

Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des sciences humaines et sociales
Département des sciences humaines

Mémoire de fin de cycle
En vue de l'obtention du diplôme de master en communication
Option : communication et relation publique

Thème :

L'interactivité à travers les réseaux sociaux dans les entreprises

Cas pratique SARL AUTOVAL

Réalisé par :

-ACHIOU Kaissa

-AHFIR Nabila

Encadré par :

Mm : LAIDLI Chahinez

Année universitaire 2018/ 2019

REMERCIEMENTS

C'est avec grand honneur que nous réservons cette page en signe de gratitude et de reconnaissance à tous ceux qui nous ont aidés durant cette formation.

*Après la finition de ce travail nous tenons à A présenter nos sincères remerciements à **DIEU** de nous avoir aidé à accomplir et à réaliser ce modeste travail.*

*Toute notre estime et notre respectueuse gratitude vont à notre promotrice **M^{eme} LATDIA Chahinez**, qu'elle trouve ici l'expression de notre haute considération et notre profonde reconnaissance.*

*Nous exprimons notre profonde gratitude à l'entreprise **SARL AUTOVAL** de nous avoir accueilli.*

Nous tenons à remercier tout nos enseignants depuis notre parcours éducatif

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à :

A ma très chère MAMAN, qui m'a aidé et soutenue et qui n'a pas cessé de m'encourager et qui a été toujours à mes cotés durant toute ma vie. Puisse dieu, t'accorde santé, longue vie et bonheur.

Mon chère PAPA, qui m'a toujours encouragé et qui a beaucoup contribué dans ma réussite d'étude.

Mes très chers frères SEGHIR.RAZIK.SAMIR et leurs femmes NAIMA, SAIDA, Dalila.

Mes très chères sœurs NACERA. LINDA. SIHEM, et leurs maris Zoubir Lyes et Nabil et à toutes mes nièces et neveux.

A la copine de ma vie Djamila qui était toujours prêt de moi.

A ma meilleure amie Noura.

A toutes mes amies

N.ABILA

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à

Mon père qui a tant aimé me voir à l'université, que DIEU l'accueille dans son vaste paradis.

Ma mère qui peut être fière et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices, puisse DIEU faire en sorte que ce travail porte son fruit, merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de toi

Mes chers frères KHELLAF NASSIM NADJIB qui n'ont cessé de m'épauler et d'être là pour moi un exemple de persévérance courage et générosité

A tout mes amis

A. Kaissa

Sommaire

Liste d'abréviation.

Listes des figures.

Liste des tableaux.

Introduction

Cadre méthodologique

Chapitre 01 : analyse conceptuelle

1. problématique.....	05.
2. hypothèses.....	07.
3. définition des concepts clés.....	07.
4. études antérieurs.....	10.
5. les raison du choix du thème.....	12.

Chapitre 02 : démarche méthodologique

1. approche théorique.....	13.
2. méthode utilisée.....	13.
3. technique de recherche.....	14.
4. population d'étude.....	16.
5. difficultés rencontrées.....	17.

Cadre théorique

Chapitre 03 : Communication d'entreprise à l'ère numérique

Section 01 : généralité sur la communication d'entreprise.

1. Aperçu général sur la communication d'entreprise20.
2. Les types de la communication d'entreprise21.
3. Les moyens de la communication d'entreprise.....23.
4. Les Enjeux de la stratégie de communication de l'entreprise23.

Section 02 : la communication digitale.

1. Web vecteur de la communication digitale.....27.
2. Définition et outils de la communication digitale29.
3. Les objectifs de la communication en ligne31.
4. Les risques de la réputation en ligne et sa gestion33.

Chapitre 04 : interactivité et évaluation de la communication numérique

Section 01 : les réseaux sociaux et la communication.

1. Réseaux sociaux naissance, développement et caractéristiques.....38.
2. Les types des réseaux sociaux et leurs spécificités.....41.
3. L'usage des réseaux sociaux numérique47.
4. Les objectifs d'intégration des réseaux sociaux dans une entreprise.....49.
5. Page facebook d'une entreprise50.

Section 02 : Interactivité et évaluation les réseaux sociaux.

1. L'interactivité via les réseaux sociaux dans l'entreprise52.
2. Réseaux sociaux un nouvel espace de dialogue.....54.
3. Analyse des besoins d'interactivité et ses facteurs.....56.
4. Le besoin d'interactivité et les dimensions d'analyse57.
5. Les actions à mener pour créer l'interactivité sur les réseaux sociaux.....58.

Cadre pratique

Chapitre 05 : présentation des données

présentation de l'organisme d'accueil

1. Présentation de la SARL- AUTOVAL.....63.
2. La communication de SARL AUTOVAL à l'ère du numérique65.

3. Le but d'utilisation des réseaux sociaux à SARL AUTOVAL65.
4. Facebook au sein d'AUTOVAL66.
- 5.** Les objectifs d'utilisation de facebook de la part de SARL AUTOVAL.....66.

Chapitre 06 : Présentation des résultats

1. Analyse et interprétation des données69.
2. Discussion des résultats.....87.

Conclusion

Liste bibliographique

Annexes

Liste des abréviations

NTIC : nouvelles technologie de l'information et de la communication.

PME : petites et moyennes entreprises.

SAV : service après vente.

GRC : Gestion des Réclamations Client.

VN : Véhicule neuf.

NV : Nouveau vehicules.

VU : véhicule utilitaire.

RSN : réseaux sociaux numérique.

Liste des figures

Figure 01 : logo de facebook.....	42.
Figure 02 : le bouton d'ajout à vos amis sur facebook.....	42.
Figure 03 : le bouton j'aime sur facebook vous abonne aux publications d'une page.....	43.
Figure 04 : le bouton rejoindre ce groupe sur facebook peut prendre différentes formes selon que l'accès au groupe ouvert ou restreint.....	43.
Figure 05 : logo de twitter.....	44.
Figure 06 : logo de linkdein.....	45.
Figure 07 : logo de youtub.....	46.
Figure 08 : logo de foursquare.....	47.

Liste des tableaux

Tableau 01 : analyse comparatives des communications internes et externes	22.
Tableau 02 : le type de publication.....	69.
Tableau 03 : la langue des publications.....	70.
Tableau 04 : l'usage des formes multimédias dans les publications.....	72.
Tableau 05 : les types de liens hypertextes utilisé dans les publications.....	74.
Tableau 06 : la mesure de la dimension multiplicité de choix optionnel.....	75.
Tableau 07 : le nombre de publication de l'entreprise.....	77.
Tableau 08 : les réseaux sociaux proposé par la page facebook.....	78.
Tableau 09 : les données relatives à la description et l'identification de l'entreprise sur sa page facebook.....	79.
Tableau 10 : l'effort que le média réclame de l'utilisateur « facilité de recevoir les informations ».....	80.
Tableau 11 : la prise en charge des commentaires du public à travers la page facebook...	81.
Tableau 12 : évaluation de la dimension « réponse aux usagers ».....	82.
Tableau 13 : l'interactivité des clients à travers la page de la SARL.....	83.
Tableau 14 : évaluation de la dimension « possibilité d'enrichir l'information ».....	84.
Tableau 15 : réponse à l'utilisateur.....	84.
Tableau 16 : le contrôle de l'utilisateur.....	85.
Tableau 17 : contrôle d'accès.....	86.

Introduction générale

INTRODUCTION GENERALE

A nos jours la communication ne peut plus être unidirectionnelle, dans un monde bouleversé par les NTIC (nouvelle technologie de l'information et de la communication), les réseaux sociaux prennent aujourd'hui une place de plus en plus primordiale dans la vie des entreprises, les réseaux sociaux ont pu remplacer tous les autres moyens de communication traditionnels, du fait qu'ils ont à faire à des clients et consommateurs qui créent des contenus, partagent des informations et interagissent entre eux.

Vu la place de plus en plus importante qu'ils occupent au quotidien les entreprises cherchent à présent à utiliser les réseaux sociaux, l'entreprise SARL AUTOVAL n'a pas échappé cette technologie opportune, elle est présente sur les plateformes numérique tel Facebook, instagram, linkedin...de sorte à être présente en ligne et transmettre l'actualité d'une part et tisser de bonne relations basées sur le partage et l'interaction vis à vis de ses clients d'autre part.

Les entreprises présentes sur les réseaux sociaux doivent mettre en place un processus communicationnel interactif permettant l'échange et la diffusion d'information en masse et suscitent l'interaction, en effet l'avènement des réseaux sociaux a modifié les usages des internautes privés et professionnels en instaurant un nouveau concept « interactivité » de la communication et d'échange d'information, chose qui a poussé des millions de personnes d'être connectés entre eux et d'échanger des discussions.

Notre étude vise à mesurer le degré d'interactivité assuré par les réseaux sociaux notamment à travers la page facebook dans notre cas pratique SARL AUTOVAL, comme étant la dimension qui peut créer, renforcer les relations entre l'entreprise et son public.

Nous avons réparti notre travail de recherche en trois chapitres principaux pour l'élaboration de cette étude :

- ✓ Dans un premier temps on l'a consacré pour le cadre méthodologique de recherche nous essayons présenter la problématique de notre étude, les hypothèses de cette étude, la définition des concepts clés de notre thématique, les études antérieurs, l'approche, la méthode, la technique suivie lors de notre étude, en fin les objectifs de notre choix pour cette thématique et les obstacles rencontrés lors de l'élaboration.
- ✓ Dans un seconde temps ce chapitre évoque la partie théorique qui est composée de deux chapitres dans lesquels le premier aborde la communication d'entreprise à l'ère numérique ce chapitre contient deux sections la première parle de la communication

Introduction générale

d'entreprise et la deuxième parle de la communication digitale. Le deuxième chapitre sera consacré à interactivité et évaluation de la communication numérique la communication qui est aussi subdivisé en deux sections dans lesquelles la première intitulé les réseaux sociaux et la communication et la deuxième intitulé l'interactivité et évaluation des réseaux sociaux.

- ✓ Et le dernier chapitre est consacré à l'étude de terrain, ce chapitre se devise en deux sections, la première qui parle sur la présentation de l'organisme d'accueil SARL AUTOVAL et les réseaux sociaux dans l'entreprise et l'objectif de leurs utilisations, la deuxième section contient l'analyse et l'interprétation des résultats.

En fin nous terminerons notre travail par une conclusion dans laquelle on répond à notre problématique de recherche.

Chapitre 01 : analyse conceptuelle

1. Problématique :

Sans communication l'entreprise devient paralysée, cette dernière s'inscrit dans la perspective sociale c'est pour cela elle est considérée comme un pilier de toutes relations sociales. La communication recherche la cohérence entre le contenu des messages, réalité de l'entreprise, des marque et des produits, elle permet de mettre un lien entre l'entreprise et son public que ce soit interne ou externe (les clients, partenaires, les associés....).

Toute démarche d'entreprise inclut aujourd'hui, inévitablement la communication émanant d'une entreprise à destination de ses différents publics interne et externe, à ce stade la communication est nécessaire pour deux raisons premièrement l'entreprise ne peut pas s'éloigner de son image en partageant des représentations et des informations du projet et de la culture d'entreprise, deuxièmement fonder une relation en augmentant l'implication de son personnel, qui représente le premier ambassadeur de l'entreprise.

Communiquer en interne seul ne suffit pas pour faire et construire une bonne entreprise réussie c'est pour cela les entreprises doivent aussi communiquer en externe dialoguer, échanger et surtout promouvoir son activité auprès de son divers public cela se fait efficacement avec l'arrivée de nouvelles technologies

Les TIC comme toute technologie sont un artefact qui guide l'action humaine par sa capacité à créer, transformer, diffuser des représentation, donc elles se caractérisent par la compression du temps, les opérations de traitement se faites d'une manière rapide par l'automatisation la compression de l'espace multiplicité des réseaux de communication avec diminution drastique des coûts de l'échange distant augmentation exponentielle du volume de l'information traitée, capacité de mémorisation accrue flexibilité potentielle d'usage inhérente l'image du programme enregistrée.

L'usage des nouvelles technologies a largement modifié l'entreprise en accélérant de nouvelles pratiques et surtout de nouvelles relations sociales, c'est pour cela l'adoption de ces dernières n'est plus un choix mais une nécessité imposée par l'évolution de l'environnement. Elles ont transformé la planète en un petit village (l'ère numérique) notamment avec l'essor de l'internet.

C'est pour cela que l'entreprise adopte une nouvelle stratégie en sortant du web 1.0 « statique » vers le web 2.0 « web dynamique » pour bien gérer sa communication et

Cadre méthodologique

d'assurer l'efficacité de cette dernière, Le web 2.0 est marqué d'une évolution par référence au web dit 1.0 statique et unidirectionnelle, le web collaboratif ou le web 2.0 il est non seulement un outil d'information et une source officielle du public pour la recherche des renseignements, mais aussi un moyen par lequel le public et les clients d'une entreprise peuvent interagir, échanger, et diffuser, il permet à l'internaute de ne plus être un simple utilisateur passif mais devient un producteur et un rédacteur d'information.

Le web 2.0 se caractérise par l'apparition et le développement des réseaux sociaux et les sites tels que le facebook et twitter.... Les entreprises ont recours aux réseaux sociaux donc plusieurs caractéristiques de la communication sur internet peuvent en effet avoir un effet considérable sur les entreprises : les sites favorisent la participation et la collaboration des usagers et les échanges entre eux, l'internet serait aussi une plate-forme de services et d'application ici c'est l'entreprise qui diffuse des informations concernant ses produits, ses nouveaux services, et ses promotions.... Et les clients de cette dernière peuvent à leurs tours demander des services et produits, ils peuvent également agir via les publications de l'entreprise en donnant leurs propres avis et idées dans les commentaires, l'internet favorise la formation du public passif le fait que ce sont les utilisateurs qui font l'outil en alimentant par leurs propres contributions.

Nous prendrons ici l'exemple de facebook, le nombre d'entreprises présentes sur facebook est en augmentation constante grâce à ses missions et tâches la mission de facebook donne aux gens le pouvoir de partager et de rendre le monde plus ouvert et plus connecté, et il permet aux entreprises de recevoir le feedback des consommateurs, voire et mesurer l'interactivité des clients vers l'entreprise et ses produits, faire participer et favoriser l'échange avec les clients, fidéliser les clients de l'entreprise et les rapprocher. Notamment en Algérie, le secteur de la communication digitale occupe une place de plus en plus importante dans les différentes entreprises. Dans le cadre de l'entreprise **Autoval** l'interactivité à travers les réseaux sociaux constitue une des bases de la communication digitale.

Pour en savoir davantage à propos de l'interactivité des réseaux sociaux, aujourd'hui notre étude se focalise d'analyser, mesurer, et évaluer le degré d'interactivité des clients et du public de l'entreprise **Autoval** à travers les réseaux sociaux, cela donc nous conduit à poser la question suivante : quel est le degré d'interactivité assuré entre l'entreprise et son public à travers la page facebook ?

2. Les hypothèses :

Pour répondre aux interrogations que nous avons posé dans notre problématique de recherche, on a formulé les hypothèses suivantes à savoir qu'une hypothèse est « une explication admise temporairement concernant des phénomènes donnés et cela jusqu'à sa confirmation ou sa réfutation par l'expérience ou la démonstration »¹.

- ✓ l'entreprise **Autoval** accorde une place très importante à l'interactivité à travers les réseaux sociaux notamment facebook.
- ✓ Il existe une interactivité considérable entre l'entreprise et son public à travers la page facebook d'AUTOVAL.

3. Définition des concepts :

Afin de faciliter la compréhension de l'ensemble des concepts clés abordés dans ce travail, il est nécessaire de définir et de préciser le sens des mots qui le constituent. Ces concepts sont donc comme suit :

Interactivité

- **Selon Serge CACALY** : Le sens du concept « interactivité » selon le dictionnaire de l'information « caractérise la relation entre un système d'information et ses usagers. Un média interactif est un média qui permet a ses usagers d'intervenir dans le déroulement d'une séquence d'affichage d'information et d'en modifier l'ordre à la demande et ce, dans l'objectif d'ajuster au mieux la réponse à une demande d'information ».²
- **Selon Bernard LAMIZET** : est une approche de la communication fondée sur la mise en œuvre de médiations technologiques, qui structurent à la fois le procès de communication lui-même en lui assignant des codes et des structures spécifique) et la relation entre ses partenaires (en leur assignant des relations institutionnelles et des statuts qui fondent la situation de communication sur des relations de dépendance et de pouvoir.³

¹ MATHIEU Guidère: **Méthodologie de la recherche**, édition, Elipses, Paris, p 72, 2004.

². Serge CACALY: Yves F.LE COADIC: Paul-Dominique POMART, Eric SUTTER, **Dictionnaire de l'information**, 2eme édition, édition ARMAND COLIN, p128.

³ Bernard LAMIZET et ahmed SILEM : **Dictionnaires encyclopédiques des sciences de l'information et de la communication**, ed Ellipses, Paris, P 311, 1997.

Cadre méthodologique

- **Selon Francine Charest** : cet élément détermine les outils de navigation qui permettent aux clients d'interagir efficacement avec le système, y compris différents processus qui facilitent la recherche d'information.¹

Définition opérationnelle : d'après les définitions précédentes, et dans le cadre de notre étude, l'interactivité est l'action d'intervention et d'interaction d'un internaute via un réseau social, c'est une conversation et un dialogue échangés entre l'entreprise Autoval et ses différents usagers à travers sa page facebook.

