

Les Modalités d'Interactivité dans les Usages des Réseaux Sociaux d'une Entreprise Algérienne de Services

Etude de Cas la Page Facebook d'ATM Mobilis (2015-2016)

Par : Asma MESTOUR
Chargée de la Diffusion
au CREAD

Le présent article cherche à expliquer les comportements des utilisateurs abonnés à la page Facebook d'ATM Mobilis. On vise à comprendre l'interactivité des internautes à travers le réseau social Facebook. Dans ce sens, une enquête a été réalisée sur un échantillon de 164 internautes tirés d'une manière aléatoire. Nous avons, ainsi réalisé des entretiens avec les principaux acteurs du monde des TIC, ainsi qu'une étude descriptive de la page Facebook durant la période Janvier- Février- Mars 2016. Les résultats obtenus mettent en évidence le rôle que jouent les réseaux sociaux afin de tisser des liens entre l'entreprise et ses clients et les fidéliser. Les KPI¹ calculés confirment une bonne interactivité enregistrée durant notre analyse : Taux d'engagement était à 48% ; taux d'activité : 28.50%, taux de conversation 93400%.

Mots-clés : Interactivité, Réseaux Sociaux, Facebook, ATM Mobilis, entreprise de service, secteur des télécommunications

الملخص:

يفسر هذا المقال طريقة استخدامات مشتركي الموقع الاجتماعي "فيسبوك" للصفحة الرسمية لـ أ.ت.م. موبيليس للشركة الوطنية للاتصالات موبيليس، حيث قمنا بدراسة ميدانية شملت 160 مشترك، تم اختيارهم بطريقة عشوائية حيث اعتمدنا على الاستبيان لجمع المعلومات، بالإضافة إلى مقابلات مع مختصين في وسائل تكنولوجيات الاعلام والاتصال، مع تحليل مضمون الصفحة خلال الفترة الزمنية الممتدة من جانفي الى مارس 2016. وأسفرت النتائج على الدور المهم الذي تلعبه موقع التواصل الاجتماعي في مد جسور التواصل بين المؤسسة وزبائنهما، كما أثبتت تحليل مفاتيح قياس التفاعلية أن التزام المشتركين قدره 48 بالمئة، والالتزام بـ 28.50 بالمئة، أما نسبة المحادثات قدره 93400 بالمئة.

▪ *Introduction*

L'émergence des réseaux sociaux a bouleversé les usages des internautes et des professionnels sur Internet. Plusieurs millions de personnes dans le monde sont interconnectées et ils échangent sur divers sujets. La communication n'est plus unilatérale. Aujourd'hui le Web 2.0 permettant à chacun de s'exprimer et de publier du contenu sur internet. Après avoir obtenu le savoir-faire nécessaire sur un réseau social, l'internaute passe à satisfaire ses besoins à travers cet outil, en posant des questions à ses marques préférées, en réclamant à son opérateur téléphonique ect... Il est là présent sur un réseau social attend les réponses et les clarifications qui satisfassent son besoin. Donc il est devenu primordiale pour les entreprises de développer leur présence digitale, mais surtout de l'entretenir.

Conscientes des avantages des réseaux sociaux, plusieurs entreprises algériennes privées et publiques marquent une présence sur les différentes plateformes. Les opérateurs téléphoniques de leur côté existent sur les principaux réseaux sociaux en Algérie : Facebook, Youtube, Google+ et même les réseaux professionnels tels que LinkedIn.

ATM Mobilis de son côté émerge sur les réseaux sociaux, pour être plus proche de ses clients de communiquer auprès eux, et rester à leur écoute en les poussant à interagir, à communiquer et exprimer leurs besoins. L'article tente de répondre aux questions suivantes **Quels sont les dispositifs mis en place par l'entreprise ATM Mobilis pour susciter l'interactivité au sein de sa page Facebook ? Par quel contenu se traduit la page Facebook d'ATM Mobilis**

en l'occurrence de par les sujets traités ? Quelles sont les modalités d'interactivité mises en œuvre de la part de l'entreprise ATM Mobilis? Et pour répondre à ces questions on a supposé qu'il existe une corrélation directe entre les caractéristiques (âge, sexe, niveau d'instruction) de l'échantillon de notre recherche et l'utilisation de la page Facebook d'ATM Mobilis.

Cet article est organisé en deux parties. La première partie vise particulièrement à apporter certains éclairages théoriques sur les réseaux sociaux et leur utilisation de la part de l'entreprise ATM Mobilis. Ces éclairages sont abordés à travers le prisme de la théorie des usages et gratifications, et la deuxième partie est consacrée pour l'étude pratique qui contient la méthodologie de recherche et la présentation de l'étude empirique.

1. PARTIE THEORIQUE

1.1 Définition des réseaux sociaux

Un réseau social est défini comme: «*une structure définie par des relations entre les individus*»². Concrètement c'est l'ensemble des individus avec qui une personne est en contact. Il s'agit aussi de liens entre des personnes : les habitants d'une ville, les passionnés de la musique, les membres d'une famille, des amis ect...

Depuis cette définition on distingue que les réseaux sociaux ont pour but :

- Faire rencontrer des personnes qui ont des intérêts en commun.

