

Vers l'amélioration du processus décisionnel par l'intégration des données sociales

Soumia Benkrid*, Redouane Boucenna*, Dihia Boulegane*, Younes Sennadj*,
Chahnez Zakaria*, Lynda Said L'hadj*

* Ecole nationale Supérieure d'Informatique (ESI), Alger, Algérie
(s_benkrid, br_boucenna, bd_boulegane, by_sennadj, c_zakaria, l_saidlhadj)@esi.dz

Résumé. Dans la vie réelle du Business Intelligence (BI), les faits sont très importants, mais l'opinion joue également un rôle crucial car elle peut influencer le processus de prise de décision. Aujourd'hui, de nombreuses sources d'information non structurées telles que les réseaux sociaux qui sont plus ou moins librement disponibles sur le web, leur volume est en constante croissance ce qui constitue une mine d'or gratuite en ce qui concerne la collecte de l'opinion publique. En effet, les entreprises ont toujours prêté une grande attention à l'opinion de leur clients et ne négligent en aucun cas l'importance de l'opinion publique issue des réseaux sociaux. Dans ce papier, nous proposons une architecture décisionnelle robuste qui permet de collecter, stocker et exploiter les données textuelles exprimées par les internautes sur les réseaux sociaux. Finalement, nous présentons une validation de nos propositions dans un contexte réel, il s'agit du domaine de la téléphonie mobile chez l'opérateur Ooredoo Algérie

1 Introduction

Ces dernières années, les données se développent plus rapidement que par le passé. Les organisations font face à un grand volume de données qui évolue rapidement et qui est de plus en plus varié (structuré, semi structuré et non structuré). Ces données proviennent du foisonnement de technologies et leur démocratisation dans de nombreux domaines, tels que les télécommunications, l'industrie, l'internet des Objets (Internet of things), les réseaux sociaux, la santé, ...etc. Plus particulièrement, les réseaux sociaux sont devenus une source de grands volumes de données diverses. Effectivement, des millions de personnes utilisent les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter pour s'exprimer. Leurs communications comprennent souvent des réflexions sur les bonnes et les mauvaises expériences ainsi que des avis sur des produits et des entreprises qu'ils aiment ou n'aiment pas. Cela fournit une précieuse source aux entreprises pour apprendre à connaître ses clients comme jamais auparavant. De ce fait, les entreprises doivent connaître les besoins réels des clients, leurs attentes ainsi que les éventuelles améliorations qui peuvent être apportées aux produits ou aux services. Toutefois, les chefs d'entreprise utilisent une combinaison de l'intuition, l'expérience et un certain niveau d'analyse pour prendre des décisions stratégiques et tactiques. La majorité des entreprises font