Les réseaux sociaux :

- **Selon MATHIEU Troillet** : se rapporte à l'ensemble des moyens virtuels (internet) mis en œuvre pour relier des personnes physiques ou personnes morales entre elles. Avec l'apparition d'internet, il recouvre les applications web connues sous le nom de « service de réseautage social en ligne ».²
- **Selon JEAN-ERIC PILET** : sont premièrement des lieux où les internautes peuvent partager, diffuser, modifier, détourner des contenus en relation avec d'autres utilisateurs, deuxièmement ses réseaux fournissent les conditions techniques qui facilitent ces actions de partage.³
- **Selon Arnaud BENEDETTI** : ils constituent un sous-ensemble des médias sociaux. Ils correspondent aux applications dont l'objectif premier est la réelle mise en relation, on y distingue les réseaux sociaux généralistes tel que facebook et twitter, mais il en existe bien d'autres.⁴
- **Selon Boudons Raymond** : est un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs, ces relations peuvent être de nature forte ou bien de nature faible⁵.

Définition opérationnelle : dans le cadre de notre étude les réseaux sociaux sont l'ensemble des moyens virtuels, qui sont utilisés de la part de l'entreprise dans l'objectif de tisser les liens, et informer sur les activités et susciter l'interaction de ses internautes, et créer un réseautage dans le but de maintenir ces relations.

¹ Francine Charest, François bédard : **Les racines communicationnelles du web et des médias sociaux**, 2^{ème} édition, Presse de l'université du Québec, p63, 2012.

² MATHIEU Troillet : **avantage et inconvénients des réseaux sociaux en particulier « facebook » pour la promotion dans les secteurs socioprofessionnels**, p 04, 2015.

³ JEAN-ERIC PILET, JEREMY LUCAS- +BOURSIER : **communication digitale**, Dunod, P 75, 2017.

⁴ Arnaud BENEDETTI, Priscille RIVIERE : **la communication**, economica, paris, p 124, 2017.

⁵ Boudons Raymond : **Dictionnaire de sociologie**, ed larousse, paris, 2003, p 200.

Facebook :

- **Selon MATHIEU Troillet** : Est un réseau social en ligne qui répond à un service simple de mise en relation des internautes entre eux, le site permet à ses utilisateurs de publier des contenus et de s'échanger entre eux des messages, deuxième site web visité après le « Google », il compte aujourd'hui d'après Mark Zuckerberg son fondateur plus d'un milliard d'utilisateurs actifs.¹
- **Selon Frédérique GUENOT** : le réseau social leader dans le monde, chaque internaute peut créer son profil limité à un cercle d'amis qu'il a acceptés, la mise en contact est rapide et simple, il suffit de demander à son interlocuteur de faire partie de son réseau, les particuliers peuvent y partager des photos, des liens, et des vidéos.²
- **Selon Magdalena GREBOSZ** : est un réseau social créé en 2004. Au départ, ce réseau social a été conçu comme un outil à l'usage des étudiants. Rapidement Facebook s'est par la suite ouvert à certaines entreprises, puis à toute personne désirant s'inscrire. Aujourd'hui plus d'un demi-milliard d'internautes l'utilisent, ce qui en fait l'un des principaux sites internet au monde.³

Définition opérationnelle : un espace virtuel, qui représente l'entreprise Autoval en ligne, qui permet à l'entreprise de communiquer avec ses clients, et sur lequel l'entreprise publie ses activités, ses promotions, ses offres et son actualité.

Entreprise

- **Selon Bernard LAMIZET** : unité de production de bien et de services, et de rémunération des facteurs ou des fournisseurs de ces facteurs qui ont contribué par leur combinaison à cette production. Au concept d'entreprise correspondent des réalités diverses selon les dimensions, les structures et les statuts observés. Il désigne aussi bien la libre entreprise de type capitaliste que l'entreprise socialiste, l'entreprise privée que l'entreprise publique, la petite unité de production autonome dont l'entrepreneur est en même temps le seul travailleur que le grand groupe multinational de plusieurs centaines de milliers de salariés.⁴

¹ MATHIEU Troillet : op.cit, p 06.

² Frédérique GUENOT : travailler efficacement avec les réseaux sociaux, édition studyrama vocatis, France, p 20, 2011.

³ Magdalena GREBOSZ, Jacek OTTO : l'impact des réseaux sociaux sur les comportements des jeunes consommateurs, page 48.

⁴ Bernard LAMIZET et ahmed SILEM : op.cit, P 228, 1997.

- **Selon AKOUN André** : un réseau où les entrepreneurs proposent des produits à des clients, en réalisant cette offre par le recours aux travailleurs, en mettant en œuvre des moyens financiers par des propriétaires, ceci dans des conditions où chacun tire avantage des efforts qu'il consent.¹

Définition opérationnelle : dans le cadre de notre étude l'entreprise Autoval est une unité institutionnelle, dirigée par un ensemble d'effectif dans le but de produire des biens et des services à destination d'un ensemble des clients et usagers.

4. Etude antérieure :

Parmi les études qui ont été réalisées sur le thème interactivité à travers les réseaux sociaux on peut citer :

✓ **Etude 01** :

Etude réalisée par M^{eme} KEDJANI Amina, c'est un mémoire non publié. encadré par BEN ZERROUK Djamel, faite en 2016/2017 La présente étude intitulée « **l'interactivité dans la presse électronique** »², Cette étude vise à décrire et analyser les traits de l'interactivité dans la presse électronique algérienne, elle appartient donc aux études descriptives, analytiques et comparatives. C'est pourquoi la présente étude soulève trois questions fondamentales :

- La première, concerne l'étude sur le terrain de l'élite: Quelle est l'étendue de l'utilisation de l'élite académique des dimensions interactives disponible à travers la presse électronique algérienne et quelles sont les gratifications obtenues?
- La seconde question est liée à l'étude sur le terrain des responsables des sites : a quel point les responsables des sites ont-ils conscience de l'importance des applications interactives dans la presse électronique algérienne?
- Enfin, la troisième question concerne l'étude analytique: Quelles sont les applications interactives disponibles via la presse électronique algérienne?

Les résultats de cette recherche ont été traités statistiquement grâce au Logiciel de traitement de données statistiques SPSS.21, les résultats les plus importants obtenus sont les suivants:

¹ AKOUN André et ANSERT Pierre : **Dictionnaire de la sociologie**, Ed Robert Seuil, Paris, P 189,1999.

² KEDJANI Amina, **l'interactivité dans la presse électronique**, batna, 2016/2017.

Cadre méthodologique

1. L'élite académique utilise la presse électronique algérienne de façon raisonnable, sans exagération et régulièrement à la maison entre trois périodes principales : le matin, le soir et la nuit.

2. Le vocabulaire de l'élite académique ne dénote pas de sa satisfaction de la performance des Journaux électroniques algériens, car ils ne répondent pas à leurs besoins, sauf quelques fois à hauteur de 80%. Cependant, elle a confirmé que les journaux électroniques algériens lui épargnent un temps précieux grâce à la navigation facile et la présence à tout moment et n'importe où avec elle, ajoutant qu'en plus du temps, elle économise aussi de l'argent.

3. L'élite académique pratique la navigation interactive (avec le contenu) en recherchant directement ce qui l'intéresse sur le site parmi les informations à travers les liens rapides (les sujets les plus consultés, les sujets les plus commentés ... etc.), ou l'utilisation de moteurs de recherche disponibles sur les sites pour trouver sa demande directement.

La chercheuse a utilisé la méthode du sondage par échantillon, grâce auquel des questionnaires électroniques ont été distribués sur un échantillon cible disponible de l'élite académique algérienne.

Selon notre étude nous remarquons que l'élément qui différencie notre travail de recherche aux études précédentes est essentiellement le thème qu'est « **l'interactivité à travers les réseaux sociaux dans les entreprises** », cas pratique l'entreprise **SARL Autoval**, dans ce sens notre étude se focalise sur l'interactivité qui permet d'entrer en relation avec le public de l'entreprise et d'accroître la qualité de cette relation à travers les réseaux sociaux numérique (facebook), utilisé par l'entreprise SARL AUTOVAL.

✓ Etude 02 :

Une étude réalisée par Angelo Guglielmetti encadré par le docteur STÉPHAN Hüsemann. En septembre 2014 à l'université de Fribourg, Suisse département d'informatique. Intitulée « **les réseaux sociaux et les entreprises, comment les entreprises peuvent utiliser facebook et Co** », dont la problématique de ce travail consiste à comprendre de quelle façon et dans quels buts Les entreprises peuvent utiliser les réseaux sociaux et les intégrer dans leurs stratégies donc dans ce travail ils ont posé quatre questions de recherche :

- Qu'est ce qu'un réseau social et quels services offre t-il aux utilisateurs ?
- comment les entreprises peuvent utiliser les réseaux pour les marketings et la communication avec les clients ?
- Les concepts théoriques trouvés sont-ils appliqués dans la réalité ?

Cadre méthodologique

- Comment une entreprise spécifique pourrait profiter de ses moyens ?

Chercheur arrive aux résultats suivants :

- La communication et le marketing ne sont pas les seuls buts que l'entreprise peut atteindre avec l'utilisation de ce genre d'outils de communication.
- Les entreprises prises en cause utilisent les réseaux sociaux pour se rapprocher des clients et pour fournir des services et des informations.
- L'application des concepts trouvés par l'entreprise B.plus, active dans le domaine de la gestion du projet et le recrutement dans le domaine médical.

Cette étude consiste à comprendre l'utilisation des réseaux sociaux de la part d'une entreprise, et qu'il y ait une utilisation communicationnelle relationnelle dont l'objectif est de rapprocher les clients à l'entreprise, cette étude nous a permis d'enrichir la nôtre qui s'est focalisée sur « **l'interactivité à travers les réseaux sociaux** ».

5. Les objectifs de la recherche :

Le choix de cette thématique n'est pas fortuit mais il résulte à un ensemble d'objectifs qui nous ont motivés et qui sont les suivants :

- ✓ Découvrir et mesurer le degré d'interactivité qui existe entre l'entreprise et son public à travers les réseaux sociaux
- ✓ Recueillir plus d'information et de données sur l'impact des réseaux sociaux, et connaître l'importance de la communication numérique dans l'entreprise **Autoval**.
- ✓ Exploiter nos connaissances acquises durant notre parcours universitaire dans le champ de la communication et relation publique.
- ✓ S'intégrer au monde professionnel par le stage pratique.

Chapitre 02 : démarche méthodologique

1. Approche théorique :

Toute recherche scientifique est déterminée par une approche théorique qui s'inscrit dans une procédure logique. Pour bien mener notre recherche, il est important de bien cerner le cadre théorique tout en s'appuyant sur les études sur le terrain. En effet dans notre recherche nous allons suivre l'approche fonctionnaliste, « le fonctionnalisme ou l'analyse fonctionnelle, constitue un courant de pensée qui est à l'origine de nombreux débats tant en sociologie qu'en anthropologie, de quelques courants qu'il soit, le fonctionnalisme repose sur le concept fonction. Il s'est construit dans le but d'expliquer le fonctionnement global de la société »¹. « Dans sa dimension scientifique orientée vers l'observation des faits sur le terrain pour éventuellement mieux intervenir de façon à créer et à générer des profils »². Les approches fonctionnalistes de la communication se penchent sur l'information et les messages qui circulent dans l'organisation « communication interne » et, plus largement à l'extérieur du cadre de celle-ci « communication externe ».

Dans notre cas pratique cette méthode permet d'analyser et de mesurer le degré d'interactivité à travers les réseaux sociaux dans l'entreprise **SARL Autoval**. Notre thématique de recherche est une évaluation à une fonction offerte pour l'entreprise à travers sa page facebook, c'est pourquoi l'approche fonctionnaliste s'est montrée la plus adéquate car elle nous aidera à mieux évaluer et expliquer notre phénomène de recherche.

2. La méthode utilisée :

Toute recherche comporte les choix d'une méthode qui est définie comme « un ensemble organisé d'opérations en vue d'atteindre un objectif »³, et ce choix est déterminé par le problème de recherche envisagé ou la nature du thème étudié. Ce qui nous a amené à employer la méthode quantitative qui est selon Maurice ANGERS « la méthode quantitative vise d'abord à mesurer le phénomène à l'étude les mesures peuvent être ordinales du genre « plus grand ou plus petit », ou numérique avec usage de calculs. La plupart des chercheurs en

¹ SYLVIE Grosjean et LUC Bonnevillei ; **la communication organisationnelle**, le CHENELIÈRE éducation, 2011, p 33.

² SYLVIE Grosjean et LUC Bonnevillei ; **op.cit**, p 34.

³ Maurice ANGERS, **Initiation à la méthodologie des sciences humaines**, Edition Casbah, Alger, 1997, p58.

sciences humaines utilisent la mesure, il est en ainsi quand on fait usage d'indic, de taux de moyens ou, plus généralement d'outils que fournit la statistique ».¹

3. La technique de recherche utilisée :

Analyse de contenu : analyser le contenu (d'un document ou d'une communication), c'est par des méthodes sûres dont nous aurons à faire l'inventaire, rechercher les informations qui s'y trouvent, dégager le sens ou les sens de ce qui est présenté, formuler et classer tout ce qui « contient » ce document ou cette communication. L'analyse de contenu se veut une méthode capable d'effectuer l'exploitation totale et objective des données informationnelles.²

Cette technique de recherche a eu dès ses origines pour souci premier d'éviter le recours à l'intuition, aux « impressions personnelles, et d'éliminer la subjectivité de l'opérateur. C'est peut-être par rapport aux risques de subjectivité, de filtrage et d'interprétations personnelles que les premiers théoriciens ont exigé que l'analyse de contenu soit³ :

- ✓ **Objective** : c'est-à-dire considérant les données informationnelles comme objets susceptibles d'être étudiés scientifiquement, décrits, analysés, « autopsiés », décomposés ou découpé de toutes les manière utiles.
- ✓ **Exhaustive** : c'est-à-dire n'oubliant rien de son objet après l'avoir définis.
- ✓ **Méthodique** : c'est-à-dire soumise à des règles strictes que l'on peut apprendre et
- ✓ **Quantitative** : c'est-à-dire aboutissant à des calculs et à des mesures, à des évaluations aussi précises que possible.

¹Mauric ANGERS : **op.cit.**, p 60.

² ROGER Mucchielli : **l'analyse de contenu des contenus et des communications**, 5^{ème} éd, paris, connaissance du problème, p 17, 1984.

³ ROGER Mucchielli : **l'analyse de contenu des contenus et des communications**, 8^{ème} éd, paris, connaissance du problème, p 23-24, 1998.

Présentation du guide de l'analyse.

Notre guide d'analyse s'est basé sur l'usage de l'échelle de Heeter pour mesurer le degré d'interactivité à travers les réseaux sociaux au sein de l'entreprise SARL AUTOVAL, L'interactivité est une activité qui renvoie à une possibilité de communication entre utilisateur « usager » d'un réseau, elle est souvent associée aux technologies permettant des échanges conversationnels. Et pour mesurer le degré d'interactivité qu'assurent les réseaux sociaux, nous prenant l'échelle de HEETER pour la mesure de degré d'interactivité que le réseau social facebook assure a l'entreprise SARL AUTOVAL, selon l'approche de HEETER le degré d'interactivité se définit sur la base de six éléments qui sont comme suit¹ :

- A. La complexité des choix optionnels que renferme une technologie digitale et qui sont donc déterminé par les médias ;
- B. L'effort que les médias réclament de l'utilisateur ;
- C. La réponse adaptative de l'utilisateur ;
- D. La manière d'utiliser l'information ;
Cherchée /obtenu grâce a la technologie digitale ;
- E. La possibilité d'enrichir l'information dont l'utilisateur dispose déjà ;
- F. La facilitation de la communication interpersonnelle ;

Guide d'analyse

- La page facebook : « SARL AUTOVAL »
- Date de publication :
- Mois de publications :
- Jour :
- Numéro de publication :

I- -Dimension de multiplicité des choix optionnels.

- 1- Types de publications** : Annonce, Publicité, Information.
- 2- Langue des publications** : Français, Anglais, Arabe.
- 3- Les formes multimédias des publications** : Image, son, vidéo.
- 4- Les liens hypertextes de publications** : Liens internes, liens externes.

¹<https://journal.openedition.org/ticetsociete/769?lang=en> le 25/06/2019 à 15h20

5- la mesure de la dimension de multiplicité des choix optionnels : Forme multimédias, les langues, les liens hypertextes, diversité des publications.

II- Dimension l'effort que le média réclame de l'utilisateur.

- **Les réseaux sociaux proposés :** Twitter, instagram, viadéo, linkdein, google+.

- **Description d'identification d'entreprise :** Adresse, téléphone, faxe, site électronique.

I- Dimension réponse aux usagers.

1- La prise en charge des commentaires : Oui, non.

2- Evaluation des réponses aux usagers : Réponse humaine, réponse robotique, service d'aide sur le site, notification d'erreur.