- Retrouver des amis, des connaissances, membres de famille et maintenir le lien avec des personnes distantes.
- Développer son réseau professionnel via les réseaux sociaux professionnels.
- Un moyen de revendiquer socialement son appartenance et ses préférences, en parlant de ses personnages et produits préférés.

1.2 Etat des lieux et chiffres des réseaux sociaux en Algérie

Selon l'étude établie par We are social, on distingue qu'en Algérie en 2016 il y'a 12 millions d'internautes actifs, dont plus de 9 millions se connectent via leurs smart phones.

S'il existe plus de 700 sites de réseaux sociaux dans le monde, Facebook et Twitter restent les plus utilisés et une référence dans ce domaine, y compris en Algérie.

Selon le rapport publié par SocialBackers³, on enregistre 7,7 millions algériens présents sur Facebook, dont 3,5 millions sont actifs d'une façon permanente.

Figure: Statistiques clés du digital en Algérie 2016



L'effet papillon de la 3G, lancée en 2014 en Algérie, a déclenché une suite de changements dans les habitudes des internautes algériens et notamment dans l'utilisation des réseaux sociaux, devenus aujourd'hui vecteur de communication incontournable.⁴

1.3 L'approche théorique

Nous comptons également aborder la théorie des usages et gratifications dans notre recherche qui se base sur l'interactivité des internautes sur la page Facebook d'ATM Mobilis. Cette théorie s'inscrit dans les objectifs de la satisfaction des usagers dans la pratique et l'appropriation des objets en considérant le public non plus comme de cibles amorphes, mais comme un acteur actif doté des capacités créatives. Nous mettons également en cause la dimension psychologisante de la théorie, tout en reconnaissant que les internautes font usage des réseaux sociaux dans le but de satisfaire un besoin et d'atteindre un but.

A l'origine, cette théorie a surgi dans les années 1940 et a connu une renaissance dans les années 1970 et 1980. Dans un paradigme fonctionnaliste les Uses and Gratifications présentent l'utilisation des médias en termes de satisfaction des besoins sociaux ou psychologiques de l'individu (Blumler & Katz 1974). Centrée sur le public pour comprendre la communication de masse, cette approche met l'accent sur le « pourquoi » les gens utilisent les médias plutôt que sur leurs contenus. En s'interrogeant moins sur ce que «les médias font aux individus» mais sur ce que «les individus font des médias». Ce qui suppose que le public n'est pas un consommateur passif des médias ; mais un usager actif dans l'interprétation, l'intégration et l'appropriation des médias.

2. PARTIE PRATIQUE

2.1 Méthodologie de recherche

D'après GRAWITZ, « *la méthode de recherche est un ensemble des opérations par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre, les vérifie, elle dicte surtout de façon concrète d'envisager la recherche, mais ceci de façon plus ou moins impérative, plus ou moins précise, complète et systématisée* »⁵. Pour répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses, nous allons faire recours à une étude descriptive analytique en utilisant les outils d'études suivants Analyse de contenu, enquête par questionnaire, enquête par observation, enquête par entretien et la recherche documentaire.

2.2 L'échantillonnage

L'échantillon est défini comme étant : « *un groupe de personnes présentant les même caractéristiques que la population de base à étudier.* »⁶ Cette phase comporte deux choix :

- L'échantillon choisi La population concernée par la recherche est composée des personnes utilisant les réseaux sociaux plus précisément Facebook, qui sont abonnés Mobilis et présents sur la page Facebook Mobilis, ou ils complètent l'une des conditions précédentes.
- La taille de l'échantillon sur 500 personnes contactées via Facebook ; 271 personnes ont répondu à notre questionnaire. 164 réponses ont été prises en considération ; la taille de notre échantillon de catégories d'âge et de sexe différentes.

- Le test du questionnaire Avant la diffusion de notre questionnaire sur le terrain, on a effectué un pré-test sur un échantillon de 10 internautes le 15 Février 2016.
- Structure du questionnaire : Notre questionnaire est composé de 29 questions. Il est scindé en deux parties. La première partie a pour objectif de comprendre l'utilisation des réseaux sociaux par les internautes algériens et plus particulièrement le réseau social Facebook.

La seconde partie nous permet d'approfondir notre connaissance au sujet des habitudes d'utilisation de fans de la page Facebook de Mobilis.

Concernant les questions d'identification, nous n'avons demandé l'âge et le sexe le niveau d'instruction et l'occupation des répondants du fait du manque d'informations disponibles sur le profil des utilisateurs d'Internet en Algérie.

➤ **Les types de questions utilisées**

- **Les questions fermées** : Pour affirmer ou infirmer une question (cerner la réponse). Exemple : Q16- **Les questions ouvertes** : Pour laisser l'internaute répondre librement. Exemple : Q23- **Les questions à choix multiples** : On a choisi ce type de question pour récolter plusieurs réponses et élargir le champ de l'analyse. Exemple : Q 12- **Les questions à choix unique** : On a choisi ce type de question pour avoir une seule réponse bien précise. Exemple : Q 3

➤ **Mode d'administration du questionnaire**

Nous avons décidé d'administrer notre questionnaire en ligne, car la cible de notre étude est présente sur les réseaux sociaux particulièrement sur Facebook.

