personnalisée aux commentaires et avis, qu'ils soient positifs ou critiques.
- Personnaliser les offres commerciales pour mieux correspondre aux attentes des segments clés, notamment les jeunes, en mettant en place des programmes de fidélisation attractifs.

Conclusion générale.

- Assurer une cohérence entre la communication digitale et les autres canaux marketing afin d'offrir une expérience client harmonieuse et intégrée.
- Valoriser de manière transparente les engagements sociétaux et environnementaux de Djezzy, un levier puissant pour renforcer la crédibilité et l'attachement des consommateurs à la marque dans un contexte où les attentes en matière de responsabilité sociale sont croissantes

Limites de la recherche

Comme tout travail scientifique, cette étude présente certaines limites. Le choix de se concentrer sur un seul opérateur et la taille modérée de l'échantillon limitent la généralisation des résultats. De plus, l'analyse s'est focalisée sur Facebook et Instagram, en négligeant d'autres plateformes émergentes telles que TikTok, Twitter (X) ou LinkedIn. Enfin, le caractère déclaratif des données expose à des biais de perception, suggérant l'intérêt d'intégrer à l'avenir des méthodologies complémentaires, telles que l'analyse sémantique automatisée ou la netnographie, pour croiser les résultats et renforcer leur robustesse.

Perspectives de recherche

Ce mémoire ouvre plusieurs pistes de recherche futures :

- Le développement d'une échelle de mesure spécifique de la e-réputation, adaptée aux particularités culturelles et numériques algériennes, intégrant notamment la dimension émotionnelle des réactions en ligne.
- La réalisation d'études longitudinales permettant de suivre l'évolution de la e-réputation d'une marque sur plusieurs années, avec un focus particulier sur les périodes de crise ou de transformations stratégiques.
- L'intégration des critères liés à la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), incluant les dimensions sociales et environnementales, afin d'explorer comment les engagements éthiques influencent la perception et la réputation numérique.

Dans un contexte où les consommateurs exigent des marques une posture responsable, transparente et authentique, la e-réputation apparaît comme un actif dynamique et stratégique, au carrefour du digital, de la culture et du management.

Ce mémoire apporte donc une contribution importante à la compréhension de ces nouveaux enjeux liés à la communication digitale, particulièrement dans les pays en

Conclusion générale.

développement comme l'Algérie. Il offre aussi des outils pratiques pour analyser la e-réputation et des conseils pour les professionnels et les chercheurs. Enfin, il insiste sur l'importance de gérer cette réputation numérique de manière authentique et responsable, pour répondre aux attentes actuelles des consommateurs.

Bibliographie

Ouvrages

- Aime I. et Pinson C., La marque, 2^e édition, Dunod, Paris, France, 2016.
- Armstrong A. et Hagel J., Bénéfices sur le Net, Éditions d'Organisation, Paris, France, 1996.
- Baynast A., Lendrevie J. et Lévy J., Mercator, 13^e édition, Dunod, Paris, France, 2021, ISBN: 978-2-10-075822-7.
- Bo D. et Somarriba P., Brand Content : Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne, Dunod, Paris, France, 2020.
- Chamberlin E. H., Théorie de la concurrence monopolistique, Harvard University Press, Cambridge, États-Unis, 1933.
- Chantal L., La marque, Collection Les Topos, Dunod, Paris, France, 2009.
- Dupart F., Hermel L. et Louyat G., Manager sa marque, AFNOR, Paris, France, 2009.
- Guevel M. et Bo D., Brand Content : Comment les marques se transforment en médias, Dunod, Paris, France, 2009.
- Guevel M., Bo D. et Michel C., Luxe et Brand Content, Qualiquanti, Paris, France, 2010.
- Héry B. et Wahlen M., De la marque au branding, Dunod, Paris, France, 2012.
- Jamet T., Les nouveaux défis du Brand Content, Pearson, Paris, France, 2013.
- Jefkins F. W., Public Relations for Marketing Management, Macmillan, Londres, Royaume-Uni, 1973.
- Kapferer J.-N., The New Strategic Brand Management, 5^e édition, Kogan Page, Londres, Royaume-Uni, 2012.
- Kherri A., Marketing fondamental, 2^e édition, Les Pages Bleues Internationales, Alger, Algérie, 2021, ISBN: 978-9947-34-141-4.
- Kherri A., Recherche Marketing : Manuel de cours, EHEC, Alger, Algérie, 2022.

- Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing, 12^e édition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, États-Unis, 2006.
- Kotler P., Keller K. L., Manceau D. et Hemonnet A., Marketing Management, 16^e édition, Pearson, Paris, France, 2019, ISBN: 978-2-35745-419-4.
- Loukouman A., Marketing des réseaux sociaux, MA Éditions, Paris, France, 2012.
- Marshall A., Industry and Trade, Macmillan, Londres, Royaume-Uni, 1919.
- Marshall A., Principles of Economics, Macmillan, Londres, Royaume-Uni, 1890.
- Oliveri N., Espinosa M. et Waty-Viarouge C., La création de contenus au cœur de la stratégie de communication, L'Harmattan, Paris, France, 2017.
- Pulizzi J., Epic Content Marketing, McGraw Hill Professional, New York, États-Unis, 2013.
- Riezebos H. J., Kist B. et Koot G., Brand Management: A Theoretical and Practical Approach, Financial Times Prentice Hall, Londres, Royaume-Uni, 2003.
- Saldana J., The Coding Manual for Qualitative Researchers, 3^e édition, SAGE Publications, Thousand Oaks, États-Unis, 2016.
- Hesse-Biber S. N. et Leavy P., The Practice of Qualitative Research, 2^e édition, SAGE Publications, Thousand Oaks, États-Unis, 2010.

Revues scientifiques (Articles)

- Boyd D. M. et Ellison N. B., Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 13, n°1, octobre 2007.
- Boursin J.-C. et Puyfaucher B., Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, Revue Marketing et Communication, vol. 5, n°2, juin 2011.
- Castellano S. et Dutot V., Modèle de la réputation et de l'e-réputation, Revue Française du Marketing, vol. 248, n°6, décembre 2013.
- Chun R. et Davies G., E-reputation and Brand Identity, Corporate Reputation Review, vol. 3, n°4, décembre 2001.
- Coutant A. et Stenger T., Usages sociaux du numérique, Revue Réseaux, vol. 29, n°165, novembre 2011.

- Ertzscheid O., La gestion de la réputation numérique, Documentaliste – Sciences de l’information, vol. 50, n°4, octobre 2013.
- Merzeau L., Identité numérique et présence en ligne, Communication & Organisation, vol. 36, n°2, juin 2009.
- Mille A., Données personnelles et construction identitaire, Hermès, vol. 65, n°3, septembre 2013.
- Mimeche S. et al., Pratiques numériques et identités, Terminal, vol. 112, n°1, mars 2014.

Mémoires et thèses

- Chazaud N., La e-réputation et les risques du web, thèse de doctorat, Université Paris 2 Panthéon-Assas, Paris, France, 2008.
- Koivulehto E. I., Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? (Cas Zara), mémoire de master, Hanken School of Economics, Helsinki, Finlande, 2017.
- Lee C.-H., Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale, thèse de doctorat, Université Paul-Valéry Montpellier III, Montpellier, France, 2014.
- Ngassi Ngakegni G., Impact des TIC sur le tissu productif des biens et services au Maroc, mémoire, Université Hassan II, Casablanca, Maroc, 2010.

Rapports

- ARPCE (Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Électroniques), Observatoire du marché de la téléphonie mobile, 2^e trimestre 2024, Alger, Algérie, 2024.
- OCDE, Statistiques et classifications sur les secteurs des TIC, Paris, France, 2023.
- UIT (Union Internationale des Télécommunications), Rapport sur le développement des TIC en Afrique, Genève, Suisse, 2024.
- UNESCO, Guide de mesure pour l’intégration des TIC en éducation, Institut de statistique de l’UNESCO, Montréal, Canada, 2010.