II- Dimension possibilité d'enrichir l'information.

1- L'interactivité des clients : J'aime, commentaire, partage.

2- Evaluation de la dimension possibilité d'enrichir les informations : Sondage, commentaires, j'aime, annonce, registres des visiteurs, Partage d'information, suggestion des modifications.

III- Facilité de la communication interpersonnelle :

1- Réponse à l'utilisateur : Email de l'établissement, email des salariés, téléphone directe, messagerie.

2- Contrôle de l'utilisateur : Demande de s'abonner, demande d'aimer.

IV- Dimension : Contrôle d'accès :

1- Contrôle d'accès : Nombre d'abonnées, nombre de mentions j'aime, supers fan.

4. La population d'étude :

La population d'étude Selon Maurice Angers : «Ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation. »¹

Notre population d'étude est toutes les publications de l'entreprise **AUTOVAL** sur sa page facebook pendant le mois d'Avril 2019.

¹Maurice ANGERS, Op.cit., p98

5. Les difficultés rencontrées :

Toute réalisation d'une recherche scientifique peut être confrontée à des difficultés tant sur le plan méthodologique que pratique .et parmi les problèmes que nous avons rencontré durant notre recherche, nous pouvons citer :

- Le manque des études antérieures.
- La fermeture du campus Aboudaou suite à la grève, puis aux évènements politiques en nous privant d'accéder à la bibliothèque, ni même d'avoir une autorisation afin d'aller emprunter des livres dans d'autres universités. .
- La difficulté d'accès au lieu de stage.

Section 01 : généralité sur la communication d'entreprise.

Préambule :

Pour que l'entreprise développe une politique de dialogue et de communication vers des groupes cibles, elle utilise différents moyens de communication tel que les médias traditionnels, relations publique, réseaux sociaux ...ces moyens ont apporté beaucoup de changement à la communication de l'entreprise.

L'objet de ce chapitre est de définir la communication d'entreprise, détailler ce nouveau phénomène de communication digitale et comprendre comment les entreprises peuvent communiquer à travers ce support nouveau.

1. Aperçu général sur la communication d'entreprise :

La communication désigne une action qui consiste à établir des relations avec autrui en transmettant des messages et en échangeant des informations. Celle-ci peut être définie en fonction du contexte à lequel elle est employée¹». Actuellement pour beaucoup d'entreprise, se communiquer est considérée comme une activité sociale et financière donc l'entreprise ne se définit plus seulement par sa production, mais aussi par sa personnalité sociale. Elle doit répondre aux attentes du public. L'entreprise n'a plus choix, elle doit s'affirmer, parler, dialoguer ou en un seul mot « communiquer », donc la communication d'entreprise est un univers particulier et vaste qui s'inscrit dans une trajectoire globale, « la communication d'entreprise est l'ensemble de toutes les informations, messages, et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou public-ciblés »². L'heure n'est plus comme au milieu des années 1990, les entreprises ont finit par admettre que les nouveaux médias leur offrent des outils appropriées. L'acte fondateur des entreprises de la nouvelle économie est d'ailleurs bien souvent la création de leur site, sur lequel elles présentent leurs projets. L'électronique ouvre des voies à la personnalisation des messages de l'entreprise vers ses différents publics, et à l'interactivité de la communication des publics vers l'entreprise. L'entreprise également peut communiquer sur trois espaces : intranet qui est un réseau privé d'entreprise utilisant des technologies de l'internet tel le courrier électronique, les liens hypertextes et les moteurs de recherche mais en circuit privé « étant réservé aux membres d'une même entreprise », il permet à moindre coût et en toute

¹ DECAUDIN JEAN-MARC, **la communication marketing (concept, technique stratégie)**, 2^{ème} édition, ECONOMICA, paris, octobre 1999, p 6.

² J. LENDREVIE, J. LEVY ET D. LINDON ; **Mercator**, 9^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009, p 477.

sécurité le transport et le partage de texte, image, et sons entre les différents membre d'un groupe. Le deuxième espace sur lequel l'entreprise peut communiquer est bien l'extranet qui élargit l'accès au réseau intranet à un public extérieur à l'entreprise, public restreint et sélectionné (clients, fournisseurs). Les avantages de ce réseau sont les mêmes que ceux de l'intranet appliqués à un public élargi dépassant le personnel, ces avantages pourraient se résumer en une seule formule réactivité en temps réel. Et le troisième espace communicationnel dans lequel l'entreprise deviendra ouverte c'est bien l'internet qui est à la fois un canal d'information, un lieu d'échanges et un circuit de distribution. Cet outil permet d'informer avec moins d'intrusion et de manière personnalisée et interactive¹.

2. Les types de la communication d'entreprise :

La communication au sein de l'entreprise contient deux types qui s'exercent à l'intérieure de l'entreprise et à l'extérieure ces types sont communication interne et communication externe :

2.1 La communication interne : c'est la communication qui se déroule à l'intérieure de l'entreprise qui sert à informer pour motiver et impliquer les personnels dans la vie de l'organisation, son objectif principal consiste à gérer de manière optimal la communication et les relations dans l'entreprise. Selon THIERRY Libaert, on appelle la communication interne la communication qui s'effectue entre une organisation et ceux qui lui fournissent leurs forces du travail, elle existe dans tout type d'organisation publique ou privée.²

2.2 La communication externe : elle est l'ensemble d'actions de communication que l'entreprise adresse envers le monde extérieure, les objectifs principaux de cette communication sont développement de notoriété, et faire la promotion de ses produits et marques. C'est suite à des actions de communication externe que les partenaires, clients, et les prospects forment leurs opinions et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise.³

¹ Marie-Hélène Westphalen : **communicator**, 3^{ème} édition, DUNOD, 2001, P 396-399.

² THIERRY Libaert ; **introduction à la communication**, édition DUNOD, Paris, 2009, P 53.

³<http://www.strategies.fr/communication-externe.html>, 10 :45 H, 21 mai 2019.

	Communication interne	Communication externe
Champ d'intervention	Environnement interne	Environnement externe
Place de la communication au sein de l'entreprise	Communication liée à l'identité et à la culture de l'entreprise et en liaison avec La politique générale de l'entreprise	Communication liée à la politique générale de l'entreprise et au marketing
Objectifs	« Créer une entité unique et homogène » « Développer la solidarité et la cohésion »	-Développer la notoriété et l'image de l'entreprise; -Promouvoir les produits et les marques
Cible	Personnel de l'entreprise, Syndicat de l'entreprise, Direction, Filiales et groupe, Actionnaires	Tous les autres publics plus les publics cités en communication interne en ce qui concerne la communication
Message	Messages identitaires	Message commercial, identitaire et message de légitimité
Durée du message	Message en partie « intemporel » en ce qui concerne sa partie identitaire et à moyen/long terme pour le message issu de la politique générale de l'entreprise	Message de court/moyen terme pour le message lié au marketing et long terme pour le message résultant de la politique générale de l'entreprise
Technique utilisée	Supports d'intégration (journal d'entreprise, réunion, etc.)	Supports de diffusion, de légitimité et d'intégration
Type de communication	-Communication ascendante, -Communication descendante -Communication latérale	-Communication institutionnelle -Communication commerciale

Tableau 1: Analyse comparative des communications interne et externe. 1

¹ PHILIPPE BOISTEL, Gestion de la communication d'entreprise, aspects théoriques et pratiques, Éditions Lavoisier, Paris, 2007, p 47.

3. Les moyens de communication d'entreprise :

Deux types de moyen de communications sont présents dans les entreprises qui sont média et hors médias, dans notre travail de recherche on va se concentrer sur les moyens de communication hors médias¹ :

3.1 Les moyens de communication médias : dit aussi traditionnels, ce sont des moyens de communication à travers les médias, l'entreprise émet ses messages à travers les supports médiatiques, le problème de la communication média pour les PME (petites moyennes entreprise) est le coût onéreux de la communication et aussi le retour sur l'investissement se montre souvent long, les moyens de communication médias sont comme suit :

3.1.1 La presse : nationale, régionale ou spécialisée, la presse permet de cibler et d'atteindre de façon précise un large champ de consommateurs.

3.1.2 Radio : Ce support de communication permet de toucher de nombreuses personnes au même temps et dans des lieux différents.

3.1.3 Affichage : l'affichage reste particulièrement adapté à l'organisation d'évènement dans la mesure où l'affichage délivre le message à un grand nombre de consommateurs, l'entreprise possède une large gamme de supports parmi lesquels (bus, métro, arrêt de bus).

3.1.4 Cinéma : ce support de communication a un impact considérable vu que la clientèle est souvent attentive.

3.1.5 Télévision : ce moyen de communication est aujourd'hui plus accessible aux PME ces dernières années le paysage français a nettement changé avec la concurrence d'internet, le développement de la télévision locale bénéficie d'une large diffusion par les fournisseurs d'accès à internet et les « webtv » sont accessibles à partir de tout ordinateur connecté à internet. Son principale objectif est de toucher la population de façon massive et simultanée.²

3.2. Les moyens de communication hors médias : ce type de communication se réalise sur les moyens de communication hors médias ou modernes. De toute évidence devant son coût moins onéreux, la communication hors média est la plus utilisée par les PME, la

¹ <http://WWW.Dynamique-MAG.com/article/moyens-communication-disposent-pme-faire-connaître.5200>, le 27 mai 2019, à 11 :19.

² Yves CHIROUZE, le marketing : étude et stratégie, 2eme édition Ellipses, p 583.

communication hors média permet de cibler plus précisément ainsi le retour sur l'investissement est plus rapide :

3.2.1 Promotion : c'est un moyen de communication hors média qui permet de donner une image dynamique avec un retour rapide sur l'investissement.

3.2.2 Marketing direct : ce support de communication constitue un moyen efficace de se créer un fichier de personnes motivées par les produits et les services proposés par l'entreprise, ce moyen de communication peut être utilisé pour vendre les produits, proposer des services, susciter une participation. Avec le marketing direct le message s'adresse directement aux consommateurs.

3.2.3 Relation presse et relation publique : ce sont des moyens de communication hors médias dont les relations presses désignent un des outils de communication qui vise l'optimisation de ses échanges avec les journalistes, les relations presses se manifestent par les réalisations des techniques basées sur l'échange d'information entre une entreprise attendant une garantie sur la promotion de ses produits et de ses expertises, il n'est pas nécessaire pour une entreprise de se disposer de gros moyens mais il est indispensable de capter intelligemment l'attention et l'intérêt des journalistes. L'entreprise cherche non seulement à identifier son public et ses actionnaires, mais aussi à identifier des liens avec eux, les relations publiques sont une technique de communication permettant de créer un climat favorable de confiance dans le personnel de l'entreprise, en vue de soutenir leurs activités et d'en favoriser le développement, les relations publiques « sont un processus de communication stratégique qui construit des relations mutuellement bénéfiques entre l'organisation et leurs publics »¹

3.2.4 Événementiel : C'est un moyen de communication et de relations publiques qui s'inscrit à l'intérieur d'une stratégie de communication planifiée, il est le moyen idéal pour lancer une nouvelle marque, il permet non seulement de se démarquer par une image dynamique mais aussi de s'adresser directement aux consommateurs, acheteurs et prospecteurs. L'événementiel se définit « Comme étant une activité d'information et/ou de communication qui se déroule dans un espace (public ou privé) et qui est conçue pour attirer

¹ Andrea CATELLANI et Caroline SAUVAJOL-RIALLAND ; **relation publique**, édition Dunod, Paris, 2015, P 17.

l'attention d'un ou de plusieurs publics cibles dans un objectif précis, au cours d'une période donnée ».¹

3.2.5 Le parrainage : (mécénat et sponsoring) Ce sont des techniques de communication d'entreprise hors média, Est le moyen de communication par lequel une entreprise ou une marque associe son nom à un événement culturel, social ou sportif. En échange de visibilité, l'entreprise fournit une contribution financière, matérielle ou technique, le sponsoring est une aide ou soutien financier vers une personne ou une entreprise, « Un sponsoring permet de gagner beaucoup plus que de la visibilité. Pour les publics internes et partenaires de l'entreprise² » à travers ce moyen l'entreprise développe son image et sa notoriété, ses fins sont lucratives, « Une entreprise doit renforcer son image de marque à partir des évènements qu'elle sponsorise ».³

Le mécénat:« est une technique de communication par laquelle une entreprise apporte son soutien à une personne ou à une organisation sans qu'il soit prévu de contrepartie promotionnelle. La contribution de l'entreprise doit être considéré comme un don, elle doit donc apparaître désintéressée, c'est pourquoi toute référence à l'entreprise doit discrète ».⁴

3.2.6 Internet et réseaux sociaux : ce sont des moyens de communication hors médias, Internet est un réseau de télécommunications qui relie un grand nombre de réseaux différents interconnectés dans le monde, Internet est la révolution la plus importante qu'ait connue notre civilisation ces dernières années depuis l'apparition de la télévision dans les années 50, le nombre d'utilisateurs d'internet augment d'un mois sur l'autre⁵. Les entreprises aujourd'hui ont pris conscience qu'internet est un nouvel outil de communication qui leur permet d'établir une véritable interactivité dans leur relation avec leurs consommateurs.

Les réseaux sociaux offrent la possibilité aux internautes de communiquer entre eux, aujourd'hui facebook et twitter sont les plus populaires. La communication via les réseaux sociaux permet de toucher une quantité très importante d'audience, les réseaux sociaux permettent à une entreprise de se développer sur internet, l'entreprise utilise les réseaux sociaux pour promouvoir sa marque, produits, trouver de nouveaux clients

¹ A. EL MZAM, P. LEROUX et G. LITALIEN, **Vocabulaire des relations publiques**, 2^{ème} édition, Montréal, Septembre 2014, P55.

² Stéphane billet, **les relations publiques**, édition, dunod, paris, p 122.

³ KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, **marketing management**, 11^{ème} édition, P351.

⁴ L. DEMONT, A. KEMPF, M. RAPIDETTE, C. SCIBETTA, **communication des entreprises**, édition Armand colin, mars 2005, P 188.

⁵ Al Ries, Laura Ries, **les 11 lois de la marque**, édition, Dunod, paris 2001, p 32

en fidélisant une communauté et en établissant une conversation avec eux à travers les réseaux sociaux.

4. Les Enjeux de la stratégie de communication de l'entreprise :

Il existe plusieurs types d'enjeux, à ce propos nous avons distingué cinq d'entre eux qui contribueraient à appréhender la place de la communication dans la stratégie de l'entreprise:

4.1 L'enjeu informatif : pour l'entreprise il est nécessaire de communiquer à travers les différents moyens qui existent à fin de transmettre des informations à un large public que ce soit en interne ou en externe de l'entreprise.

4.2 L'enjeu identitaire : pour l'entreprise, communiquer c'est en partie se positionner dans le marché concurrentiel, défendre son statut, imposer son identité et se démarquer des autres.

4.3 L'enjeu d'influence : Dans une situation de communication, chaque participant cherche à influencer l'autre afin de le faire adhérer à son point de vue élargir sur l'autre pour changer ses idées ou ses opinions, sa vision vis-à-vis de l'entreprise ou de la marque.

4.4 L'enjeu relationnel : La communication est le passage obligé pour l'entreprise afin de rentrer en relation avec ces différents publics à long terme.

4.5 L'enjeu de visibilité : La communication permet à l'entreprise d'être visible et acquérir un large public et transmettre ses valeurs, donner plus de visibilité à des projets ou expliciter une nouvelle politique¹.

¹ DOMMINIQUE BEAU ET SYLVAIN DAUDEL, stratégie d'entreprise et de communication, édition Dunod, paris, 1992, p 96.

Section 02 : la communication digitale.

1. Web vecteur de la communication digitale

Le web est sans doute une technologie majeure du 21^{ème} siècle. Et si sa structure et son utilisation sont au cours du temps, on constate que cette évolution a profondément modifié les pratiques commercial et social.

Ce dernier a révolutionné la communication de l'entreprise, il est diminutif de Word Wide Web (en français : toile): système réparti, géographiquement et structurellement, de sites ou gisements d'informations électroniques connectés au réseau mondial internet et faisant appel au protocole HTTP. Ces sites, aux ressources variées, s'appuient sur le standard HTML et sont consultables à l'aide de navigateurs.

A partir des années 2000 le nombre d'utilisateurs internet a commencé à accroître de façon considérable, cette croissance fait passer internet d'un réseau initié à un réseau d'un grand public.

Entre 1994 et 2004, les termes web 1.0 et web 2.0 n'existaient pas ; il est alors uniquement question du web. La distinction entre le web 1.0 et le web 2.0 est faite publiquement pour la première fois en octobre 2004, lors d'une conférence organisée par la société o'reilly média.¹

Web 2.0 est marqueur d'une évolution par référence au web nommé 1.0 qui comprenaient des pages web statiques qui étaient rarement mises à jour, le web 2.0 appelé web collaboratif, web participatif ou aussi web interactif, il désigne « une nouvelle génération de sites et d'application qui permettent à leurs utilisateurs de partager des contenus et de collaborer en ligne.»² Donc le web 2.0 est une nouvelle version autour du web avec de nouvelles interactions, et du nouveau usage dont l'implication des acteurs dans le réseau est fondamentale. Les plateformes relationnelles constituent des espaces de grandes expositions pour les personnes qui s'y engagent et qui développent leur visibilité numérique.