Le questionnaire a été mis en ligne sur le réseau social Facebook, du 01 au 15 Mars 2016, soit une durée de quinze (15) jours. Aucune condition d'accès au questionnaire n'a été retenue, il était destiné à tous les Facebookeurs.

Pour concevoir notre questionnaire en ligne, nous avons utilisé l'outil de création proposé par Google Document. Cet outil nous a permis de créer et hiérarchiser notre questionnaire, de le publier en ligne et de le soumettre grâce à un lien de redirection. Nous avons pu récupérer les réponses des interrogés grâce à un stockage automatique des réponses sur une feuille de calcul hébergé sur notre compte Google.

➤ **Dépouillement et traitement des données**

Les réponses collectées ont été exploitées grâce à l'utilisation de l'outil statistique SPSS 2012 version 21 et Microsoft office Excel 2007

➤ **L'enquête par entretien**

Nous avons utilisé un autre outil plus l'enquête par entretien, c'est l'entretien scientifique afin de compléter et de bien munir notre recherche de données chiffrées et réelles. Des entretiens ont été faits avec des spécialistes en économie et en domaine des TIC, ainsi les responsables de la cellule digitale d'ATM Mobilis.

➤ Analyse de contenu

L'analyse de contenu a concerné la page Facebook d'ATM Mobilis, ça nous a permis de décortiquer la page en termes d'images et les vidéos utilisées, les messages rédigés. L'analyse de contenu ça nous a permis de faire sortir la stratégie de communication de Mobilis sur les réseaux sociaux.

3.2 Enquête par observation

On s'est basé sur l'observation directe des différents réseaux sociaux où ATM Mobilis est présente ; afin de suivre l'activité de l'entreprise dans ces espaces virtuels et plus précisément la page Facebook. De plus, on s'est vocalisé sur l'observation des internautes sur la page Facebook d'ATM Mobilis, et leur interactivité avec les différentes publications postées.

Toute étude scientifique doit avoir une assise terrain qui confirme dans la majorité des cas la faisabilité du procédé et la praticabilité des résultats obtenus. C'est le cas de notre recherche portant sur l'interactivité via les réseaux sociaux. Pour cela nous avons mené une enquête par sondage réalisée auprès des internautes.

I/ Le tri à plat

1. Questions d'identification :

1.1 Sexe des répondants

A la lecture du tableau ci-dessous, nous constatons que notre échantillon est équilibré en termes d'appartenance sexuelle. Sur 164 internautes sélectionnés le sexe féminin est représenté par un pourcentage de 50.9% alors que 48.5% sont des hommes.

Tableau N° 07: Sexe des répondants

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Femme	84	50,9
Homme	80	48,5
Total	164	100,0

1.2 Age des répondants

On remarque que les interrogés âgés entre 15-25 ans sont majoritaires de 73,3%, 23% entre eux ont 26 à 35 ans, tandis que 1.2% ont entre 36 et 50, et 1.8% ont plus de 50 ans.

On peut interpréter cette différence dans les tranches d'âge, que les jeunes sont plus familiers avec les développements dans le domaine des technologies modernes, et ils maîtrisent les usages d'Internet. Cela est dû à l'intégration de l'individu dans une atmosphère numérique⁷

Tableau N° 08: Age des répondants

Age	Fréquence	Pourcentage
15-25	121	73.3
26-35	38	23.0
36-50	2	1.2
Plus de 50	3	1.8
Total	164	100.0

2. Axe habitudes et modes d'usage de Facebook

2.1 Horaire de connexion des internautes

D'après le tableau ci-dessous, on remarque que 24,84% des internautes interrogés se connectent entre 18h et 00H, le reste des internautes sont dispersés tout au long de la journée. En effet, le pourcentage le plus élevé (25,45%) concerne les personnes qui ont mentionné qu'ils sont connectés durant toutes les périodes proposées, ce qui fait qu'ils sont branchés durant toute la journée et même la nuit, cette possibilité de rester présent sur les réseaux sociaux est dû à l'usage de la 3G confirme Ali Kahlane⁸, il rajoute que la 3G a accéléré l'accès à Internet aux millions d'Algérien, elle a changé par la suite les habitudes de l'internaute Algérien notamment dans l'utilisation des réseaux sociaux.

Tableau N° 09 : Horaire de connexion des internautes

Horaire de connexion	Fréquence	Pourcentage
Avant midi, L'après-midi, De 18H à 00H, au-delà de 00H	42	25,45
De 18H à 00H	41	24,84
De 18H à 00H, au-delà de 00H	20	12,1
L'après-midi au-delà de 00H	17	10,3
Avant midi, L'après-midi, De 18H à 00H	11	6,7
L'après-midi, De 18H jusqu'à 00H, au-delà de 00H	7	4,24
Avant midi	6	3,6
Avant midi, De 18H jusqu'à 00H, au-delà de 00H	5	3,0
Avant midi, L'après-midi	4	2,4
L'après-midi, De 18H jusqu'à 00H	4	2,4
Avant midi, L'après-midi, De 18H à 00H, De 18H jusqu'à 00H	2	1,2
Avant midi, au-delà de 00H	2	1,2
Avant midi, L'après-midi, au-delà de 00H	1	0,6
Total	164	100,0

2.2 Moyen de connexion

Les résultats exposés dans le tableau démontrent que 24,8% des internautes interrogés utilisent le lap top et le Smartphone pour se connecter, tandis que le même pourcentage est enregistré pour l'usage des smartphones seulement.