Documents administratifs:

- Document fournis par l’entreprise.

Sites internet

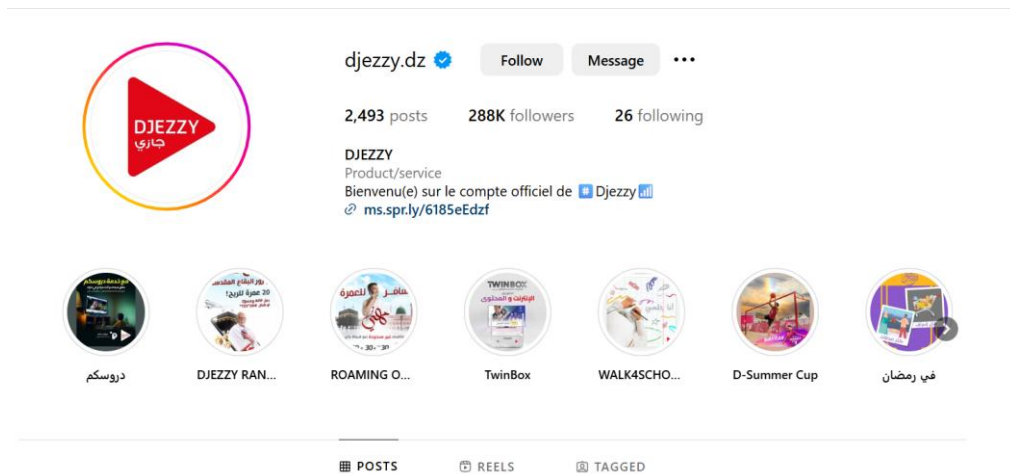
- ARPCE, Statistiques et indicateurs du marché mobile, disponible sur : <https://www.arpce.dz/fr/indic/mobile> (consulté le 12 avril 2025).
- DataReportal, Aperçu mondial de l'utilisation des médias sociaux, disponible sur : <https://datareportal.com/social-media-users> (consulté le 17 avril 2025).
- Facebook Djazzy, disponible sur : <https://www.facebook.com/djazzy> (consulté le 17 avril 2025).
- Instagram Djazzy, disponible sur : <https://instagram.com/djazzy.dz> (consulté le 17 avril 2025).
- UNESCO, Guide de mesure pour l'intégration des TIC en éducation, disponible sur : https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/guide-to-measuring-information-and-communication-technologies-ict-in-education-en_0.pdf (consulté le 14 avril 2025).
- X (anciennement Twitter) Djazzy, disponible sur : <https://x.com/djazzy> (consulté le 17 avril 2025).

ANNEXES

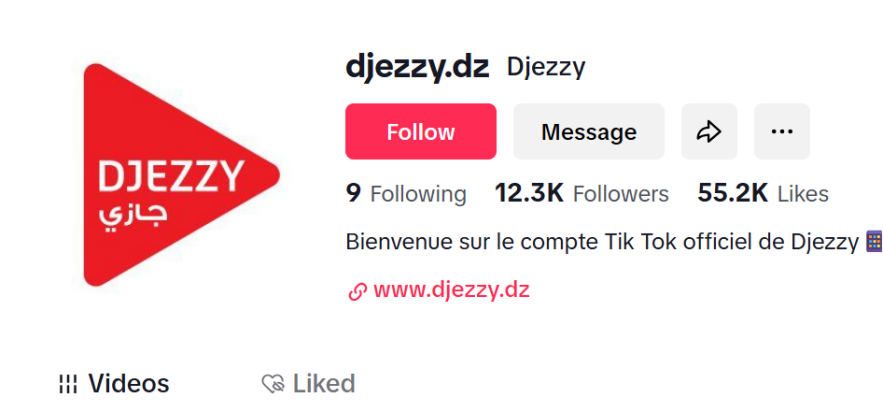
Annexe 01 : Page Facebook de DJEZZY



Annexe 02 : Compte Instagram de DJEZZY



Annexe 03 : Compte Tiktok de DJEZZY



Annexe 04 : Compte LinkedIn de DJEZZY



Annexe 05 : Compte X de DJEZZY



Annexe 06 : Chaine Youtube de DJEZZY



Annexe 07 : Guide d'entretien 1

Guide d'entretien semi-directif :