Les travaux sur le web 2.0 ou l'entreprise 2.0 mettent fortement l'accent sur la possibilité qu'offrent les outils du web 2.0 de faire émerger « naturellement » les structures pertinentes : les vertus de la libre participation et les capacités des outils à tracer, guider, répertoire,

¹ Francine Charest, François bédard : **Les racines communicationnelles du web et des medias sociaux**. 2^{ème} édition, Presse de l'université du Québec, 2012, P 03.

² CAPUCIN COUSIN, **Tout sur le Web 2.0**, éd Dunod, Paris, 2008, p 03.

mémoriser les échanges constitueraient ensemble une « fabrique » d'agencements organisationnels d'un nouveau genre.¹

Le web participatif est une tendance technologique reflète des changements au niveau sociale et économique, qui donne à ses acteurs et utilisateurs la possibilité d'ajouter de la valeur en postant des commentaires, en diffusant leurs opinions et partageant leurs expériences et leurs connaissances avec les autres, le nouveau web 2.0 censé faciliter l'accès à l'information il consiste à exploiter l'intelligence collective. L'utilité d'utilisation du web 2.0 se trouve dans la meilleure satisfaction de client par le biais de dialogues directs et une meilleure compréhension de leurs besoins problèmes et objectifs « développement du capital social² ».

Avec l'apparition de nouvelles technologies de l'information et de la communication, le web ne cesse d'accroître, Cette nouvelle opportunité qui est web 2.0 représente la génération d'application technologique, communément appelée intelligence collective, conçue à partir des usagers, le web 2.0 qui est une évolution par rapport au web dit 1.0 se caractérise par :

- ✓ Au cours de web social se trouve la capacité des usagers à créer à modifier, à remettre et à analyser des contenus.
- ✓ Viennent ensuite l'accessibilité à ces outils et à ces contenus et la facilité avec laquelle les utilisateurs peuvent les manipuler.
- ✓ Instauration de modalités de collaboration entre les usagers.
- ✓ Des bouleversements surviennent dans les modèles d'affaires qui empruntent à une logique de la force du grand nombre et se fondent sur l'agrégation d'une multitude de contributions individuelles minimales et gratuites.
- ✓ Le web social devient le lieu d'une pluralité de pratiques d'usage, allant d'usages prescrits à diverses formes de détournement et autre pratique.³

Le web ne doit pas être considéré comme un outil mais plutôt une nouvelle manière de communiquer, internet et les réseaux sociaux révolutionnent considérablement la pratique de la communication d'entreprise, ils ont apporté des grands changements⁴ :

- L'entreprise vit dans un environnement totalement ouvert, dans lequel elle peut se faire interpellé directement par ses consommateurs, et elle également répondre publiquement à ses actes.

¹ Ahmed BONFOUR, **L'impact du web 2.0 sur les organisations**, Edition Springer, France, Février 2013, P 43.

² Creplet F et autres, **L'entreprise 2.0**, édition Atelya, Voirin, Janvier 2011, p 04

³ Francine Charest, François bédard , **op.cit**, P 06.

⁴ THIERRY Libaert, MARIE-HÉLÈNE WESTPHALEN : **op.cit**, p 205.

- Internet est un canal d'information et un circuit de distribution possédant une capacité d'influence plus élevée envers ses internautes par rapport aux médias traditionnels, internet a pratiquement deux fois plus d'influence auprès des consommateurs que la télévision.
- Le web brise les frontières géographiques et cela permet à l'entreprise une écoute active et une réactivité immédiate (temps).
- évolution des modes de communication, l'entreprise grâce au web peut mettre en œuvre une communication directe.
- Internet est un outil de la stratégie globale de la communication d'entreprise qu'est totalement intégré dans l'ensemble de ses phases (diagnostic, plan de communication, la mise en œuvre des actions et de l'évaluation).
- L'arrivée du web 2.0 a fortement révolutionné la relation de l'entreprise avec ses différents publics dans laquelle l'échange devient le maître où l'entreprise adresse ses messages avec un modèle d'interconnexion, de conversation et de dialogue.
- directement à ses interlocuteurs sans passer par le filtre des journalistes.

2. Définition et outils de la communication digitale :

2.1 La communication numérique est un terme vaste, en effet l'expression est souvent reliée à la capacité d'exploiter les outils digitaux (site, intranet, réseaux sociaux...) à des fins de communication¹. Le mot communication digitale englobe l'ensemble des actions de communication permettant de promouvoir un produit, service, une personne, ou une entreprise par le biais des supports de la communication digitale.

En d'autres termes la communication numérique renvoie à toute forme d'échange communicatif dont les messages sont véhiculés par des réseaux télématiques, c'est-à-dire basés sur la combinaison de l'informatique et des télécommunications, du minitel à la téléphonie mobile, en passant par l'internet. La communication numérique est donc le terme générique englobant divers types de situations de communication interpersonnelle (privée ou publique) par courrier électronique, messagerie instantanée, forums, tchats, plateformes de réseaux sociaux, etc...²

¹ ADARRY, LIBAERT, communicator toutes les clés de la communication, 7^{EME} EDITION, DUNOD, Paris, 2015, p 63.

² Michel MARCOCCIA, Analyser la communication numérique, Edition Armand Colin, 2016, P16.

La communication digitale désigne la stratégie et les actions menés sur le web, les réseaux sociaux. Quand une entreprise souhaite accroître sa visibilité, sa notoriété ou changer son image, il est primordiale d'être visible sur le web. La communication digitale est une communication média, elle correspond à toute communication sur support numérique, ses outils permettent de disposer d'une vue complète de ses clients de connaître ses usagers pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise, la communication digitale permet certes de communiquer avec les consommateurs connectés, elle couvre des objectifs de notoriété et d'image. La communication sur internet se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points, sur internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui grâce aux moteurs de recherche, il faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif, ensuite les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue a la différence monologue des médias traditionnels grâce aux e-mails, chat en ligne, agents virtuels intelligents En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel. L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évolution ou en transmettant un message, le marketing viral sur internet est très important, les sites doivent favoriser le bouche à l'oreille électronique en mettant à place des opérations ou des outils incitant cette communication virale (jeux, concours, faire suivre un ami, partager sur les réseaux sociaux) en fin la communication en ligne est une communication « one to some » ou parfois même « one to one » à la différence de la communication qui est une communication « one to many ». Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant les consommateurs stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne, plus l'information sur le comportement et les préférences de consommateur est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication.¹

2.2 Avant de tenter comprendre l'impact des réseaux sociaux numérique sur l'interactivité, l'entreprise devra connaître et maîtriser outils de la communication digitale qui sont comme suit² :

-Sites web : est un espace d'interaction, les utilisateurs ont leurs mot à dire pour exprimer leurs opinions. Ces échanges nécessitent de penser le site web comme une interface

¹Grégory Bressolles ; **l'e-marketing**, Dunod, Paris, 2012, P 82.

² THIERRY Libaert, MARIE Hélène westphalen : **communication externe des entreprises**, 4^{ème} édition, Dunod, 2004, p 50-51.

vivante, presque toutes les entreprises utilisent un site internet c'est pourquoi il est le pivot de la communication d'entreprise.

-Blog : l'entreprise informe de son actualité selon une logique déroulante, la dernière information chasse la précédente, les interlocuteurs de l'entreprise peuvent y réagir en publiant des commentaires

-Wikis : ce sont des sites permettant la co-construction où chacun est invité à participer afin de construire une information de référence.

-Podcaste : ce sont des contenus audio ou vidéo téléchargeable de manière régulière par abonnement ou de manière ponctuelle.

-Les applications : elles permettent à l'internaute de télécharger un ensemble de fonctionnalités en provenance de l'entreprise, elles peuvent être des informations, des facilités des services, mais aussi du contenu sur des sujets éloignés du métier de l'entreprise, mais qu'ils lui offrent une image de proximité.

-Les réseaux sociaux : il faut différencier les réseaux sociaux en fonction de leurs usages, il existe des réseaux sociaux de partage de vidéo (youtube, vimeo, daily motion), de partage de photo (instagram, flickr), de réseautage professionnel (linkedin), de réseau individuel (facebook), de micro blogging (twitter). La principale caractéristique de présence sur les réseaux sociaux est bien la participation et l'interaction.

3. Les objectifs de la communication en ligne :

L'entreprise qui choisit adopter la stratégie de communication en ligne peut avoir les objectifs suivant :

- Dialoguer et fidéliser les clients :

Aujourd'hui une entreprise qui ne communique pas c'est une entreprise qui se met en danger, car rien ne se fait en dehors de la communication, les réseaux sociaux font partie intégrante de notre vie et celle des entreprises, ces dernières ont un contact direct avec leurs clients, le net a rendu le monde comme un petit village dans tous les domaines. «Il est important pour les entreprises de connaître et de comprendre le sentiment qu'ont déjà les utilisateurs à l'égard de leur compagnie et de ses produits sur les réseaux sociaux¹», l'entreprise doit mettre ses

¹ Frédérique Guénot : **travailler efficacement avec les réseaux sociaux**, ed groupe sudyrama-vacatis, France, 2011, p37.

clients public comme première préoccupation à laquelle elle doit faire attention, bien que l'entreprise doit répondre plus rapidement à ses clients pour les fidéliser et les intégrer à l'entreprise, « Dans la relation avec les clients, amélioration de la satisfaction clients, accroissement de l'impact marketing, réduction des coûts du marché¹ ». L'entreprise évalue ses efforts afin de lancer un message et une campagne publicitaire, et pour faire connaître sa marque.

communiquer vise à avoir un feedback qui veut dire transmettre un message bien clair et pertinent qui va susciter des réactions, qui est une relation entre l'entreprise et ses clients, l'entreprise envoie ses messages soit des promotions de disposition de nouveau produit, de recrutement, de sensibilisation, et ses internautes à leur tour commentent et réagissent afin de créer l'interactivité entre une entreprise et ses clients et public.

- **Un impératif d'interactivité pour mettre en avant ses valeurs :**

Parmi les objectifs communicationnels qu'une entreprise souhaite atteindre, c'est développer une forte interactivité sur ses réseaux sociaux, repenser les liens sociaux à l'ère de l'internet est une tentative pour mettre en avant ses valeurs.

A travers la communication en ligne les internautes peuvent collecter plus d'information et être plus prêts de demander des consommateurs, en donnant des offres plus pertinentes et correspondant à leurs besoins. « Les entreprises ont donc tout intérêt à développer une forte interactivité sur les réseaux sociaux, elles sont ainsi de plus en plus nombreuses à intégrer des outils interactifs sur leur site.² »

Exemple de facebook, les autres médias ne peuvent pas faire la même fonction que facebook puisse faire, il permet à l'entreprise de récolter des informations juste en consultant la page facebook qui aide à définir la cible plus facilement et de comprendre ses internautes actifs et d'entretenir des bonnes relations et de créer une interactivité ce qui mène à un climat enrichi de communication et de confiance.

Développer une bonne et forte interactivité sur ses réseaux sociaux permet à l'entreprise de diffuser ses valeurs, connaître la culture de l'entreprise et faire connaître son entreprise sur les réseaux sociaux ainsi que développer l'image de l'entreprise. L'interactivité est une occasion pour une entreprise afin de se mettre en avant.

¹ Jean -pierre Bouchez : **l'entreprise à l'ère numérique**, ed :deboeck,paris, 2016, p166.

² Frédérique Guénot, **op.cit.**, p44.

- fédérer et faire le buzz :

On dit souvent que l'on va sur les réseaux sociaux pour faire le Buzz. Cependant ce n'est pas les entreprises qui décident de faire un buzz, ce sont les internautes qui décident de le faire ou non. Il est vrai que les effets positifs d'un Buzz ne sont pas négligeables, augmentation des visites, des articles de blogs et/ou de presse autour de votre marque ou de vos produits, simplification du phénomène de bouche à l'oreille, communication positive sur votre image de marque. On fait donc du Buzz pour parler d'une personne, d'une marque, d'un événement, du lancement d'un nouveau produit, d'une prochaine de campagne publicitaire...etc. (c'est du bouche-à-oreille sur internet) et plus précisément : le Buzz, c'est des PR online, c'est-à-dire une opération dont l'audience est démultipliée par des relations presse et des relations publiques en ligne

Avec l'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les stratégies de communications on été modifiées pour toucher le maximum de cible voulue, et faire le buzz et d'être dans le top of minde des réputations chez les internautes. Être très connu avec le facebook et la publicité en ligne, l'entreprise peut toucher une énorme cible et être célèbre dans son parcours et son domaine, juste en créant des pages officiels et des sites dynamiques, des liens hypertexte...Etc.

Les réseaux sociaux possèdent un grand potentiel en termes de communication, ils permettent d'améliorer l'image de marque, ainsi d'avoir une e-réputation, et de créer une grande communauté et de la fédérer, « Faire du buzz permet ainsi d'accroître sa communauté et de la fidéliser. Il s'agit de compter sur la viralisation des informations, un internaute pouvant très rapidement propager une information, reste toutefois à savoir faire du buzz et écrire dans le langage des réseaux¹»

4. Les risques de la réputation en ligne et sa gestion :

L'expression renvoie a un phénomène social, apparu avec la communication numérique et premières formes de profil d'internautes dans les sites du web dynamique ou particulier dans les RSN, ou sont rassemblées des informations qui présentent et identifient les usagers : nom, prénom, sexe photographier, activités. Humeur...Etc. »²

¹Frédérique Guénot, op.cit., P 51.

² Imad Saleh, Nasreddine Bouhai et Hakim Hachour (dir), les frontières numériques, ed L'Harmattan, 2014,

Il est facile aujourd'hui de nuire à une e réputation que l'on soit un particulier qui veut diffamer une entreprise, ou une marque qui désire faire tort à l'e réputation de son concurrent, il existe plusieurs risques qui peuvent atteindre à l'e-réputation d'une entreprise. Il est difficile de gérer une e-réputation, parce que les réseaux sociaux et l'internet sont vastes comme un outil de communication en externe, l'entreprise dans cet état se trouve dans le monde des critiques, des insultes, et rumeurs, vous ne pourrez pas ignorer ce qui se dit sur vous sur l'internet. Comme tout support de communication, la réputation en ligne présente également des risques auxquels l'entreprise doit se concentrer et analyser ces risques peuvent être comme suit :

- risque de vole d'identité, la fraude, piratage des profils.
- La facilitation d'utilisation et d'inscription sur les réseaux sociaux permet à des gens malintentionnés d'y accéder, ce qui permettra le risque de falsifiabilité d'identité et les faux profils peuvent atteindre à autrui.
- aucun site n'est inviolable de piratage et hacker des pages, ces phénomènes conduisent à la perte ou menace d'e-réputation.
- risque des commentaires ou autres publications négatives de la part des clients mécontents ou d'autres personnes malveillants.
- risques liés à la difficulté de gérer sa présence sur ces supports et au manque de contrôle de communication.
- risque de confusion être espace public et privé, les internautes révèlent beaucoup d'information sur leurs vie privés et exposent leurs intimités en public.
- les risques stratégiques qui peuvent affecter le business d'entreprise ou la dégradation de chiffre de vente de l'entreprise.
- aussi les risques liés aux ressources humaines qui provoquent la démotivation des salariés.
- enfin les risques marketing qui est le plus impacté ce qui reflète a tous ce qui lié au marketing tel que les produits, services, ventes, ou la e-réputation elle-même, « Le marketing est souvent encore plus impacté par une mauvaise e-réputation. Cela peut affecter l'offre de l'entreprise »¹.

La création de la réputation en ligne est importante pour toute entreprise mais sa gestion est plus importante, c'est la raison pour laquelle une marque qui désire éviter de souffrir du

p34.

¹Gil Adamy ; **Le web social et la e-réputation** : ed gualino, 2013, p76.

potentiel de transmission de l'information sur les réseaux se doit d'être présente afin de contrôler un maximum de ce qu'il se dit sur elle, jusqu'à se créer une personnalité propice à la sympathie et non l'inverse.¹ Doc il s'agit d'un élément à prendre en considération de façon très sérieuse, L'e-réputation ne se maîtrise pas, elle se gère. Il ne s'agit pas d'inventer un personnage mais de renforcer et de communiquer ce qui rend unique, Il sera important ainsi de trouver des moyens pour gérer sa e-réputation, en mettant en place un certains nombre de mesure en ce sens, elle pourra passer par des agences spécialisées, Pour véhiculer cette image et imposer son identité sur internet rien de mieux que de solliciter les influenceurs en ligne, car dans le cadre de leur recherche les acheteurs utilisent des sources d'information très variés pour faire leur choix à partir des informations qu'ils trouvent sur: les forums, blogs, sites, réseaux sociaux... ou par une veille personnelle. Il est aussi recommandé aux marques de taper régulièrement leur nom ou celui de la marque dans un moteur de recherche en tant que mot clé cela permettra saisir immédiatement sur le web et de prendre conscience de tout ce qui est présent sur le web. Les entreprise qui souhaitent protéger et gérer leurs e-réputation doivent implanter les outils de veille tel que Google, ce dernier a mit en place un nouveau outil intitulé ma présence sur le web, cet outil a pour but de faciliter le contrôle de l'identité en ligne.