La connexion via la téléphonie mobile en Algérie s'explose selon les statistiques du mois de janvier publiées par le bureau des Etats-Unis de recensement (United States Census Bureau) qui a recensé plus de 45 millions d'utilisateurs d'internet via les Smartphones, avec un taux de pénétration de 114%⁹. AkliKahlane¹⁰ explique aussi : « *Le lancement de la 3G est en train de modifier profondément notre relation avec le téléphone qui ne sert plus qu'à la simple communication vocale, capable de se connecter à Internet, mieux encore faisant partie intégrante du réseau mondial* ».

Tableau N° 10 : Moyen de connexion

Moyen de connexion	Fréquence	Pourcentage
Laptop, Smartphone	41	24,8
Smartphone	41	24,8
Laptop	28	17
Laptop, Tablette, Smartphone	11	6,7
Laptop, Smartphone, Ordinateur de bureau	8	4,8
Laptop, Tablette, Smartphone, Ordinateur de bureau	7	4,2
PC, Tablette, Smartphone, Ordinateur de bureau	7	4,2
Smartphone, Ordinateur de bureau	6	3,6
Ordinateur de bureau	5	3,0
Tablette	4	2,4
Laptop, Tablette	2	1,2
PC, Tablette, Ordinateur de bureau	1	0,6
PC, Tablette, Smartphone	1	0,6
Laptop, Ordinateur de bureau	1	0,6
Tablette, Smartphone, Ordinateur de bureau	1	0,6
Total	164	100,0

3. Axe sur la présence de l'internaute sur la page Facebook Mobilis

3.1 Type de publications les plus commentées

Les résultats exposés dans le tableau ci-dessous démontrent que 47.3% des internautes interrogés commentent les publications postées sur la page Face-book.

10,3% d'entre eux commentent toute sorte de publications, suivi de 6,1% qui commentent les offres de services, et un pourcentage égal à 4.8% pour ceux qui commentent les publications institutionnelles et les publications génériques (le reste des internautes interrogés sont présents par leurs commentaires dans différentes publications au même temps).

Les commentaires sont un indice d'une bonne interactivité des internautes avec la page Facebook, indique M. Nadir Meddour¹¹. De son côté M. Nafaâ Aziz¹²explique que le Facebook est un espace de dialogue où se réunissent les internautes pour exprimer leurs besoins. A partir de ces besoins Mobilis a l'avantage de tirer des idées pour développer de nouvelles offres.

Tableau N°11 : Type de publications les plus commentés

Type de commentaires	Fréquence	Pourcentage
Je ne commente pas	87	52,7
Toute sorte de publication	17	10,3
Les offres de services	10	6,1
Les publications institutionnelles (Sponsoring, Mécénat, Conférence	8	4,8
Publications génériques (Bonjour, bon week-end, publication de motivation).	8	4,8
Les offres de services, Les publications institutionnelles (Sponsor	7	4,2
Les offres de services, Jeux et concours	6	3,6
Jeux et concours	4	2,4
Les offres de services, Nouvelles astuces, Jeux et concours	3	1,8
Nouvelles astuces	3	1,8
Les offres de services, Nouvelles astuces, Toute sorte de publication	2	1,2
Nouvelles offres	2	1,2
Les offres de services, Nouvelles astuces	1	0,6
Les offres de services, Publications génériques	1	0,6
Nouvelles astuces, Je ne commente pas	1	0,6
Nouvelles astuces, Jeux et concours	1	0,6
Nouvelles astuces, Toute sorte de publication	1	0,6
Nouvelles offres, Nouvelles astuces, Toute sorte de publication	1	0,6
Toute sorte de publication	1	0,6
Total	164	100,0

3.2 Type de commentaire

A travers le tableau si dessous, on distingue que 36.4 % des personnes qui commentent les publications de Mobilis, posent des questions, alors qu'on enregistre 3.9% des commentaires sont des réclamations, tant dis que 3% des gens commentent pour critiquer l'entreprise et 11.7% pour la remercier. Selon M. Nafaa Aziz¹³, les réseaux sociaux sont un espace d'échange de transparence et de communication, ce qui pousse l'internaute à aller sur la page Facebook et poser des questions, car il est convaincu de trouver des réponses à ses questionnements, de la part de l'administrateur de la page ou de la communauté présente sur cet espace virtuel.