Date de l'entretien :

Heure de l'entretien :

Nom de la personne interrogée :

Bonjour, je me présente, ZIOUI Oudjedene, étudiante en fin de cycle à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger ex-INC), option marketing digital .

Dans le cadre de mon mémoire de master portant sur « L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque », je souhaiterais vous poser quelques questions pour mieux comprendre ce sujet.

Je vous remercie de bien vouloir prendre le temps de répondre à cet entretien, qui constitue une étape importante pour mon travail de recherche.

Les questions :

Axe 1 – Identification du profil

1. Quelle est votre fonction actuelle au sein de DJEZZY ?

.....

2. Depuis combien d'années travaillez-vous chez DJEZZY ?
.....
3. Quel est votre rôle exact dans le département Digital Sales & Partnership ?
.....
4. Quelles sont vos principales responsabilités au quotidien ?
.....

Axe 2 – Communication via les réseaux sociaux

5. Quelle est la stratégie globale de DJEZZY en matière de communication digitale ?
.....
6. Quels sont les réseaux sociaux les plus importants pour DJEZZY, et pourquoi ?
.....
7. Quels types de messages ou contenus privilégiez-vous ?
.....
8. Comment la communication sur les réseaux est-elle coordonnée avec les autres services (marketing, service client, etc.) ?
.....

Axe 3 – E-réputation de DJEZZY

9. Comment définiriez-vous aujourd'hui l'image numérique (e-réputation) de DJEZZY ?
10. Quels indicateurs utilisez-vous pour mesurer cette e-réputation ?
.....
11. Pensez-vous que la perception du public envers DJEZZY a évolué ces dernières années ?
.....
12. Comment gérez-vous les périodes sensibles (critiques, buzz, plaintes sur les réseaux) ?
.....

Axe 4 – Impact de la communication sur la e-réputation

13. Selon vous, quelle est l'influence réelle des réseaux sociaux sur la réputation de DJEZZY ?
.....

14. Quels sont les défis à relever pour garder une bonne image sur les plateformes sociales ?.....

15. Quelles recommandations feriez-vous pour améliorer encore cette e-réputation à l'avenir ?
.....

Conclusion :

Je vous remercie vivement pour le temps que vous m'avez consacré et pour la richesse de vos réponses. Cet échange m'a permis d'approfondir ma compréhension du sujet et d'enrichir significativement mon mémoire.
Je reste à votre disposition si vous souhaitez ajouter quelque chose ou pour tout complément d'information ultérieur.

Encore merci, et bonne continuation.

Annexe 08 : Guide d'entretien 2

Guide d'entretien semi-directif :

Date de l'entretien :

Heure de l'entretien :

Nom de la personne interrogée :

Bonjour, je me présente, ZIOUI Oudjedene, étudiante en fin de cycle à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger ex-INC), option marketing digital .

Dans le cadre de mon mémoire de master portant sur « L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque », je souhaiterais vous poser quelques questions pour mieux comprendre ce sujet.

Je vous remercie de bien vouloir prendre le temps de répondre à cet entretien, qui constitue une étape importante pour mon travail de recherche.

Les questions

Axe 1 – Identification du profil

1. Quelle est votre fonction actuelle chez DJEZZY ?
.....
2. Depuis combien de temps travaillez-vous chez DJEZZY et depuis quand occupez-vous ce poste ?
.....
3. Quelles étaient vos missions principales en tant que Community Manager ?
.....
4. Quelles compétences estimez-vous indispensables pour exercer votre fonction au quotidien ?
.....