La réputation en ligne elle peut contribuer à améliorer ou corroborer l'image d'une marque, c'est pourquoi toutes entreprise doit la surveiller et la vérifier, certaines actions prioritaires pourront la gérer :²

- Acheter votre nom de domaine : [www.votre](http://www.votre.nom.Com) nom. Com.
- Créer un profil sur tous les principaux réseaux sociaux tels que facebook, Google +, linkdein, instagramm..... car on ne sait pas où le contenu ou la demande peut venir.
- Soigner la présentation : photo, compétences, coordination....
- Etre en veille : avoir l'œil partout en ne négligeant aucun domaine.
- Veillez à la protection du piratage et soigner le mot de passe d'au moins 8 caractères.
- Internet va très vite ne jamais confondre vitesse ou précipitation.
- Etre calme organisé et ne jamais se laisser déborder.

Toute entreprise doit savoir s'autogérer et se défendre en cas de l'attaque. Pour bien agir au bon moment et le plus important c'est de construire une bonne e-réputation sans tomber dans les mensonges et des remueurs qui circulent dans la toile. «Pour avoir une réputation

¹ Elodie Blanchard et Quentin Guenard, **Le nouvel outil en ligne**, sous la direction de Cameron Guthrie, janvier 2010, p 05.

² Cyril BLADIER, **La boîte à outils des réseaux sociaux**, Edition Dunod, 2016, P112.

numérique c'est jouer la transparence avec les capacités de partager l'information, d'exprimer ses idées et son sens critique, il faut toutefois se montrer prudent par rapport à ce que l'on publie¹»

¹ Frédérique Guénot : op.cit., p130.

Section 01 : les réseaux sociaux et la communication.**Préambule :**

Les réseaux sociaux ont émergé récemment sur la scène de la communication en ligne, grâce à l'arrivée du web 2.0 qui a apporté beaucoup de changement et qui a permis des applications de réseautage social tel que facebook, twitter, instagrame...

Les réseaux sociaux sont devenus des nouveaux outils à la fois communicationnels et marketing qui demeurent de plus en plus utilisés par les entreprises. Ce nouvel outil a changé la manière avec laquelle les informations se circulent entre l'entreprise et ses publics : celui de la communication interaction où la relation-client est multilatéral en effet qui permet d'offrir de nouvelles opportunités pour l'entreprise de valoriser sa visibilité en ligne et contrôler sa réputation.

Il s'agit dans ce chapitre de comprendre comment les entreprises peuvent communiquer son public à travers les réseaux sociaux.

1. Réseaux sociaux naissance, développement et caractéristiques :

L'expression réseau social recouvre des différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale par le biais de ses moyens de communication¹. Donc un réseau social « est une plateforme qui permet le contact entre les internautes grâce à la création de profils personnels auxquels amis, membres de la famille, connaissances peuvent avoir accès »², « le réseau social se rapporte à l'ensemble des moyens virtuel (internet) mis en œuvre pour relier des personnes physiques ou des personnes morales entre elles mêmes avec l'apparition d'internet »³. On s'aperçoit aujourd'hui un véritable moyen d'expression, qui n'est pas près de s'éteindre. Ce n'est plus une relation unidirectionnelle, mais une relation bidirectionnelle, un des atouts des réseaux sociaux est que les internautes peuvent rester en contact entre eux en se créant un compte appelé « profil » pour discuter, échanger des idées et des intérêts en commun. Il existe autant des réseaux sociaux sur le web qui présentent des orientations plus ou moins personnelles ou professionnelles, c'est à-dire que l'objectif des utilisateurs peut-être de retrouver des amis et de partager des outils avec eux (photos,

¹ THIERRY Libaert, KARINE Johane : **La communication corporate**, éd Dunod, Paris, 2010, P 118

² Sabrina LAROCHE : **les médias sociaux, un nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques**, université strasbourg, 2012, p 09.

³ MATHIEU Troillet : **avantages et inconvénients des réseaux sociaux en particulier « facebook » pour la promotion dans le secteur socioprofessionnel**, p 04.

messages, commentaires...) ou de tisser un réseau professionnel (rencontrer des partenaires potentiels, trouver un emploi, trouver des collaborateurs, annoncer des événements...).

Les réseaux sociaux existaient dès l'apparition du web vers 1995 avec les forums de discussion¹, les réseaux sociaux digitaux ont eu lieu grâce au développement des Smartphones, tablettes, micro-ordinateurs... Les réseaux sociaux se sont fortement développés ces dernières années, notamment grâce à l'explosion du web 2.0, et avec l'arrivée de ce dernier ce n'est plus des réseaux sociaux d'information mais des réseaux d'opinions permettant aux citoyens de promouvoir leurs opinions. Les internautes les utilisent pour créer l'espace personnel ou pour partager des contenus, ils sont aussi devenus un moyen de promotion pour les entreprises.

L'année 2003 témoigne l'augmentation en volume de nouveaux et nombreux réseaux sociaux, qui connaissent une popularité d'utilisateurs de plus en plus grande, d'ailleurs un nombre très grand issus de différents secteurs d'activités (professionnelle, personnelle).

Mais c'est en 2004 que la création du réseau social FACEBOOK a vu le jour par son fondateur MARC ZUCKERBERG ce dernier est le site le plus populaire des réseaux sociaux par 400 millions d'utilisateurs à ce jour puis différents réseaux sociaux sont apparus tel twitter, youtube.....

On peut résumer l'évolution de ces derniers comme suit :

- En **1995**, le réseau **Classmates** permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades d'école, l'ancêtre de « Copains d'Avant » en quelque sorte.
- En **1997**, naissance de l'un des premiers réseaux sociaux : **sixdegrees**. On peut le considérer comme étant le premier site moderne de réseau social, avec la création de profils et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs.
- En **1998**, **OpenDiary** permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée sans avoir de connaissances HTML. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent aussi ajouter leurs commentaires.
- En **2001**, **Meetup.com** est un site de partage d'intérêts et de passion. Suite aux attentats du 11 septembre, son fondateur se donne pour objectif d'utiliser le web pour que les gens se rencontrent et pas seulement online mais aussi dans la vraie vie.

¹ THIERRY Libaert, MARIE Hélène westphalen : **communicator toute la communication d'entreprise**, 6^{ème} édition, Dunod, paris, 2012, p 197.

- En **2002**, le réseau social **Friendster** est le premier site à atteindre un million d'utilisateurs !
- En **2003**, ce sont trois grands sites qui font leur apparition et qui vont révolutionner notre façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle : **MySpace**, **WordPress** et bien sûr **LinkedIn**.
- En **2004**, Mark Zuckkerberg lance **TheFacebook.com** depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard. La même année, l'équipe de **Flickr** lance son site de partage de photos.
- En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de **YouTube**.
- Depuis **2006**, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec **Twitter**.
- En **2007**, **Tumblr** permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés.
- Avec **Foursquare**, qui est apparu en **2009**, vous pouvez suivre vos amis à la trace Et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.
- Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et a créé **Google+en2011**.
- Enfin, le dernier en date est **Pinterest**, créé en **2012**, en tant que réseau social dédié à l'image.¹

Les réseaux sociaux désignent les plateformes accessibles en lignes grâce auxquels les internautes créent, échangent et partagent de l'information. Les réseaux sociaux ont envahi le monde ces derniers se caractérisent par² :

- ✓ **Technologique** : c'est l'arrivée à la maturité des langages web qui a permis de transformer les pages figées et sites statiques en application dynamique et exploitable directement en ligne, en outre, l'évolution des infrastructure informatique (notamment vitesse de connexion et la bande passante) a permis aux différents formats (images, audio et vidéo) de circuler librement sans entrave de connexion.
- ✓ **Social** : les individus interconnectés ont pu faire jaillir de nouveaux usages. Au départ simple catalogue le web est devenu l'endroit de prédilection pour trouver à peu près tout ce que l'utilisateur souhaite, l'essor de la contribution par les utilisateurs eux-mêmes à amplifier l'intérêt du web et facilite sa large adoption, c'est d'ailleurs ce qui en fait sa véritable caractéristique social.

¹ Poncier Anthony : **Les réseaux sociaux d'entreprise** : 101 questions, édition Diateino, 2011, p 24.

² FRED Colantonio, **communication professionnelle en ligne**, edipro, 2011, p 44,45.

- ✓ **Editorial** : le web est devenu un endroit de création publicitaire et promotion e contenus, il a trouvé place parmi les médias sociaux existants. Aujourd'hui des contenus sont créés expressément pour lui de ses contraintes spécifiques il a profondément remis en question la façon de communiquer et contraints les entreprises, les institutions et les individus à s'adopter à son mode de fonctionnement pour être efficace et y trouver un retour positif.
- ✓ **Collaborative** : les médias sociaux reposent sur l'usage qu'en feront les internautes, ce sont les contributions des utilisateurs qui donnent aux médias sociaux leur impact. Les contenus produits sont souvent le fruit d'une réflexion commune, d'un partage d'information ou d'échange d'information, le savoir et la valeur se construisent collectivement.

2. Les types des réseaux sociaux et leurs spécificités :

2.1 Les types des réseaux sociaux :

Il existe deux types de réseaux sociaux qui sont les réseaux sociaux personnels ou « grand public » et les réseaux sociaux professionnels ou d'affaires¹ :

2.1.1 Les réseaux sociaux personnels ou grand public : sont d'avantage des plateformes pour consommer et diffuser du contenu, nouer des contacts, et rejoindre des communautés. parmi ces réseaux sociaux personnels on trouve facebook, twitter, google, youtube, instagrame, viadéo, flickr...

2.1.2 Les réseaux sociaux professionnels ou d'affaire : ont été développé pour permettre) l'utilisateur d'établir de nouvelles relations professionnelles de les développer, d'échanger d'informations sur les entreprises, les secteurs d'activités, un métier. Ces réseaux sociaux professionnels peuvent être linkedin, viadéo

2.2 Leurs spécificités :

2.2.1 Facebook le plus social : Réseau social le plus médiatisé et le plus utilisé au monde trouve son origine en 2004. Il naît dans les bâtiments de l'université de Harvard à l'initiative de MARK Zuckerberg, depuis 2006 n'importe qui peut s'y inscrire à fin d'y construire son réseau social.² « Facebook est un réseau social en ligne ; permettant de maintenir et de tisser des liens entre individus. Il s'agit d'une boîte à outils social ; en quelque sorte ; qui peut servir à la fois personnellement ; par exemple, se divertir, faire des rencontres ; trouver des bons

¹ ERIC Bizot, MARIE-Helene Chimisanas, JEAN Piau, **communication**, Dunod, Paris, 2014, p 254.

² FRED Colantonio, **op.cit**, p 90-92.

plans, et professionnellement à vendre, acheter, collaborer, organiser des événements, se former, faire de la publicité ».



Figure 1: logo de facebook.¹

En chiffres: facebook est le site internet le plus fréquenté au monde avec 95° millions de visiteurs par jours et plus de 7,5 millions de page vues quotidiennement.

Caractéristique facebook le plus social : tout le monde peut rejoindre la plateforme et se crée un compte, il ne s'agit plus d'un réseau privé comme cela a pu être écrit à une époque, facebook est également un espace public ce que vous écrivez sera lu par d'autres personnes à divers degrés de confidentialité que vous avez (ou pas) fixé.

Pour être ami avec quelqu'un vous devrez l'ajouter et il doit confirmer, vos amis accèdent alors aux contenus que vous publiez, pour les pages en simple clic sur le bouton j'aime et vous devenez fan d'un individu, marque, produit, entreprise... facebook est « social » car c'est un espace de conversation vous y rencontrer tout le monde, suivant les endroits de facebook que vous fréquentez.

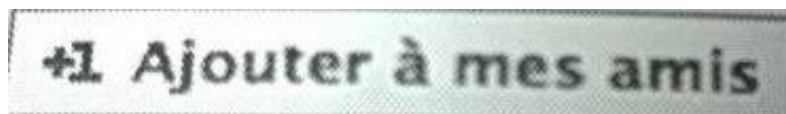


Figure 2: Le bouton d'ajout à vos amis sur Facebook.²

Cette règle de symétrie vaut uniquement pour les ajouts de profils. Facebook devient asymétrique pour les pages : un simple clic sur le boutons « j'aime » et vous devenez fan d'un individu, produit, marque, entreprise, grande cause...

¹FRED Colantonio, **op.cit**; P 92.

² Ibid, p91.

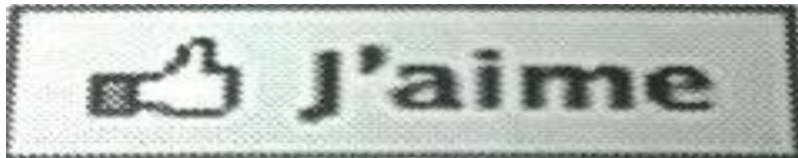


Figure 3: Le bouton « j'aime » sur Facebook vous abonne aux publications d'une page.¹

Pour les groupes, tout dépend de la permissivité instaurée par leurs créateurs : certains groupes sont librement accessibles (il vous suffit de cliquer sur « rejoindre le groupe ») ; d'autres exigent que vous soyez invité par un membre (principe de la cooptation), il est utilisé par les internautes pour marquer leur appartenance à une idée, il favorise les discussions entre membres, il permet des fonctions de base, incluant des photos, les événements... les membres de ce groupe ont un but commun. De plus le groupe peut être sélectif en laissant la possibilité à l'administrateur d'accepter ou non les membres, les groupes sont plutôt réservés à des personnes physiques contrairement aux pages qui sont dédiées à un large public.

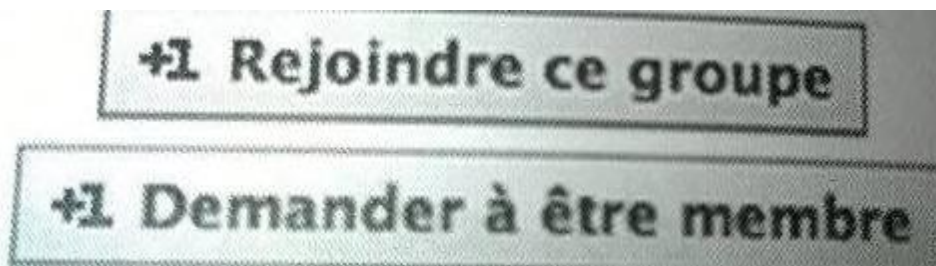


Figure 4 : Le bouton « rejoindre ce groupe » sur Facebook peut prendre différentes formes selon que l'accès au groupe est ouvert ou restreint.²

2.2.2 Twitter le plus ouvert : Il est une plateforme en ligne, il est devenu une des principales sources d'information en temps réel, tout les évènements sont visibles et commentés à la seconde. C'est une plateforme de microblogging, « outil de réseau social articulé autour du microblogging, en référence au blogging, qui désigne le fait d'utiliser un blog pour s'exprimer sur le web et partager de l'information »³. On peut donc Partager rapidement des informations, faire de la vielle, recueillir des renseignements commerciaux ou des idées, tisser des relations

¹ FRED Colantonio, op.cit., P92.

² Ibid, P92.

³ibid, P 94-95.

avec des personnes qui s'intéressent à votre entreprise, assurer le support client, permet de recruter, commenter en direct un évènement.¹



Figure 5 : Loge de twitter.²

En chiffres : twitter annonce 175 millions d'utilisateurs inscrits, qui produisent 95 millions de tweets par jour.

Caractéristique le plus ouvert : twitter est certainement le réseau le plus ouvert, il est fondamentalement tourné vers des échanges visibles de tout, ce qui fait la caractéristique principale, vous pouvez vous abonner aux tweets d'une personne, entreprise, marque vous aurez alors accès a son flux d'information sans que cette personne vous accepte ou que vous suive à son tour. Les personnes qui suivent twitter d'une autre personne ou d'une marque ou d'une entreprise sont des abonnés, et celles que ces derniers suivent sont des abonnements. « Ces messages sont appelés des tweet et ils sont soit directement envoyés par internet par messagerie instantanée soit encore par SMS »

2.2.3 LinkedIn le plus professionnel : Le réseau social linkedin est en activité en 2003, ce qui en fait le plus ancien, il est également le plus business il se définit d'ailleurs comme le plus professionnel des réseaux sociaux, son slogan le confirme « relationships matter ». Il se veut l'endroit privilégié où vous retracez dans le détail votre parcours professionnel³. LinkedIn a ouvert aux autres profils la possibilité de contribuer et d'être suivi via LinkedIn Pulse. Avec ce service, chacun peut publier gratuitement un article comme sur un blog, chacun peut devenir un ambassadeur. En bénéficiant dès le départ d'une audience facilement accessible puisque les contacts directs sont abonnées et bénéficiers de la virilité acquise auprès de ces contacts grâce aux partage et aux commentaires.⁴

¹ FAUCHER Thierry, **twitter : quels enjeux pour mon organisation**, édition Learning Drip, 2012, p7.

² FRED Colantonio, **op.cit**, P 94-95.

³ Ibid, P 98-100.

⁴ Cyril Bladie, **op ;cit**, P 88.