Tableau N°12 : Type de commentaire

Type de commentaire	Fréquence	Pourcentage
Vous posez des questions	28	36.4
Vous remerciez Mobilis	9	11.7
Vous remerciez Mobilis, Vous posez des questions	6	7.8
Vous critiquez, Vous réclamez, Vous posez des questions	6	7.8
Vous critiquez	5	6.5
Vous critiquez, Vous réclamez, Vous remerciez Mobilis, Vous posez des questions	5	6.5
Vous réclamez	3	3.9
Vous réclamez, Vous remerciez Mobilis, Vous posez des questions	3	3.9
Vous critiquez, Vous posez des questions	3	3.9
Vous critiquez, Vous remerciez Mobilis, Vous posez des questions	3	3.9
Vous critiquez, Vous réclamez	2	2.6
Vous réclamez, Vous posez des questions	2	2.6
Vous réclamez, Vous remerciez Mobilis	1	1.3
Vous critiquez, Vous remerciez Mobilis	1	1.3
Total	77	100,0

3.3 Réponses de Mobilis aux commentaires des internautes

33.76% des internautes interrogés qui commentent les publications de Mobilis, indiquent que Mobilis répond toujours à leurs commentaires, 41.55% disent que les réponses sont fournies de temps en temps et 24.67% indiquent qu'ils n'ont jamais reçu de réponses.

Cette différence entre les réponses peut être expliquée techniquement : que les internautes qui reçoivent des réponses font partie du quota des premiers commentaires visibles à l'admin. Tandis que les autres commentaires se positionnent en dernier où l'admin doit toujours actualiser et cliquer sur ‘afficher la suite’ pour apercevoir les nouveaux commentaires.

Tableau N°13 : Réponses de Mobilis aux commentaires des internautes

Type de commentaire	Fréquence	Pourcentage
De temps en temps	32	41.55
Oui toujours	26	33.76
Jamais	19	24.67
Total	77	100,0

3.4 Satisfaction des internautes

Dans le tableau 14 s'est indiqué que 45.45% des internautes sont moyennement satisfaits par les réponses fournies par Mobilis, 42.85% sont satisfaits tandis que 11.68% sont pas satisfaits des réponses de l'administrateur de la page, ces pourcentages sont calculés sur la base des 77 personnes qui commentent les différentes publications sur la page Facebook de Mobilis.

Les personnes non satisfaites ont indiqué que Mobilis fournie des réponses impertinentes ou inappropriés avec les questions posées, d'autres ont mentionné que Mobilis redit la même chose pour tout questionnement.

En appliquant la théorie des usages et gratification sur le cas des followers de la page Facebook Mobilis, on constate que les internautes présents sur la page posent des questions à l'administrateur afin de satisfaire un besoin qui est dû à un manque, d'après M. Nafaâ Aziz¹⁴ ce besoin évolue selon le contexte. Donc les internautes se dirigent de plus en plus vers Facebook pour trouver des réponses à leurs questions et problèmes techniques.

Tableau N°14 : Satisfaction des internautes (des réponses fournies)

Satisfaction	Fréquence	Pourcentage
Moyennement satisfait	35	45.45
Oui, très satisfait	33	42.85
Je ne suis pas satisfait	9	11.68
Total	77	100,0

3.5 Partage des publications de Mobilis

Les résultats ci-dessous démontrent que 9.1% de nos internautes interrogés partagent le contenu de la page Facebook Mobilis sur leurs comptes personnels, la majorité d'entre eux partagent les nouvelles offres, ou celles qui leur semblent intéressantes pour les faire montrer à leurs amis. Le partage c'est le pique dans la relation d'interactivité entre le client et l'entreprise, ça reflète la conviction de l'internaute du contenu qu'il partage, selon les résultats obtenus, le contenu est partagé dans le cas où il estimé intéressant, amusant ou unique.

Tableau N°15 : Partage des publications de Mobilis

Partage des publications de Mobilis	Fréquence	Pourcentage
Non	149	90,85
Oui	15	9,1
Total	164	100,0

II/ Le tri croisé

1. Abonnés Mobilis vs followers de la page Facebook

Du tableau ci-dessus on constate que le taux d'abonnés Mobilis présents sur la page Facebook Mobilis est de 51.82%, 31.09% sont abonnés mais ils ne suivent pas la page de leur opérateur téléphonique, et on a enregistré un taux de 17.07% pour les personnes qui ne possèdent pas une ligne téléphonique Mobilis mais présentes sur la page Facebook.

M.Nacer Belkessam¹⁵ explique que le nombre des personnes non abonnées de Mobilis mais présents sur sa page Facebook, représente les internautes qui n'ont pas une relation directe avec la marque (entreprise – client) mais beaucoup plus ils sont là pour des raisons de concurrence. Il rajoute : « *C'est pour cela il faut distinguer entre le mot Fan¹⁶ et Follower,¹⁷ car pas toute personne qui suit une page est Fan de cette marque, mais il y a d'autres motifs qui pousse l'internaute à suivre une page* ».

Tableau N°16 : Abonnés Mobilis vs followers de la page Facebook

		Followers de la page Facebook Mobilis		Total
Abonnés Mobilis		Non	Oui	
	Non	0	28(17.07%)	28
	Oui	51 (31.09%)	85(51.82%)	136
	Total	51	113	164

2. La relation du niveau d'instruction avec la langue préférée

D'après le tableau N° 11, on distingue que les internautes du niveau universitaire préfèrent les publications dans les deux langues avec 50.64%, et 34.75% pour les publications en langue Arabe, tandis que 12.82% préfèrent celles en français.