Axe 2 – Gestion des réseaux sociaux

5. Quels réseaux sociaux gérez-vous pour DJEZZY ?
.....
6. Quel type de contenu publiez-vous le plus souvent ?
.....
7. Suivez-vous une ligne éditoriale spécifique ?
.....
8. Comment réagissez-vous aux commentaires des internautes, qu'ils soient positifs ou négatifs ?
.....

Axe 3 – E-réputation de DJEZZY

9. Selon vous, comment les internautes perçoivent-ils DJEZZY sur les réseaux sociaux ?
.....
10. Avez-vous observé une évolution de cette perception au fil du temps ?
.....

11. Quels outils ou méthodes utilisez-vous pour suivre les retours des abonnés (avis, critiques, suggestions) ?

.....

12. Recevez-vous régulièrement des messages liés à la satisfaction ou à l'insatisfaction des clients ? Comment les traitez-vous ?

.....

Axe 4 – Impact de la communication sur la e-réputation

13. En quoi estimez-vous que votre travail influence la réputation de DJEZZY ?

.....

14. Comment adaptez-vous la communication pour préserver ou améliorer l'image de la marque ?

.....

15. Quelles recommandations feriez-vous pour renforcer la relation entre DJEZZY et ses abonnés ?

.....

Conclusion :

Je vous remercie vivement pour le temps que vous m'avez consacré et pour la richesse de vos réponses. Cet échange m'a permis d'approfondir ma compréhension du sujet et d'enrichir significativement mon mémoire. Je reste à votre disposition si vous souhaitez ajouter quelque chose ou pour tout complément d'information ultérieur.

Encore merci, et bonne continuation.

Annexe 09 : Le questionnaire

Bonjour,

Dans le cadre de la préparation d'un projet de fin de cycle Master, une recherche est menée sur l'impact de la communication sur les réseaux sociaux sur la e-réputation des marques, avec une étude de cas centrée sur Djezzy.

Ce questionnaire a pour objectif de recueillir votre avis sur la présence de la marque Djezzy sur les réseaux sociaux. Vos réponses sont entièrement anonymes et seront utilisées exclusivement à des fins académiques.

Nous vous invitons à répondre de manière sincère et spontanée, même si certaines questions peuvent sembler répétitives ou inhabituelles.

 Durée estimée : 5 à 10 minutes

Merci beaucoup pour votre précieuse participation !

1. Êtes-vous?

☐ Homme

☐ Femme

2. Quel âge avez-vous ?

☐ Moins de 18 ans

☐ 18 – 24 ans

☐ 25 – 34 ans

☐ 35 – 44 ans

☐ 45 – 54 ans

☐ 55 ans et plus

3. Êtes-vous client(e) actuel(le) de Djezzy ?

☐ Oui

☐ Non

4. Quels réseaux sociaux utilisez-vous régulièrement ? (Cochez tous les réseaux utilisés)

☐ Facebook

☐ Instagram

- ☐ TikTok
- ☐ Twitter/X
- ☐ LinkedIn
- ☐ Autre : _____

5. Temps moyen passé sur les réseaux sociaux par jour :

- ☐ Moins d'une heure
- ☐ Entre 2-6 heures
- ☐ Entre 7-11 heures
- ☐ Plus de 12 heures

6. Avez-vous déjà vu du contenu publié par Djezzy sur les réseaux sociaux ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

7. Sur quels réseaux sociaux voyez-vous le plus souvent du contenu de Djezzy ?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Autre : _____

8. Quels types de contenus voyez-vous de la part de Djezzy ?

- ☐ Offres commerciales
- ☐ Informations techniques (forfaits, couverture réseau, etc.)
- ☐ Réponses aux clients
- ☐ Jeux-concours
- ☐ Contenus institutionnels
- ☐ Autre : _____

9. Avez-vous déjà interagi avec une publication de Djezzy (like, commentaire, partage) ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