Figure 6: logo de linkdin1

En chiffre : linkedin affiche 100 millions de membres, le site annonce que chaque seconde de chaque jour, un nouveau membre rejoint linkedin.

Caractéristique le plus professionnel : linkedin est sans conteste le réseau social à vocation professionnelle la plus marquée, les 04 éléments dans le fonctionnement du réseau social confirment son statut professionnel qui sont : connaissance de l'autre membre lors de l'ajout, offre d'emplois et opportunités, formalisation des recommandations et exploitation des degrés de séparation.

4 éléments dans le fonctionnement du réseau social confirment son statut et sa vocation professionnelle :

- **Connaissance de l'autre membre lors de l'ajout :** LinkedIn insiste sur la qualité des relations qui s'établissent. Lorsque vous introduisez une demande d'ajout, le réseau social vous demande de préciser l'expérience professionnelle à laquelle vous faites référence ainsi que l'étiquette qui qualifie la relation (ami, collègues...)
- **Offres d'emploi et opportunités :** de manière systématique, LinkedIn donne à ses membres la possibilité de poster des offres d'emploi et échanger des opportunités d'affaires.
- **Formalisation des recommandations :** comme dans la vie professionnelle hors ligne, le bouche à oreille fonctionne sur LinkedIn de façon extrêmement configurée. Pour chaque poste exercé.
- **Exploitation des 6 degrés de séparation :** LinkedIn fait une exploitation manifeste de la théorie du petit monde et en démontre l'applicabilité : jusqu'à 2 degrés de séparation, LinkedIn vous indique que vous êtes en « lien proche ». Mieux, le réseau social vous montre automatiquement les combinaisons de chemins possibles pour entrer en relation, directe ou sur présentation de l'interlocuteur.

¹ FRED Colantonio, op.cit, P100.

2.2.4 Youtube : Est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars .Grâce à ce rachat, les vidéos Youtube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandée par les internautes. La présence de vidéos sur un site internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Youtube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information. L'impact de la vidéo sur le web et ses usages est gigantesque. Historiquement, internet est un média de l'écrit. Ce n'est qu'avec l'accroissement de la bande passante que les fichiers plus lourds, audio puis vidéo, ont pu être échangés. Aujourd'hui, la vidéo fait partie intégrante du média internet. Elle a transformé la manière dont l'information est consommée.

En chiffres¹ : Les statistiques et chiffres de Youtube sont affolantes : la plateforme représentait 1 milliard de vidéos visionnées par jour en 2009. En mai 2010, moins d'un an plus tard, le cap des 2 milliards de vidéos vues quotidiennement est franchi par jour, chaque minute, entre 24h et 35h de vidéos sont postées, alimentant l'énorme base de données vidéographiques du service lancé en 2005 et racheté par Google en 2006 pour 1.65 milliard. Plus de 350 millions d'utilisateurs se connectent chaque mois à Youtube, et l'ensemble des chaînes de la plateforme totalise plus d'un milliard d'abonnés. Youtube est le 3ème site le plus fréquenté après Facebook et Google. C'est devenu le 2^{ème} moteur de recherche au monde après Google.



Figure 7: le logo de youtube2

Caractéristique : le plus social : A travers ce site tout internaute peut facilement créer un compte appelé également une chaîne Youtube, où il peut poster des vidéos de plusieurs minutes et commenter les vidéos de la communauté. Il peut même y inviter des amis et ajouter d'autres comptes, mais ne peut cependant pas chatter.

¹ Cyril BLADIER, **Op-cit**, p 78.

²ibid, 79.

Youtube est doté d'un compteur qui donne le nombre de lectures de la vidéo, et comme dans l'ensemble des réseaux sociaux, les publications les plus vues apparaissent en première page de l'interface du site.¹

Elle se caractérise principalement par sa forte popularité, son fort potentiel de référencement vu qu'elle appartient à Google, elle permet à l'utilisateur de personnaliser sa chaîne que ce soit pour le fond, les bannières, icônes et annonces.

2.2.5 Foursquare le plus mobile : Présenté comme un réseau social qui permet de rester en contact avec ses amis, il existe depuis 2009, ce réseau présente comme une sorte de guide social en vous informant de ce qui se trouve à proximité de l'endroit où vous êtes. Cette plateforme fonctionne comme un outil collaboratif où chaque utilisateur encode et enrichit la base de données².



Figure 8: Le logo de foursquare.³

En chiffre : le réseau social foursquare revendique plus de 6,5 millions d'utilisateurs.

Caractéristique le plus mobile : le simple fait d'être localisé par foursquare peut amener des clients à un restaurant, une entreprise qui utilise le réseau social foursquare offre à ses clients et prospects des promotions, réductions, actions commerciales

3. L'usage des réseaux sociaux numérique : depuis la création des réseaux sociaux les internautes les ont envahis, mais aussi les entreprises ont compris l'intérêt d'être présentes sur les réseaux sociaux en ligne « numérique », depuis 2010 on assiste à une accélération de l'usage des réseaux sociaux de la part des entreprises, et ça pour les avantages qu'ils leur procurent et surtout pour les divers services qu'ils leur offrent afin d'être présentes dans la vie des utilisateurs, de sorte à répondre à leurs attentes et exigences et même à leurs

¹ FANELLI-ISLA (Marc), **Guide pratique des réseaux sociaux**, Edition Dunod, 2012, P32.

² FRED Colantonio, **op.cit.**, p 102-103.

³ Ibid, 103.

questionnements. « Les entreprises ont parfaitement intégré l'importance des réseaux sociaux et l'on estime que sur les 100 premières entreprises mondiales 84 sont présentes sur au moins un réseau social »¹. L'usage des réseaux sociaux au profit de l'entreprise peut se résumer dans les points suivants ²:

- ✓ L'entreprise adopte les réseaux sociaux pour promouvoir sa marque, produits en faisant de la publicité, l'entreprise ici parle et communique d'elle-même (communication corporate).
- ✓ Les réseaux sociaux source du recrutement : Le recrutement fait via ces canaux semblerait plus performant que certaines approches traditionnelles, La recherche est devenue interactive, un dialogue permanent s'engage entre les candidats potentiels et les entreprises soucieuses de recruter³.
- ✓ Les réseaux sociaux sont un outil de gestion c'est-à-dire que l'entreprise gère son image et sa réputation et elle peut aussi faire une veille médiatique avec les réseaux sociaux.
- ✓ L'entreprise utilise les réseaux sociaux pour la démonstration de ses produits, services.
- ✓ L'entreprise grâce aux réseaux sociaux fait une analyse et un suivi concernant la réussite ou l'échec de ses campagnes.
- ✓ Les réseaux sociaux offrent aux utilisateurs des services supplémentaires à la clientèle.

Il est vrai que chaque réseau social a ses propres caractéristiques, mais qui se ressemblent en général, donc les réseaux sociaux ne sont pas utilisés uniquement dans le secteur professionnel mais dans le secteur communicationnel « relationnel » en interne ou en externe de l'entreprise, autrement dit, ils sont utilisés pour l'interaction sociale, avec le but unique de faire regrouper tout le monde afin de partager les centres d'intérêt :

- ✓ Avec les réseaux sociaux l'entreprise partage des publications de photo qui reflète la culture de l'entreprise cela est pour agrandir son cercle de connaissance.
- ✓ Entrer en contact avec d'autres acteurs semblables du secteur d'activité de l'entreprise.
- ✓ Recherche des conversations entre les acteurs du secteur d'activité avec les sites de réseautage tel que facebook...

¹ THIERRY Libaert, MARIE Hélène westphalen, **op.cit.**, p 197.

² Otman BEN FARHAT : **impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise**, 2013, P 25.

³ Martory Bernard et Crozet Daniel, **gestion des ressources humaines**, 7^{em} édition, dunod, paris, 2008, p 46, version électronique.

- ✓ L'entreprise utilise les réseaux sociaux pour se rapprocher des clients et établir un rapport pour augmenter la satisfaction des clients en diversifiant les sources de présence en ligne (être présente sur divers réseau).

4. Les objectifs d'intégration des réseaux sociaux dans une entreprise :

Avec l'émergence des réseaux sociaux, leur utilisation est devenue quotidienne, vu le nombre important de services qu'offre les réseaux sociaux, leur utilisation est devenue quotidienne de sorte à répondre à quasiment tous nos besoins voulus. Désormais, ces réseaux sociaux sont utilisés non seulement par les individus ordinaires qui cherchent à bénéficier de leurs avantages dans leurs vies privées, mais aussi par plusieurs entreprises à but Professionnel qui leur permettra d'être présentes auprès de ces individus. . L'adoption des réseaux sociaux de la part des entreprises est définit par un ensemble d'objectifs qui sont comme suit ¹ :

- **Accroître la visibilité et la notoriété:** valoriser sa capitale visibilité et notoriété est l'un des objectifs stratégiques de toute entreprise, quelque soit sa taille ou sa fonction, ce qui signifie sans qu'elle soit visible auprès de ses clients et prospects, une entreprise ne peut pas exister durablement, cette règle prend une dimension encore plus stratégique avec l'avènement du web 2.0 et les réseaux sociaux qui permettent à cette dernière une belle et unique visibilité, et qui élargissent l'horizon d'une entreprise. Mais le nombre de visiteur sur les pages des réseaux sociaux ne suffit pas à traduire la présence et la visibilité d'une entreprise. D'autres indicateurs doivent être pris en considération : le nombre de statuts publiés sur facebook, le nombre de twitts sur twitter, le nombre de commentaire, de j'aime « like » sur un contenu, le nombre de fans et flowers². La visibilité d'une entreprise sur les réseaux sociaux contribue à l'amélioration de la notoriété.
- **L'interaction et le dialogue :** les réseaux sociaux sont avant tout un canal relationnel dont la conversation est incontournable. Les réseaux sociaux offrent une nouvelle opportunité aux entreprises, celle d'interaction avec ses internautes. Les consommateurs ont prit la parole et les entreprises ont compris qu'elles aient intérêt à intégrer les conversations et échanger avec eux. Certains réseaux permettent d'intégrer avec les clients quant d'autres sont plus utilisés pour contacter des

¹ TAMESEDDAK Rabéa : le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise, 2017, P 21.

² Sabrina LAROCHE : Les média sociaux un nouveau canal, d'influence dans les stratégies relationnelle des marques, université starsbourg, 2012, p 86.

personnes ou recruter de nouveaux collaborateurs, donc le choix du ou des réseaux sociaux à investir se fait en fonction de l'objectif à atteindre.

- **Gérer l'e-réputation :** l'entreprise doit être soucieuse pour son image. La e-réputation est non seulement ce qu'une entreprise dit mais également ce que sa communauté, adhérents, clients... disent d'elle, c'est pourquoi l'entreprise doit connaître et maîtriser sa réputation digitale et surtout surveiller ce qu'on dit d'elle sur ces réseaux sociaux en pensant à une veille médiatique, et engager le dialogue avec ses consommateurs afin de veiller à garder une bonne « e-réputation ». La gestion de e-réputation commence par une écoute active des réseaux sociaux, « l'enjeu le plus important se situe dans la capacité à repérer celle qui représente un véritable risque pour l'e-réputation de la marque¹ ».

5. Page Facebook d'une entreprise:

La page Facebook représente une organisation et comprend des fans. C'est la vitrine de l'entreprise, elle permet d'avoir des relations et de garder les liens avec ses fans, sa mise en place répond à la volonté d'emmener le plus possible de fans sur le site marchand et de vouloir connaître plus l'entreprise. Les informations présentes sur ces pages sont « Pushées », c'est-à-dire diffusées par la marque aussi les pages permettent de promouvoir une entreprise à travers un système de diffusion élargi et autorisent plusieurs applications. Par ailleurs, elle offre la possibilité de poster dans le flux des membres, de cibler toutes les catégories ou de filtrer certaines d'entre elles (Sexe, âge, démographie, emplacement géographique...), et d'avoir une vanity URL qui est un principe permettant d'associer une page Facebook à une adresse web courte, unique, plus significatif que la suite des chiffres attribués par défaut. De plus, elle offre des moyens de créer une « Landing » c'est-à-dire une page d'atterrissage sur la quelle il est possible de diriger les utilisateurs qui ne sont pas encore des fans. Une autre fonctionnalité de la page elle permet d'avoir des onglets et offre des informations précise sur le droit de regard sur ses pages, il est ainsi possible d'obtenir des statistiques de fréquentation quantitatives mais aussi sociodémographiques sur ses membres, et ce de façon tout a fait gratuite, créer une page Facebook permet de connaître le potentiel de l'entreprise sur la communauté.²

« Créer sa page facebook ou bien encore modifier et diffuser le contenu de la page d'accueil de votre site afin de mettre en avant une promotion ne prend que quelques

¹ Assael ADARY, céline MAS, **communicator toute la communication à l'ère digitale**, 8^{ème} édition, Dunod, 2018, p 410.

² Frédérique GUENOT, **Op-cit**, P81.

minutes¹», sur le plan professionnel une page Facebook permet à l'entreprise de communiquer sur sa vision de son métier, et elle donne une image plus professionnelle et montre que son utilisateur sait faire la part des choses et connaît le fonctionnement de Facebook. On retrouve l'emploi de Facebook dans tous les secteurs, du particulier, pour son aspect ludique, à la grande entreprise certaines réfléchissent même à l'usage de Facebook comme intranet.

On comprend que Facebook est « social », car c'est un espace de conversations entre les individus, reposant sur le principe de l'auberge espagnole : tout le monde les rencontre, potentiellement, tout le monde. N'importe quoi aussi, on retire à hauteur de ce qu'on apporte.

Réussir à animer sa communauté ou développer sa base de fans n'est pas suffisant il est aussi nécessaire de bien connaître ses abonnés, Facebook à le pouvoir d'accéder à une grande variété de donnée sur des fans.

¹ Guillaume EOUZAN ; **webmarketing, définir mettre en pratique et optimiser sa stratégie 2.0**, édition eni, Octobre 2012, P 51.

Section 02 : Interactivité et évaluation les réseaux sociaux.**1. L'interactivité via les réseaux sociaux dans l'entreprise :**

Elle est une nouvelle manière de communiquer qui s'est révolutionné grâce aux réseaux sociaux. Il s'agit d'une nouvelle variable qui a évolué les modes de communication et à laquelle toute entreprise quelque soit sa taille ou sa fonction doit prendre en considération.

La communication ne peut plus être sans feedback immédiat. Les fonctions participatives, la liberté d'expression, l'accessibilité caractéristiques des réseaux sociaux qui ont libéré la voix des consommateurs vis-à-vis de la marque¹, avec les réseaux sociaux, **les consommateurs ont pris le pouvoir** et sont devenus des « **consommateurs** » et « **producteurs** », Ils ont petit à petit réservé la domination des marques et des entreprises dans les medias à leur profit ou au profit des valeurs qu'ils défendent, les internautes peuvent comparer, analyser et partager leurs avis et leurs expériences facilement et rapidement.

Les entreprises doivent passer d'une communication unilatérale au dialogue, ce qui suppose d'intégrer le consommateur dans leurs stratégies, **prendre le point de vue du client**, ce n'est pas la marque ou l'entreprise qui compte, c'est la relation qu'elle crée avec les internautes, elles doivent être capables de suggérer la conversation au moyen de contenus suffisamment attractifs et d'apprécier les idées que le consommateur peut apporter. Ce dernier peut participer aux innovations, aider l'entreprise à construire des bases de données, devenir vendeur pour l'entreprise, noter des marques, diffuser des informations sur les produits...les réseaux sociaux ouvrent ainsi des pratiques de communication de marque participatives, individualisées et transparentes. Tout l'enjeu consiste à placer l'internaute, au cœur de sa stratégie.

La base de toute communication active est engagée autour de sa marque ne repose que sur une seule chose ; générer des émotions, ce sont elles qui vont donner envie à vos visiteurs d'aimer, de partager, de donner leurs avis, de participer Pour mettre en avant votre aptitude à créer de l'attractivité autour de vos propos en parlant au lecteur de ce qui est susceptible de l'intéresser.

Créer une page facebook, un compte twitter ou encore instagram pour son entreprise ne prends que quelques minutes, et pourtant réussir à construire une communauté et à créer de l'engagement autour de sa marque est une chose loin d'être aisée, Animer ses réseaux sociaux, créer l'interaction, faire de ses plateformes en ligne un espace de débat est un travail quotidien qui

¹ Cyril Bladier, **Op.cit**, p 168, 169.

demande de l'investissement humain et financier (publication sponsorisée), tout les moyens sont bons pour se monter créatif afin de faire régir ses abonnées. Pour créer de l'engagement et de l'interactivité il faut tout simplement se montrer créatif, originale, prévoyant, réactif, détonant, et savoir quand et où poster.

Une stratégie de trois étapes doit être mise en œuvre de la part des entreprises afin d'assurer l'efficacité et l'interaction sur ses réseaux sociaux, cette démarche consiste premièrement à faire en sorte qu'on vous trouve (Be found), via votre profil ou votre page entreprise en utilisant les moteurs de recherche sur internet : misez sur une visibilité liée aux moteurs de recherche et aux algorithmes en faisant en sorte qu'on vous trouve en diversifiant au maximum votre champ sémantique (synonymes, orthographes différentes...). Ensuite Faire en sorte de se faire repérer (Be seen) par des publications ou des contributions dans des groupes, pages, sites, forum... en partageant vos contenus qui vous paraissent pertinents. En fin Approche directe (Be in touch) développer son réseau vers de nouveaux contacts soit directement ou bien via une introduction, être ouvert sans considérer qu'un réseau social est un carnet d'adresse, un contact n'est pas nécessairement quelqu'un ou une personne qu'on connaît.