A travers ces statistiques on remarque qu'une large population de notre échantillon qui est d'un niveau universitaire est bilingue.

Tableau N°17 La relation du niveau d'instruction avec la langue préférée

Niveau instruction	Langue préférée						Total
	Arabe		Français		Les deux		
Collège	1	50%	0	50%	1	50%	2
	2	33.33%	2	33.33%	2	33.33%	6
	20	12.82%	57	34.75%	79	50.64%	156
Total	23		59		82		164

Résultats de la recherche

A travers notre recherche on voulait mettre l'accent sur la présence de Mobilis sur les divers réseaux sociaux, et plus précisément sur Facebook. Et comment elle veille sur une interactivité permanente avec les internautes présents dans cet espace virtuel basé sur l'échange.

D'après la première partie de notre cas pratique on ressort les points suivants :

1. ATM Mobilis possède des comptes sur les différents réseaux sociaux à usage personnel tels que Twitter, Instagram ou professionnel tels que LinkedIn, le contenu publié est presque similaire, il est différent sur le plan technique selon les caractéristiques de chaque réseau social (Instagram : Photo, Twitter : 110 caractères et usage du Hashtag #).

Cette présence digitale permet à ATM Mobilis d'atteindre le plus d'internautes possible avec différentes préoccupations et tendances, ça va faire à l'entreprise un espace pour capter l'attention de nouveaux clients potentiels.

2. La page Facebook d'ATM Mobilis est bien entretenue, et mise à jour. Un time line hebdomadaire est suivi dans les publications.

3. Les publications sur la page sont : celles qui relèvent de la communication institutionnelles : concernent les activités de l'entreprises, ses actions de sponsoring, mécénat, des publications des offres et services, pour donner un aspect humanitaire et relationnel à la page, l'admin publie des posts (publications) génériques par exemple : souhaiter un bon week-end à ses followers, des jeux et concours

sont publiés d'une façon hebdomadaire ou occasionnelle.

4. Le contenu de la page est basé à 90% de photos accompagnées des messages informatifs, incitatifs ou publicitaires selon le type des publications. Les vidéos ne sont pas trop publiées, une vidéo promotionnelle de Mobilistore¹⁸ qui a marqué un taux de visibilité assez élevé.

5. Une équipe de sept personnes dirigée par un responsable de la cellule digital prend en charge la gestion de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux et le site web officiel : du développement de la stratégie digital à la création du contenu jusqu'à la veille.

6. Une équipe du Call Centre est mise en place pour assurer une interactivité et une satisfaction des internautes. L'équipe a pour tâches de répondre aux questions, réclamations envoyées par messages privés ou en commentaires.

On résumant la première partie des résultats, on distingue que :

- ATM Mobilis marque sa présence dans les différents réseaux sociaux
- Cette existence est entretenue par une cellule qui développe une stratégie digitale pour assurer une bonne e-réputation.
- Un contenu divers et attractif est publié, en considérant Facebook comme un espace commercial, humanitaire et relationnel.
- Pour assurer une bonne interactivité avec les followers, une équipe s'en charge de répondre à leurs commentaires et messages.

A travers les points développés ci-dessus : on dit qu'ATM Mobilis a les dispositifs nécessaires pour susciter l'interactivité au sein de sa page Facebook : Une équipe présente d'une manière régulière sur Facebook veille sur la présence digitale ; un contenu attractif qui suscite les internautes à interagir.

Les KPI calculés confirment une bonne interactivité enregistrée durant notre analyse : Taux d'engagement était à 48% ; taux d'activité : 28.50%, taux de conversation 93400%.

A travers cela, notre première hypothèse : Mobilis a les dispositifs nécessaires pour susciter l'interactivité au sein de sa page Facebook est confirmée.

A travers la deuxième partie de notre recherche qui s'est basée sur un questionnaire destiné aux internautes présents sur la page Facebook Mobilis on soulève les points suivants :

- 15- 25 est la tranche d'âge la plus présente sur la page Facebook d'ATM Mobilis
- 94.7% des internautes interrogés sont d'un niveau universitaire, qui favorisent les publications de la page dans les deux langues.¹⁹
- 24.84% de nos interrogés se connectent d'une manière générale entre 18h et 00h et 25.45% ont mentionnés qu'ils sont toujours connectés.
- Le moyen le plus utilisé pour se connecter est le smartphone.
- Sur 77 personnes qui commentent les publications de Mobilis 10,3% interrogées sont intéressées par toutes les publications postées, tandis que 6.1% s'intéressent aux nouvelles offrent.

- Les 77 personnes qui commentent les publications, ont tendance à poser des questions ; 32% d'entre eux disent que Mobilis répond à leurs questions de temps en temps. 35% sont moyennement satisfaits des réponses fournies.