10. Évaluez les publications de Djezzy sur une échelle de 1 (très faible) à 5 (très forte) :

	1 (Très faible)	2 (Faible)	3 (Moyenne)	4 (Forte)	5 (Très forte)
Informatives					
Attrayantes					
Crédibles					
Compréhensibles					

11. Les publications de Djezzy vous donnent-elles une bonne image de la marque ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Moyennement

12. Quelle est, selon vous, l'image générale de Djezzy sur Internet ?

- ☐ Très positive
- ☐ Plutôt positive
- ☐ Neutre
- ☐ Plutôt négative
- ☐ Très négative

13. Avez-vous déjà lu des avis ou commentaires en ligne concernant Djezzy ?

- ☐ Oui
- ☐ No

14. Si oui, comment qualifieriez-vous ces avis ?

- ☐ Majoritairement positifs
- ☐ Partagés (positifs et négatifs)
- ☐ Majoritairement négatifs

15. Ces avis ont-ils influencé votre opinion sur Djezzy ?

- ☐ Oui, beaucoup
- ☐ Oui, un peu
- ☐ Non

16. Avant de choisir un opérateur, lisez-vous généralement les avis/commentaires en ligne ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Parfois

17. Selon vous, Djezzy répond-elle aux avis/commentaires négatifs en ligne ?

- ☐ Oui, régulièrement
- ☐ Rarement
- ☐ Jamais
- ☐ Je ne sais pas

18. Sur une échelle de 1 à 5, quelle note donneriez-vous à la réputation de Djezzy sur Internet ?

- ☐ 1 (Très mauvaise)
- ☐ 2 (Mauvaise)
- ☐ 3 (Moyenne)
- ☐ 4 (Bonne)
- ☐ 5 (Excellente)

19. Quels mots décrivent le mieux la e-réputation de Djezzy selon vous ?
(Réponse libre)

20. Pensez-vous que Djezzy devrait améliorer sa communication sur les réseaux sociaux ?
Pourquoi ?
(Réponse libre)

Merci infiniment pour votre temps et votre participation. Vos réponses sont précieuses pour la réussite de cette étude !

Annexe 10 : Fiche de DJEZZY sur CNRC (CENTRE NATIONAL DU REGISTRE DU COMMERCE)

23/05/2025 22:33

Recherche Commerçant Simple - Sidjicom - CNRC

Ministère de l'Économie

 République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère du Commerce Intérieur et de la Régulation du Marché National
Centre National du Registre du Commerce

Société **Activité Exercée** Associes Physiques Associes PM Modifications

Informations Inscription :

Numéro d'inscription
13B0991890

Date D'immatriculation
27/01/2013

Information Société

Date Modification :
14/05/2025

Raison Sociale / Nom commercial
SPA OPTIMUM TELECOM ALGERIE

NIS
001316090054847

NIF
00131609918903000000

Nationalité
ALGERIENNE(001)

Forme Juridique
SOCIETE PAR ACTIONS

Régime Juridique
SECTEUR PRIVE

Capital :
164 002 000 000,00 DA

Siège Social

Adresse
ROUTE DE WILAYA GROUPE 37 PART 04

Commune/Wilaya d'inscription
DAR EL BEIDA/ALGER

Code postal
DAR EL BEIDA (16100)

Email
salimsilm@gmail.com

Téléphone
0770092469

Fax

Local commercial

Nom commercial

https://sidjicom.cnrc.dz/group/sidjicom/repertoire-des-commercants?p_p_id=dz_cnrc_sidjicom_recherche_detaillee_portel_RechercheDetailleePortel_INSTANCE_ydguKX3JGK&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal... 1/2

Date début exploitation :

27/01/2013

Appartenance du Local

Nature Acquisition

LOCATION PRIVEE

Propriétaire

BEN ZAIM ABDELWAHAB

Adresse

.