L'explosion de multiples usages des réseaux sociaux soulève la question de l'efficacité de leurs adoptions, c'est pourquoi « plusieurs chercheurs se sont intéressés aux problématiques liées à l'évaluation des réseaux sociaux, ses chercheurs ont retenu l'interactivité comme la dimension essentielle de l'évaluation »¹. Ces chercheurs ont reconnu par la suite l'importance de mener les évaluations auprès des internautes, l'évaluation consiste à prendre en compte le point de vue des consommateurs. Il existe des méthodes qui permettent d'appréhender la perception des visiteurs

a. Analyse des commentaires des internautes : cette méthode consiste à analyser la réaction des à travers les commentaires qu'ils publient sur facebook ou autre plateforme vidéo youtube et tout autre réseau social. Il s'agit d'évaluer la nature des commentaires, s'ils sont des bons commentaires qui créent de l'interactivité sur un réseau, et qui contribuent à au développement de l'image de l'entreprise ou sont des mauvais commentaires qui atteint

¹Francine Charest, François bédard : **op.cit.** P 112.

l'image de l'entreprise. Les données que ces méthodes fournissent sont purement qualitatives¹.

b. Analyse des profils des internautes : l'entreprise utilise cette méthode afin d'avoir une idée plus précise du profil des internautes, vous pouvez analyser le public cible des réseaux online dans lesquels sont publiés les articles.

Grâce à cette évaluation l'entreprise peut ainsi connaître le niveau de satisfaction de ses internautes, leurs éventuelles difficultés à utiliser le site.

2. Réseaux sociaux un nouvel espace de dialogue :

« Les réseaux sociaux numérique se définit comme une plateformes permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membre, y former des groupes d'intérêts commun et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé de certaines physique de la proximité et de la synchroniser »²

les réseaux sociaux deviennent aujourd'hui la plateforme de communication la plus connue et la plus privilégié par les groupes sociaux à travers lesquelles les entreprises exportent leurs marque pour promouvoir leurs images et être plus proche de ses clients en but de bâtir un capital marque –image. On peut les définir comme étant un ensemble d'activités intégrant les interactions sociales, la création de contenu et la technologie.

N'importe quel réseau social, lorsqu'il est utilisé par une marque, offre l'opportunité de créer un nouvel espace de dialogue, d'échange et d'interaction avec le consommateur. Non seulement ces plateformes permettent de créer ces espaces, mais surtout elles les favorisent³. Sitôt, le rapport qui existait entre les deux a été considérablement modifié et au lieu de se concentrer sur le client, la marque concentre dorénavant ses efforts sur les liens qui les unissent. Les réseaux sont tellement implantés dans les comportements sociaux de notre époque qu'ils redéfinissent les rapports de forces jusqu'à les éliminer et établir un climat d'entente, et duquel naît donc une relation favorable au dialogue. « Les réseaux sociaux permettent aussi d'écouter tout ce qui se dit sur votre entreprise et de répondre aux questions,

¹ THIERRY Libaert, MARIE-HELENE Westerphalen, **communicator toute la communication de l'entreprise**, 6^{ème} édition, Dunod Paris, p 216.

² Boursin LUDOVIC ; **le média humain dangers et opportunités**, édition d'organisation, 2011, p77.

³ TOUKAL Abderrahmane: **impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise algérienne**, école des hautes études commerciales, EHEC Alger, 2014, 2015, p 33.

mais aussi aux critiques en les noyant dans de l'information positive »¹. Ils sont nourrit de l'intelligence collective et la collaboration sur la toile et à travers ces moyens de communication, des internautes qui collaborent, créent et organisent ensemble du contenu web, l'indexent, le modifient ou donnent leurs opinions en faisant des commentaires et le combinent avec des créations personnelles propres à chaque individu.

Les réseaux sociaux professionnels représentent une aubaine pour nouer des liens avec des partenaires et des collaborateurs. Ils permettent de se constituer un réseau sur une base d'intérêts communs. Ces derniers peuvent consister à élargir ce réseau même et découvrir de nouveaux prestataires par exemple. Le caractère immédiat des réseaux implique une accélération des processus, et le caractère personnalisé renforce les relations partenariales. Ces réseaux représentent aussi une vitrine pour apporter de la crédibilité en citant notamment des partenaires, gage de confiance. Il faudra plutôt privilégier le dialogue sincère avec les Internauts. La clé pour avoir de bons retours.

Pour que l'entreprise soit sûre de la pertinence des contenus qu'elle diffuse sur ses sites internet certains éléments doivent être pris en considération² :

- Assurer la cohérence entre la plateforme choisie et l'objectif stratégique de l'entreprise : il s'agit d'être pertinent quant à la qualité de présence digitale (le réseau). Tous les médias sociaux ne se valent pas chacun fait valoir ses spécialités, le choix du réseau social sur lequel être présent est lié à l'objectif du contenu et message à diffuser. Exemple une marque qui souhaite toucher et cibler les adolescents à tout intérêt a snapchat.
- Prévoir des contenus adaptés au format, aux habitudes de consommation à l'environnement social et culturel de chaque réseau pour s'inscrire dans le phénomène de recommandation.
- Se préparer à rebondir à tout moment à l'actualité pour s'insérer dans les échanges.
- Définir le rythme de publication en fonction d'objectif et du réseau, quelques publications facebook hebdomadaires peuvent suffire à entretenir une relation avec des utilisateurs alors qu'il peut être pertinent de poster tout les jours sur instagram ou twitter pour être visible.

¹ TAMESEDDAK Rabéa, **le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'e réputation de l'entreprise**, 2017, p 22.

² JEAN-ERIC PILET, JEREMY LUCAS- +BOURSIER : **communication digitale**, Dunod, 2017, p 122- 123.

- Se donner les moyens d'entretenir des conversations et de répondre dans les meilleurs délais à des sollicitations fréquentes, sur des sujets très variés de la part des clients, utilisateurs, prospects, de partenaires, de medias.

3. Analyse des besoins d'interactivité et ses facteurs :

Tout concepteur ou gestionnaire d'outils technologique doit toujours prendre compte, dès le point de départ de la construction d'un site web ou de quelque interface que ce soit, le besoin d'interactivité des internautes. L'analyse des besoins représente une condition essentielle pour connaître l'ensemble des caractéristiques des futurs utilisateurs d'un objet technologique et ne pas en avoir seulement une vision réduite. L'analyse des besoins des utilisateurs s'avère nécessaire au moment de la conception d'outils technologique pour tenter d'« imaginer » l'usage qu'en fera l'internaute dans sa démarche d'appropriation des TIC.¹

L'interaction en contexte entre un utilisateur et un document, fondée sur la recherche de la pertinence, l'activité de la navigation pourrait être envisagée comme un dialogue entre un utilisateur et un document, le besoin de l'information ne diminue pas, plus l'internaute dispose d'information plus son besoin d'informations, cette nécessité pour un internaute de dialoguer ou d'interagir lors de sa navigation est d'autant plus essentielle qu'elle est évolutive, l'adaptation des système par les concepteurs requiert une analyse des besoins cognitifs des internautes, un système adapté, serait un système qui prendrait en considération quatre facteurs susceptibles de contribuer à la recherche d'information :

-l'accessibilité de l'information recherchée

-la familiarité de l'internaute avec un site web répondant à des caractéristiques usuelles

-la complexité en ce qui a trait au contenu et à la structure de l'information : le site doit être facile et convivial à utiliser

-La crédibilité de l'information diffusée : la crédibilité des sources, des documents de références et ses connaissances opératoires des outils technologiques contribuent à faciliter sa recherche et à répondre à son besoin d'information.²

Le rôle des utilisateurs dans la dynamique d'un site web s'avère crucial. « L'étude du comportement des utilisateurs joue un rôle stratégique pour celui qui publie des contenus en

¹FRANCINE Charest et FRANCOIT Bédard, **op.cit**, page 70.

² Ibid, P 69.

ligne »¹, c'est pourquoi les concepteurs doivent analyser les besoins d'interactivité, l'importance de cette analyse se trouve en :²

- Améliorer la présentation de l'information de manière qu'elle réponde aux habitudes et aux besoins des internautes et qu'elle facilite leur compréhension.
- Rendre les besoins d'internautes plus simple à utilisé lors de la recherche d'information.
- Offrir la possibilité d'interagir sur les sites web.
- L'internaute qui peut interagir avec d'autres internautes ou avec des gestionnaires lors de la réalisation d'une tâche sur un site web réduit son interactivité quant à l'information trouvée.
- Les recruteurs cherchent de plus en plus à évaluer leur capacité d'influence d'un cadre ou d'un dirigeant. Cela va se mesurer au nombre de relations, à la structure du réseau et à l'activité sur le réseau : contribution dans les groupes, partage d'actualités ou d'articles.³

4. Le besoin d'interactivité et les dimensions d'analyse : « De nombreux auteurs abordent la problématique des besoins de communication des gens à partir d'approches qui datent du milieu du siècle dernier, issu notamment de la théorie de l'information de shannon de 1948⁴ ». Parmi les caractéristiques des internautes dont il faut tenir compte, il y a le besoin d'interactivité, on ne peut pas ne pas communiquer, les internautes ont besoin de communiquer et dialoguer avec leurs entreprises via les réseaux sociaux, c'est pourquoi il convient de considérer le besoin d'interactivité des internautes dans leurs processus de recherche de l'information sur un site web, l'approche bidirectionnelle symétrique souligne ce besoin des individus de communiquer dans l'entreprise en pratiquant des communication interactives, ascendantes et descendantes, les communication bidirectionnelles s'effectuent selon un processus qui reconnaît le besoin des personnes d'interagir sur les décisions qui les concernent et qui le prend en compte, conférant ainsi aux individus un certains statut du pouvoir.

¹ Seth van HOOLAND, Flonrance GILLET, Simon HENGCHEN, Max De WILDE, préface de Michael Sinatra; **introduction aux humanités numériques ; méthodes et pratiques science humaines et sociales**, édition de boeck, 2016, P177.

² Ibid, p 70.

³ Cyril BLADIER; **op.cit**, P 126.

⁴ Francine Charest, François bédard, **op.cit**, p63.

D'après des études et recherches effectuées sur l'analyse de l'interactivité, les auteurs ont décliné des perspectives selon quatre dimensions qui sont comme suit :

- **Le contenu:** il concerne les éléments d'information (produits ou services) qui doivent être montrés à l'écran, la question est de décider quelle information s'avère la plus appropriée.
- **La structure :** une fois que les produits ou services ont été définis et que l'information pertinente a été rassemblée, les connaissances doivent être organisées de manière à ce que les clients comprennent bien l'information avec le minimum d'efforts.
- **L'interactivité :** cet élément détermine les outils de navigation qui permettent aux clients d'interagir efficacement avec le système, y compris différents processus qui facilitent la recherche d'information.
- **La présentation :** cet élément détermine comment l'information est présentée à l'écran.¹

5. Les actions à mener pour créer l'interactivité sur les réseaux sociaux :

Etre présent en ligne seul n'est pas suffisant, cette présence doit être accompagnée avec une interaction au public d'une entreprise donc pour qu'une entreprise garde et fidélise son publique elle doit créer et assurer l'interaction a son publique à travers les espace en ligne sur lesquels elle s'est implantée « lancer des programme de fidélisation est extrêmement simple grâce aux réseaux sociaux mais requiert une bonne maitrise de la relation client.»²Il existe plusieurs moyens pour initialiser la fidélisation d'une clientèle et la création d'une interactivité :

- ✓ **Publier des articles quotidiennement :** En publiant des articles sur le quotidien de l'entreprise, le client va se sentir proche de la marque car il va découvrir le coté humaine de l'entreprise et ainsi s'approprier des ressemblances avec elle. Il est donc important de mettre en avant cette cote relationnelle avec le personnel pour réussir à fidéliser les internautes.

¹ Francine Charest, François bédard, **op.cit.**, p 97.

² Hugo lauras, **P'impact des réseaux sociaux sur les entreprises a-t-il un rôle essentiel sur leur image?**, Ecole escembachelor, année 2012/2013. Version électronique. P 31.

- ✓ **Un professionnalisme de premier ordre** : La personne en charge des relations de l'entreprise sur les réseaux sociaux doit être capable de discerner la pertinence des critiques et leur enjeu pour l'entreprise.
- ✓ **travailler les conversations** : chercher à savoir ce que le client aime ou non dans les produits qu'une marque propose ou dans les services qu'elle propose, Ce feedback est vital pour comprendre les attentes des clients
- ✓ **publier des témoignages** : Un employé peut par exemple expliquer pourquoi il utilise tel produit au sein de son entreprise. Ces témoignages sur des passions communes (employés/clients) mettent directement en scène des produits ou des services, ce qui permet de créer des liens d'écoutes et de confiance subtils avec les consommateurs et les prospects.
- ✓ **Assuré la relation confiance** : les consommateurs doivent être rassuré, la confiance du publique vers son entreprise est la caractéristique essentielle de l'intégration des clients à l'entreprise et de l'amélioration de l'interactivité, l'entreprise doit faire participer la communauté dans la prise de décision, l'entreprise se place en position d'écoute, en incitant les clients à devenir des ambassadeurs ce qui a tendance à favoriser la relation gagnant-gagnant tant recherchée par l'entreprise.
- ✓ **L'effort de persuasion et d'échange** : « ce ne sont pas vos messages publicitaire déguisés sur les murs de vos page d'entreprise qui vont vous gêner vos ventes » la vente via les réseaux sociaux est basée sur l'interactivité et l'échange ainsi la qualité de la relation que vous créez avec vos clients potentiels, il faut y apporter régulièrement un contenu pertinente, intelligent et intéressant qui va susciter l'intérêt et l'interaction du public ciblé¹.
- ✓ **La cohérence et la complémentarité des actions** : Beaucoup d'entreprises ont compris qu'il leur fallait être présentes sur les réseaux sociaux mais les objectifs de cette présence ne sont pas toujours bien définis et surtout les éléments de différenciation sur les multiples réseaux sociaux. Une entreprise

¹ <https://guybolduc.com/comprendre-processus-de-vente-reseaux-sociaux/>, le 4 juin 2019, à 15;30.

qui répéterait les mêmes informations sur chacun de ses réseaux serait dans l'erreur, elle doit pouvoir différencier les informations mises sur son site web, sur son blog, sur sa page facebook, sur twitter pour ne citer que l'essentiel¹.

¹ Thierry LIBAERT, *op.cit.*, P51-52

Présentation de l'organisme d'accueil SARL AUTOVAL.

1. Présentation de la SARL- AUTOVAL :

C'est une entreprise créé depuis 1999 par les frères BENYAHIA, AUTOVAL est le représentant officiel des marques Volkswagen, Audi, Seat & Skoda à Bejaia.

Il est l'un des premiers agents agréés dans le réseau SOVAC, qui assure la distribution et le service après vente des véhicules touristiques et utilitaires du groupe Volkswagen, ainsi que la vente de la pièce de rechange d'origine.

Depuis sa création, AUTOVAL s'appuie pour son développement sur des normes internationales fixées par le constructeur et cela afin d'offrir une qualité de service répondant aux attentes de la clientèle.

Historique événements marquants :

- **1999** : Création d'AUTOVAL et le lancement pour la première fois de la marque Volkswagen à BEJAIA.
- **2001** : Introduction de la marque Volkswagen utilitaire et intégration du réseau SOVAC.
- **2004** : Lancement des marques Audi & Skoda.
- **2005** : SARL AUTOVAL élue meilleur vendeur de l'année par les responsables locaux et étrangers de la marque allemande.
- **2006** : Introduction de la marque Seat.
- **2009** : Inauguration du nouveau showroom Volkswagen avec les standards internationaux.
- **2011** : Ouverture du nouveau showroom Seat/Audi.
- **2015** : Autoval élue meilleure concession de l'année de la marque Skoda.
- **2016** : Séparation des marques, et ouverture des showrooms en 3S (Sales showroom, Service, Spare parts) et cela pour les marques Volkswagen, Skoda.

Présentation de l'organigramme :

Cellule marketing :

Rattachée au manager générale de la concession elle est scindée en deux sections :

- Marketing et communication.
- Gestion des réclamations client SAV.

Mission de la section marketing et communication :

- Elaboration et suivie du plan marketing.
- Assurer la veille concurrentielle.
- Élaboration de la stratégie et plan de communication/marketing : cibles et objectifs, concurrence, positionnement....
- Création et diffusion des supports de communication (Newsletter, prospectus, slide, banner...).
- Coaching des équipes commerciales (qualitatif).
- Administration et développement du site web et réseaux sociaux « création des maquettes + messages d'accroche ».
- Planification et pilotage des campagnes promotionnelles.
- Organisation et supervision d'évènements de type salons/portes ouvertes (événementiel).
- Satisfaction client.
- GRC « Gestion des Réclamations Client ».
- VN/ Véhicule neuf
- SAV

La communication de SARL AUTOVAL à l'ère du numérique :

La communication numérique devient indispensable et stratégique dans la survie, le cycle de vie et la dynamique des projets de l'entreprise, la communication numérique constitue une réponse aux impératifs liés aux nouveaux moyens de transmission numérique. L'intégration des nouveaux moyens de communication comme les réseaux sociaux fait partie de la stratégie de communication de SARL AUTOVAL pour susciter l'interactivité et l'échange avec ses différentes cibles.