A travers les points mentionnés ci-dessus on dit que : la page Facebook Mobilis dispose d'internautes d'une tranche d'âge très jeune, d'un niveau d'instruction universitaire majoritaire. Ils sont connectés tout au long de la journée en utilisant des Smartphones. Ils sont intéressés par toutes les publications de la page dans les deux langues. Ils interagissent avec la page en commentant et en partageant (un faible pourcentage). Selon eux, Mobilis ne répond pas d'une manière régulière à leurs questions, et si c'était le cas les réponses ne sont pas assez satisfaisantes.

D'après notre recherche, on conclue que le réseau social Facebook est un espace basé sur l'interactivité et a pour but de garder les clients et leur marque en relation d'interactivité quotidienne, à travers le contenu attractive qui suscite les internautes à interagir.

Du niveau de plus basique de l'interactivité 'clique sur J'aime' passant par l'expression des avis ou des besoins à travers les commentaires, arrivant au partage des publications qui est considéré le top d'une interactivité et signe d'une fidélité à la marque, les Mobilisnautes marquent leur présence dans la page qui est devenue pour eux un espace d'échange, où se réunit une communauté qui a les mêmes intérêts et qui cherche à satisfaire certains besoins.

ATM Mobilis de son côté travaille sur une présence digital pertinente, à travers un contenu multiple et riche. Elle essaie aussi d'instaurer une certaine proximité avec

le consommateur final, on se basant sur des aspects d'une relation sociale plus que commerciale.

Enfin, les réseaux sociaux ont transformé la communication entre les hommes eux-mêmes et entre les hommes et les entreprises. On est passé d'un message monodirectionnel transmis par les médias traditionnels à un dialogue multidirectionnel, où l'internaute est le centre de la communication, il est devenu créateur de contenu, il peut en un clic diffuser des commentaires ses avis, sa satisfaction ou non par rapport à un produit ou service. Les entreprises, quant à elles, doivent se tenir compte de ces changements et s'adapter aux nouveaux modes d'utilisation des réseaux sociaux pour d'un côté faire élargir son marché, et d'un autre entretenir sa e-réputation.

Références:

¹ Key Performance Indicator

² Le Petit Larousse Illustré; Edition Larousse, 2005

³ Socialbakers est une entreprise d'analytique médiatique sociale globale(mondiale) offrant une plate -forme marketing "le logiciel comme un service" appelé Socialbakers des Solutions [1] qui livre l'analytique de données et la gestion(direction) médiatique sociale pour des milliers des entreprises de toutes les tailles pour commercialiser sur Facebook, Instagram, Twitter (Gazouillement), YouTube, LinkedIn, Google + et VK.

⁴Souad R, « Algérie Réseaux sociaux Communication TIC 3G »,

<http://abbinvest.com/index.php?page=blog&var=57> consulté le 15 Mars 2016 à 22 :45

⁵ GRAWITZ, Madeline : « Méthodes des sciences sociales », 4 édition, Paris : Dalloz, 1979, p.344.

⁶Jean-pascal.Bertrand, « Techniques commerciales et marketing », édition Bertral ,Nantes, 1994,p69

⁷الفاعلية جمهور الإذاعة عن طريق شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك دراسة على عينة من متبعي الحصة الإذاعية للفترة الثالثة « Serial Tagger لشهر أفريل 2014 . للطالب عبد الهادي بوروبي تحت اشراف فلة بورنان نوقشت جوان 2015 ENSJSI

⁸ Président de Satlinker, ISP Membre du Care (Centre d'action et de réflexion autour de l'entreprise), Article journal Liberté 05/02/2016

⁹http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/telecoms/plus-de-45-millions-d-abonnes-a-internet-via-le-mobile-07-02-2016-176608_293.php consulté le 01 Avril 2016

¹⁰<http://www.liberte-algerie.com/dossier/elle-a-accelere-lacces-a-internet-a-des-millions-dalgeriens-204965/print/1>, Article Journal Liberté publié le 5/2/2016, consulté le 10 Avril 2016

¹¹ Responsable de la cellule digitale ATM Mobilis , entretien dans son bureau le 21 Décembre 2016

¹² Chercheur au CREAD, entretien dans son bureau le 17 Avril 2016

¹³ Ibidem, p9

¹⁴Chercheur permanent au CREAD

¹⁵ Digital Specialist / Graphic& Web Designer ATM Mobilis, entretien dans son bureau le 21 Décembre 2015.

¹⁶Fan :une personne est passionnée par une marque ou une célébrité.

¹⁷ Follower : personne qui suit une page sur Facebook

¹⁹ Offre promotionnelle d'ATM Mobilis

¹⁹Tableau Niveau d'instruction

Niveau instruction	Fréquence	Pourcentage
Collège	2	1,2
Lycée	6	3,6
Universitaire	156	94,5
Total	165	100,0

Guide d'entretien

Entretien 01: Avec Nadir Meddour responsable de la cellule digitale ATM Mobilis

Q1: Sur quels réseaux sociaux marque Mobilis sa présence?

Q2: Quelle est la différence entre les réseaux sociaux en termes de contenu?

Q3: Comment assurez-vous une bonne interactivité avec vos followers sur la page Facebook Mobilis?

Q4: Comment se fait la gestion de la page et par qui?

Entretien 02: Avec Nafaa Aziz économiste et chercheur permanant au CREAD

Q1: Comment les entreprises, peuvent- elles se différencier sur Facebook?