Nature Location :

FERME

Durée du Bail

108 mois

Appartenance du Fonds

Nature Acquisition

CREATION

Bureaux De Commerce



République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère du Commerce Intérieur et de la Régulation du Marché National

Centre National du Registre du Commerce

Société

Activité Exercée

Associés Physiques

Associés PM

Modifications

Code Activité	Activité	Numéro d'Agrément
607025	ETABLISSEMENT ET EXPLOITATION DE SERVICES DE FOURNITURE D'ACCES A INTERNET (ACTIVITE REGLEMENTEE)	17
610004	ENTREPRISE DES RESEAUX DE TELECOMMUNICATION (ACTIVITE REGLEMENTEE)	14
305021	COMMERCE DE GROS DES CARTES POST-PAYEES ET PREPAYEES (PUCES DE TELEPHONIE MOBILE) , PAR LES OPÉRATEURS TITULAIRES DE LICENCES D'ETABLISSEMENT DE RESEAUX DE TELECOMMUNICATIONS OUVERT AU PUBLIC (ACTIVITÉ RÉGLEMENTÉE)	
305010	COMMERCE DE GROS DE TOUS MATERIELS ET PRODUITS LIES AU DOMAINE DE LA TELECOMMUNICATION, RADIOCOMMUNICATION LEURS ACCESSOIRES ET PIECES DETACHEES (ACTIVITÉ RÉGLEMENTÉE)	17
607074	COMMERCE ELECTRONIQUE (E-COMMERCE)	
607067	ETABLISSEMENT ET EXPLOITATION DE SERVICES D'HEBERGEMENT ET DE STOCKAGE DE CONTENU INFORMATISE AU PROFIT D'UTILISATEURS DISTANTS DANS LE CADRE DES SERVICES DITS D'INFORMATIQUE EN NUAGE OU CLOUD COMPUTING (ACTIVITE REGLEMENTEE)	313

Page 1 de 1

Précédent

Suivant

Société	Activité Exercée	Associés Physiques	Associés PM	Modifications
---------	------------------	--------------------	-------------	---------------

Nom /Prénom	Date de Naiss	Lieu Naiss	Qualité	Téléphone	Fax	Nationalité
KEDDAR KAMEL	28/01/1974	ROUIBA	MEMBRE DU CA	-	-	ALGERIENNE
LEHAM MOULOUD	25/03/1966	ALGER CENTRE	MEMBRE DU CA	-	-	ALGERIENNE
MAAMERI YACINE	13/08/1970	ALGER CENTRE	MEMBRE DU CA	-	-	ALGERIENNE
MAHTALI ABDELKRIM	14/10/1959	BATNA	PRESIDENT DU CA	-	-	ALGERIENNE
SENOUCI BOUMEDIENE	02/09/1969	ORAN	DG	-	-	ALGERIENNE

Société	Activité Exercée	Associés Physiques	Associés PM	Modifications
---------	------------------	--------------------	-------------	---------------

Raison Sociale / Nom commercial	Qualité	Adresse	Nationalité
OMNIUM TELECOM ALGERIE	ACTIONNAIRE	CITE 1100 LOGTS BT 35 LOT 519 LOCAL 13 , DAR EL BEIDAOMNIUM TELECOM ALGERIE	ALGERIENNE

Société	Activité Exercée	Associés Physiques	Associés PM	Modifications
---------	------------------	--------------------	-------------	---------------

