

الجزائرية الديمقراطية الشعبية الجمهورية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

المدرسة العليا للإعلام الآلي - 08 ماي 1945 - سيدي بلعباس

Ecole Supérieure en Informatique

08 Mai 1945- Sidi Bel Abbès



Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de **Master**

Filière : **Informatique**

Spécialité : **Système d'Information et Web (SIW)**

Thème

Informatique décisionnelle pour le marketing dans les réseaux sociaux

Présenté par :

- Mr Ahmed Nadir BOUNOUA
- Mr Abdel Aziz ATTOUCHE

Soutenu le : **30/06/2020**

Devant le jury composé de :

- | | |
|-------------------------------------|--------------|
| ● M Badsa Benaïssa
Anouar Hichem | Président |
| ● Mme Imene SAIDI | Encadreur |
| ● Mme Bennabi Sakina Rim | Examinatrice |
| ● Mme Elouali Nadia | Examinatrice |

Année Universitaire : 2019 / 2020

Résumé

Les réseaux sociaux sont devenus la plateforme préférée des entreprises pour faire de la publicité. Leur popularité ayant augmenté ces dernières années, ils sont devenus un endroit où transmettre une information au client est devenu très accessible.

La prise de décision dans une entreprise est une tâche cruciale et doit être basée sur des données afin d'être efficace. La majorité des entreprises ont accès à beaucoup de données, notamment celles liées directement au marketing grâce à l'utilisation des réseaux sociaux. Néanmoins, la prise en compte de ses données n'est pas une tâche facile car leur volume est très grand.

La Social Business Intelligence est une nouvelle discipline qui concerne deux domaines distincts : la business intelligence et les réseaux sociaux.

La Social Business Intelligence a émergé dans le domaine académique et business. C'est le processus d'exploiter les données générées par les utilisateurs (UGC) dans le contexte de la prise de décisions.

Dans ce travail, nous étudions différentes approches expérimentales dont le but est d'exploiter ces données. Nous allons aussi discuter ces approches et les comparer entre elles afin de donner une vision globale de ce qui se fait dans le domaine de la Social Business Intelligence.

Mots-clés :

Business Intelligence - Réseaux sociaux - Social Business Intelligence - Système d'aide à la décision - Analyse des données.

Abstract

Social Medias became the preferred platform for companies to do advertisement. Their popularity being in consistent growth during the past years, they became a place where communicating with clients is very accessible.

Decision making in companies is a crucial task and has to be based on data to be efficient. Most of the companies have access to a large number of data, especially data related to marketing through the use of social medias. However, taking in consideration this data is not an easy task because of their size. Social business intelligence is a new emerging discipline taking of two distinct domains : business intelligence and social media. Social business intelligence emerged in both academic and business domains. It is the process of exploiting user generated content (UGC) in the context of decision-making.

In this work we will walk through the different approaches to exploit user generated content. We will also discuss and compare approaches in order to provide an overview of what is done in the field of social business intelligence.

Keywords :

Business Intelligence - Social Media - Social Business Intelligence - Decisional Systems
- Data Analysis.