Q2: Comment attirent les entreprises plus de fans?

Q3: Pourquoi les clients se dirigent vers les réseaux sociaux pour exprimer leurs besoins?

Entretien 03: Avec Nacer Eddine Bouchicha socio-logue et chercheur permanent au CREAD

Q1: Qu'est-ce qu'il pousse les internautes à interagir sur les réseaux sociaux?

Q2: Est- ce que le facteur "niveau de construction" joue un rôle dans l'interactivité des internautes?

Questionnaire

Dans le cadre d'une étude destinée à l'élaboration d'un mémoire de fin d'études, dans le but de l'obtention d'un master en journalisme économique; on a élaboré ce questionnaire qui vise "L'interactivité sur les réseaux sociaux d'une entreprise de service, étude de cas l'entreprise Mobilis".

Si vous suivez la page Facebook de Mobilis, on vous invite à répondre à notre questionnaire.

Espérant que nos questions sont claires et à votre portée.

Questions générales

1. Vous êtes : *Homme /Femme

2. Votreâge est entre: *15-25/26-35/36-50/Plus de 50

3. Êtes-vous? * Etudiant/ Salarié / Sans fonction / Travailler pour votre compte

4. Quel est votre niveau d'instruction?

*Primaire/Collège/Lycée/Universitaire

5. Vous êtes sur Facebook : *Avant 2010 /Après 2010

6. Quand est-ce que vous vous connectez sur Facebook généralement ? *La matinée /L'après-midi / De 18H jusqu'à 22H /Après 22H jusqu'à ce que je dors

7. Par quel moyen connectez-vous?

*Laptop/Tablette/Smartphone/Ordinateur de bureau

8. Quelle catégorie de page suivez-vous le plus sur Facebook ? * Entreprise/Marque-Personnes célèbres -

Pages de blague et humeur -Pages sportifs -Pages d'actualité-Autre :

9. Cliquez-vous J'AIME sur les publications Facebook? *Oui/Non

10. Si OUI, dites- nous pourquoi? (Si votre réponse est NON, veuillez cocher la dernière proposition) C'est facile et rapide/C'est une manière de montrer qui on est /Pour montrer de l'empathie /Obtenir quelque chose en retour /Je ne clique pas sur J'AIME

11. Commentez-vous les publications sur Facebook? * Oui /Non

12. Si OUI, dites-nous pourquoi? (Si votre réponse est NON, veuillez cocher la dernière proposition) Pour critiquer /Pour réclamer /Pour remercier l'entreprise / personne /Pour poser des questions /Pour débattre un sujet /Pour donner mon opinion /Je ne commente pas

13. Partagez-vous les publications sur votre mur personnel? *Oui /Non

14. Si OUI, dites-nous pourquoi? (Si votre réponse est NON, veuillez cocher la dernière proposition) Le contenu est intéressant/Le contenu est amusant/Le contenu est unique/Le contenu est important/Pour recommander le produit ou le service/Pour soutenir une cause, une organisation ou une croyance/Pour dire aux autres qu'est-ce que vous êtes en train de faire/Pour dire aux autres en quoi vous croyez ou qui vous êtes/Je ne partage pas

15. Êtes-vous abonnés Mobilis? * Oui /Non

16. Suivez-vous la page Mobilis sur Facebook (Etes-vous FAN) ? *Oui/Non

17. En quelle langue, les publications attirent votre attention le plus? *Arabe/Français/Les deux.

18. Quel type de publication commentez-vous le plus ?
(Si vous ne commentez pas; veuillez cocher la dernière proposition et passer à la question n°24) *

Les offres de services/Les publications institutionnelles (Sponsoring, Mécénat, Conférence de presse....) / Publications génériques (Bonjour, bon week-end, publication de motivation, douâajomouââ...)/Nouvelles astuces/Jeux et concours/Toute sorte de publication/Je ne commente pas

19. Que dites-vous dans vos commentaires ?

Vous critiquez/Vous réclamez/Vous remerciez Mobilis/
Vous posez des questions

20. Mobilis répond à vos commentaires?

Oui toujours/De temps en temps/Jamais

21. Mobilis vous répond rapidement / Oui, très rapidement / Moyennement/Avec retard

22. Etes-vous satisfait des réponses de Mobilis?

Oui, très satisfait/Moyennement satisfait/Je ne suis pas satisfait

23. Si vous n'êtes pas satisfait dites-nous pourquoi?

24. Avez-vous l'habitude d'envoyer des messages à Mobilis? (Si votre réponse est NON passez à la question n°28) *Oui/Non

25. Mobilis vous répond rapidement

Oui, très rapidement/Moyennement/ne répond jamais

26. Etes-vous satisfait des réponses de Mobilis? Oui très satisfait/Moyennement satisfait/Je ne suis pas satisfait.

27. Si vous n'êtes pas satisfait, dites-nous pourquoi?

28. Partagez-vous les publications de Mobilis? (Si votre réponse est NON veuillez cliquer sur envoyer) Oui/Non

29. Si "Oui" pour qu'elle raison partagez-vous les publications de Mobilis?