Date Modification :	Motif de modification
14/05/2025	NOMINATION D'UN NOUVEAU DG

Table des matieres

Résumé	
Les dédicaces	
Remerciements	
La liste des abréviations	
La liste des tableaux	
La liste des figures	
Introduction générale.....	- 2 -
Chapitre 01 : De la communication traditionnelle à l'ère du numérique	- 7 -
Section 01 : l'évolution de la communication.....	- 7 -
1.Définition de la communication :	- 7 -
2.Les stades de la communication :	- 7 -
3.La relation entre la communication et le contenu :.....	- 8 -
4.L'évolution de la communication à l'ère numérique :	- 8 -
5.Les technologies de l'information et de la communication	- 9 -
Section 02 : l'émergence des réseaux sociaux	- 14 -
1.Définition des réseaux sociaux :	- 14 -
1.1.Historique des réseaux sociaux	- 17 -
1.2. Les types des réseaux sociaux :	- 19 -
1.2.Principaux réseaux sociaux	- 22 -
1.4.Les outils des réseaux sociaux :	- 25 -
Section 03 : Les réseaux sociaux et la communautés virtuelles	- 26 -
1.Définition des communautés virtuelles :	- 26 -
2.La typologie des communautés virtuelles.....	- 26 -
3.Les KPI des Communautés Virtuelles :	- 28 -
4.Les réseaux sociaux en Algérie.....	- 29 -
Chapitre 02 : La e-réputation	- 33 -
Section 01 : Une exploration multidisciplinaire de l'e-réputation	- 34 -
1. Définir l'e-réputation et ses concepts associés.....	- 35 -
2. La réputation : historique, étymologie et définitions	- 37 -

Section 02 : La réputation au croisement des savoirs	- 39 -
1.La réputation à l'épreuve des sciences de gestion et de l'économie : vers une approche quantifiante.....	- 39 -
2.La réputation sous le prisme des sciences de l'information et de la communication.....	- 40 -
3.La réputation étudiée par d'autres approches théoriques	- 41 -
Section 03 : De la réputation à l'e-réputation.....	- 43 -
1.L'e-réputation vue par les professionnels	- 44 -
2.L'e-réputation à travers le prisme du médium numérique	- 46 -
3.La construction artificielle de l'e-réputation via le marché de l'opinion.....	- 49 -
4.La gestion de crise de boycott : un défi contemporain de l'e-réputation.....	- 51 -
 Chapitre 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de la marque.....	- 57 -
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil	- 58 -
1.Optimum Telecom Algérie (OTA), « DJEZZY »	- 58 -
1.1. Les évènements marquants de DJEZZY	- 59 -
1.2. Identité visuelle	- 60 -
1.3. Les missions de la marque Djazzy	- 60 -
1.4. Les valeurs de la marque DJEZZY	- 61 -
1.5. Les produits et services de DJEZZY	- 62 -
1.6. Présentation de l'analyse SWOT de DJEZZY	- 63 -
1.7. Analyse PESTEL.....	- 64 -
1.8. Analyse des 5 forces de Porter pour DJEZZY	- 65 -
1.9. Organigramme de DJEZZY	- 64 -
2.Les départements de DJEZZY	- 65 -
2.1. Les départements spéciaux.....	- 65 -
2.2. Les départements principaux.....	- 66 -
2.3. Département d'accueil : le département commercial	- 68 -
3.la présence de DJEZZY sur les réseaux sociaux :.....	- 70 -
Section 02 : Présentation de l'enquête	- 72 -
1.Objectifs de l'étude :	- 73 -
2.Étude qualitative :.....	- 73 -
2.1. Définition d'un entretien :	- 74 -
2.2. Réalisation des entretiens :	- 74 -
3.Étude quantitative :.....	- 75 -

3.1. Méthode d'échantillonnage	- 75 -
3.2. Population et échantillon	- 76 -
3.3. Structure du questionnaire.....	- 76 -
3.4. Outils et méthodes de traitement des résultats	- 77 -
Section 03 : Résultats et analyse de l'enquête.....	- 78 -
1.Résultats des entretiens	- 78 -
1.1. Entretien 01 :	- 78 -
1.2. Entretien 02 :	- 81 -
2.Synthèse des entretiens.....	- 85 -
3.Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :	- 87 -
3.1. Tri a plat :	- 87 -
3.2. Tri croisé :	- 108 -
3.3. Synthèse des résultats.....	- 116 -
3.4. Suggestions pour la marque Djezzy	- 118 -
Conclusion générale	- 121 -
Bibliographie	- 125 -
ANNEXES	- 129 -