Les réseaux sociaux utilisés par l'entreprise sont des moyens de transmission pour connaître les avis de ses cibles et obtenir avec eux des échanges instantanés soit par message privés soit par commentaire. Les réseaux sociaux ont révolutionné considérablement les pratiques de la communication numérique d'AUTOVAL, l'avènement du web et l'explosion qu'ils ont connu, lui ont rajouté des atouts dans leurs façon de communiquer avec leurs cibles, les plateformes sociales d'AUTOVAL ont donnés aux consommateurs le pouvoir de se faite écouter publiquement, et créer une interactivité en restant en relation permanente. Et même dans les moments les plus pires de cycle de vie d'AUTOVAL ils se sont sauvés grâce aux réseaux sociaux notamment facebook qui était le seul issu de la crise.

Le but d'utilisation des réseaux sociaux à SARL AUTOVAL :

- L'entreprise AUTOVAL présente sur les réseaux sociaux numériques non uniquement pour vendre, augmenter le chiffre d'affaire, montrer l'image de marque et la notoriété de l'entreprise. Mais aussi pour créer un espace de proximité, et être à l'écoute du public externe et être plus proche de lui afin de renforcer l'image de marque. »
- Le but d'utiliser les réseaux sociaux numériques, est de donner l'occasion au public externe de s'exprimer, par exemple poster ses réclamations, commenter sur nos publications afin de nous orienter à chaque fois vers l'amélioration de notre service en vers eux.
- Les réseaux sociaux nous permettent de créer un espace de diversité avec notre public a travers des citations publiées sur notre plates formes, les programmes sportifs chaque week-end (silhouettes), Aussi les programmes destinés aux femmes.»
- La communication externe sur les réseaux sociaux donne la possibilité de s'informer sur notre actualité, se renseigner sur nos marques... L'utilisation des réseaux sociaux numériques est un lieu de communication a part, permettant d'entretenir un autre type de dialogue, créant de l'échange et aussi un espace de loisir afin d'augmenter la visibilité de l'entreprise.

Facebook au sein d'AUTOVAL :

La page facebook SARL AUTOVAL est un espace de communication et d'interactivité entre l'entreprise et son public externe, il est l'axe fondamental de sa communication en ligne Ce réseau est lancé en juin 2015 dans le but d'informer sur toute l'actualité de l'entreprise et ses

services, promotion, événement et même créer des postes. Ils utilisent le réseau social généraliste facebook. Il constitue le réseau social le plus important pour SARL AUTOVAL, cela est en raison 10591 abonnés qu'elle compte aujourd'hui est qui est en augmentation constante, ce nombre de public et d'abonnés sur facebook fait que SARL AUTOVAL le prend pour le réseau social prioritaire et primordiale dans son service communicationnel¹.

Selon la chargée de communication de l'entreprise SARL AUTOVAL : «il y a une certaine interactivité sur tout les réseaux sociaux, mais pas autant que facebook car le public est branché beaucoup plus sur ce dernier.»

Les objectifs d'utilisation de facebook de la part de SARL AUTOVAL :

- Créer de bonnes relations avec son public basées sur le partage et l'échange afin de se rapprocher d'eux.
- Générer le dialogue avec ses clients, en partageant avec eux des photos, images et vidéos portant des informations sur le secteur de voiture, afin d'avoir le Feedback de la part des internautes.
- Développer et élargir son par et son espace d abonnés.
- Introduire de nouvelles technologies
- Développement et amélioration de son service en ligne.
- Promouvoir ses activités et offres
- Améliorer son image de marque et mettre en valeur son image institutionnelle en informant ses clients et abonnés sur ses évènements et ses nouveaux produits.

On comprend que le réseau social facebook est le plus pertinent pour la communication externe de SARL AUTOVAL avec un pourcentage de 50% d'utilisation tandis que les autres réseaux sociaux de partage restent moins utilisés, Instagram et youtube.

Le déroulement de l'enquête :

Dans cette partie, nous allons analyser et interpréter les différents résultats récoltés sur le terrain, afin de répondre à notre problématique de recherche et de vérifier les différentes hypothèses.

A partir de notre enquête sur le terrain, qui s'est déroulée dans sa première partie du **30/04/2019** au **14/05/2019**, dans l'entreprise SARL AUTOVAL à la willaya de Bejaia,

¹ Journal interne de l'entreprise SARL AUTOVAL.

a notre étude s'est faite sur la page facebook de cette dernière, qui concerne notre thème de recherche.

Analyse et interprétation des données :**A. Données relatives à la dimension "multiplicité des choix optionnels"**• **Le type de publication :**

Publication	Annonce		Publicité		Information		Total	
	Fré	%	fré	%	Fré	%	Fré	%
01	0	0	1	7.69	0	0	1	7.69
02	0	0	1	7.69	0	0	1	7.69
03	0	0	1	7.69	0	0	1	7.69
04	1	7.69	0	0	0	0	1	7.69
05	1	7.69	0	0	0	0	1	7.69
06	0	0	1	7.69	0	0	1	7.69
07	0	0	0	0	1	7.69	1	7.69
08	0	0	0	0	1	7.69	1	7.69
09	0	0	0	0	1	7.69	1	7.69
10	1	7.69	0	0	0	0	1	7.69
11	0	0	0	0	1	7.69	1	7.69
12	0	0	0	0	1	7.69	1	7.69
13	0	0	1	7.69	0	0	1	7.69
Total	3	23.07	5	38.45	5	38.45	13	99.97

Tableau 1 : Le type de publication.

Ce tableau nous montre les types des publications que l'entreprise AUTOVAL partage à ses internautes, on observe que la SARL publie diverses publications « annonce, information, publicité ». Ce multiple choix adopté par l'entreprise n'est pas ordinaire ou fait par hasard, mais il se justifie par l'objectif et le but prioritaire de la page facebook d'AUTOVAL qui est de créer l'interactivité, faire de la page un espace de dialogue, d'échange et de débat.

On remarque que l'annonce est mesurée à 23,07%, et les deux autres types publicité et information sont égales, leurs pourcentage est à 38.45%. L'entreprise partage beaucoup plus les informations et les publicités car sont considérées comme un pilier du marketing qui veut

dire la publicité qui incite les gens à acheter les produits et d'attirer des nouveaux clients qui sont déjà sur la page, c'est pourquoi SARL « AUTOVAL » se concentre sur ce type de publication plus que d'autre.

- **La langue des publications :**

N°	Français		Anglais		Arabe		Total	
	Fré	%	Fré	%	Fré	%	fré	%
01	1	6.66%	0	0%	0	0%	1	6,666%
02	1	6.66%	0	0%	0	0%	1	6,666%
03	1	6.66%	0	0%	0	0%	1	6,666%
04	1	6.66%	0	0%	0	0%	1	6,666%
05	1	6.66%	0	0%	0	0%	1	6,666%
06	1	6.66%	0	0%	0	0%	1	6,666%
07	1	6.66%	0	0%	0	0%	1	6,666%
08	1	6.66%	0	0%	0	0%	1	6,666%
09	1	6.66%	0	0%	0	0%	1	6,666%
10	1	6.66%	0	0%	0	0%	1	6,666%
11	1	6.66%	1	6,66%	0	0%	2	6.66%
12	1	6.66%	1	6,66%	0	0%	2	6.66%
13	1	6.66%	0	0%	0	0%	1	6,666%
Total	13	86.58%	02	13,32%	0	0%	15	99.9%

Tableau 2 : Représente la langue des publications.

C'est un tableau qui représente les langues des publications de l'entreprise « Autoval », l'entreprise publie ses contenus avec différentes langues, vu que ce n'est pas évident que tout les internautes de SARL puissent comprendre une seule langue commune, l'entreprise a choisi la stratégie de multiple langue pour non seulement toucher un large public mais aussi pour que ce dernier pourra interagir. En publiant un message bien claire, les internautes pourront répondre et réagir ce qui permettra l'interaction sur la page facebook. Mettre en place la stratégie de multiple langue est un élément de base de création de l'interactivité.

Ce dernier consiste à calculer les pourcentages des langues utilisés dans cette page facebook afin de voir la langue la plus utilisée. La totalité des publications sont publiées en langue française, son pourcentage est 86.58.% et le reste c'est la langue anglaise qui reflète que 2 publications mélangées en langue française. Tandis qu'aucune publication n'est publiée en langue arabe dans ce mois.

- **L'usage des formes multimédias dans les publications de la SARL AUTOVAL**

Publication	Image		Son		Vidéo		Total	
	Fré	%	Fré	%	Fré	%	fré	%
01	1	7,69%	0	0%	0	0%	1	7,69%
02	1	7,69%	0	0%	0	0%	1	7,69%
03	1	7,69%	0	0%	0	0%	1	7,69%
04	1	7,69%	0	0%	0	0%	1	7,69%
05	1	7,69%	0	0%	0	0%	1	7,69%
06	1	7,69%	0	0%	0	0%	1	7,69%
07	1	7,69%	0	0%	0	0%	1	7,69%
08	1	7,69%	0	0%	0	0%	1	7,69%
09	1	7,69%	0	0%	0	0%	1	7,69%
10	1	7,69%	0	0%	0	0%	1	7,69%
11	1	7,69%	0	0%	0	0%	1	7,69%
12	1	7,69%	0	0%	0	0%	1	7,69%
13	0	0%	0	0%	1	7.69%	1	7,69%
Total	12	92.28%	0	0%	1	7.69%	13	99,97%

Tableau 3 : L'usage des formes multimédias dans les publications

Ce tableau représente l'usage des formes multimédias dans les publications de la SARL AUTOVAL, l'entreprise partage ses publications sous différentes formes multimédias, et c'est pour fournir l'information sous diverses formes à l'utilisateur. Chaque formes multimédia ajoute de la valeur à une publication, pour attirer un internaute à lire et réagir via le contenu de la publication il est intéressant accompagner le message par une image attractive qui illustre le fond du message (une image vaut mieux que mille mots).

On remarque que la majorité des publications sont sous forme des images qui est 12/13 publication et sont pourcentage calculé à 92,28% et la publication qui reste est publié sous forme d'une vidéo qui reflète à 7,69%, mais le son renvoi à 0% parce que on trouve aucun son dans les publications dans le mois d'avril. C'est Le partage des images qui domine dans cette page, parce que l'image englobe tous les éléments de la publicité tel que le produit, le logo de l'entreprise et le message qui attire l'intention des clients. Et comme sa nécessite pas du temps pour perdre a avoir les informations comme par exemple les vidéo sa nécessite une bonne connexion et le temps pour la regarder afin de recevoir le message.

- **Les types des liens hypertexte utilisés dans les publications**

Publication	Lien vers le site de l'entreprise		Le lien vers d'autres sites web		Aucun		Totale	
	Fré	%	Fré	%	Fré	%	fré	%
01	0	0%	0	0%	1	7.69	1	7,69%
02	0	0%	0	0%	1	7.69	1	7,69%
03	0	0%	1	7.69	0	0%	1	7,69%
04	0	0%	1	7.69	0	0%	1	7,69%
05	1	7.69	0	0%	0	0%	1	7,69%
06	0	0%	0	0%	1	7.69	1	7,69%
07	0	0%	1	7.69	0	0%	1	7,69%
08	0	0%	1	7.69	0	0%	1	7,69%
09	0	0%	1	7.69	0	0%	1	7,69%
10	0	0%	0	0%	1	7.69	1	7,69%
11	0	0%	0	0%	1	7.69	1	7,69%
12	0	0%	0	0%	1	7.69	1	7,69%
13	0	0%	0	0%	1	7.69	1	7,69%
Total	1	7.69	5	38.45	7	53.83	13	99,97%

Tableau 4: Les types des liens hypertexte utilisés dans les publications

Ce tableau lié aux types des liens hypertextes utilisés dans les 13 publications du mois d'avril, à partir des données qu'on a sur le tableau on a calculé et ressorti des résultats suivantes :

- ✓ le pourcentage supérieur qui est 53.83% c'est des publications qui ne contiennent aucun lien.

- ✓ le pourcentage moyen de 38.45% reflète à des publications qui contiennent des liens vers un autre site web, ce dernier est le site de l'entreprise VOLKSWAGEN : qui est un show room d'automobile de la marque Almande volkswagen. <http://www.Volkswagen.dz>. Et qui comme l'entreprise skoda filial de l'entreprise mère SOVAC.
- ✓ le dernier pourcentage qui reflète à la minorité de 7.69% c'est des publications avec des liens vers le site de l'entreprise.

Représente la mesure de la dimension de multiplicité des choix optionnels

les catégories		La page d'autoval	
		Points	%
Les multimédias	Image	1	66,66%
	Son	0	
	Vidéos	1	
Totale		02	
Les langues	Langue arabe	0	66,66%
	Langue française	1	
	Langue anglaise	1	
Totale		2	
Les liens hypertextes	Interne	1	100%
	Externe	1	
Totale		2	
La diversité des publications	Annonce	1	100%
	Publicité	1	
	information	1	
Totale		3	
Totale globale de la dimension		09	81,81%

Tableau 5 : représente la mesure de la dimension de multiplicité des choix optionnels.

Ce tableau représente la mesure de la dimension de multiplicité des choix optionnels, ce tableau contient toutes les catégories des publication de **SARL AUTOVAL** pendant le mois d'avril, suite à notre analyse et en ce qui concerne le premier indicateur de notre travail de

recherche l'indicateur de diversité des publication on constate que l'entreprise publie des publication informative, publicitaire et annonce le total des points de cet indicateur est 3 dont le pourcentage de cet indicateur a touché 100 %. Et on ce qui concerne l'indicateur de la langue l'entreprise publie en langue française et en anglaise le totale de cet indicateur est 2 points, le pourcentage de choix de la langue est 66,66.

Et la troisième dimension qui est consacrée aux formes multimédias, l'entreprise publie des publications sous forme d'image et sons le totale des points de cet indicateur est 2 dont le pourcentage est 66,66, le quatrième indicateur est réservé aux liens hypertextes des publications qui sont des liens interne et externe le totale des points est 2 le pourcentage de cet indicateur a atteint 100 %, au final et suite à notre analyse et calculs on mesure la dimension de multiplicités des choix optionnels à 81,81 %.

B. Donnes relatives à la dimension l'effort que le média réclame de l'utilisateur**"Facilité de recevoir les information"**

- **Le nombre de publication de l'entreprise « Autoval » pendant le mois d'avril.**

Date des publications	Heure des publications	Nombre des publications		%
01 Avril	13h29	1	02	7.692%
	19h50	1		7.692%
07 Avril	12h46	01		7.692%
10Avril	09h50	1	02	7.692%
	10h39	1		7.692%
18 Avril	11h34	01		7.692%
21 Avril	14h11	01	03	7.692%
	14h43	01		7.692%
	14h45	01		7.692%
22 Avril	19h30	01		7.692%
25 Avril	15h02	01		7.692%
28 Avril	11h47	01		7.692%
30 Avril	10h27	01		7.692%
Total des publications		13		100%

Tableau 6 : Le nombre de publication de l'entreprise

C'est un tableau concernant le nombre des publications partagées du premier jusqu'au 30 avril du SARL « Autoval » qui montre l'heure de chaque publication. Ce tableau intitulé l'actualisation des publications de SARL AUTOVAL pendant ce mois, on observe qu'elle actualise ses publications en les diffusant à tout moment et plusieurs fois par jours afin qu'elles soient vues par ses internautes ce qui permettra l'interaction sur la page facebook.

Toutes les 13 publications ont le pourcentage 7.692% dont le totale c'est 100%.

La majorité des publications sont publiées généralement pendant la journée cela n'est pas arbitraire pour que tous les usagers vont avoir la possibilité de voir toutes les publications de cette page dès leur connexion à internet.

- **les réseaux sociaux proposés par la page facebook de la SARL Autoval**

	Oui		Non		Total	
	Fré	%	Fré	%	fré	%
Twitter	1	20%	0	0%	1	20%
Instagram	1	20%	0	0%	1	20%
Viadao	0	0%	1	20%	1	20%
Linkedin	1	20%	0	0%	1	20%
Google +	1	20%	0	0%	1	20%
Total	4	80%	1	20%	5	100%

Tableau 7 : les réseaux sociaux proposés par la page facebook.

C'est un tableau qui explique les réseaux sociaux proposés par la page facebook de l'entreprise « Autoval ». L'entreprise propose divers réseaux sociaux comme twitter, google+, linked in et instagramme, ce tableau nous montre que tous les réseaux sociaux ont le même

pourcentage 20% tandis que l'entreprise n'utilise pas vidao aussi a 20% de négation de se site.

L'entreprise propose beaucoup de réseaux sociaux sur sa page facebook, pour augmenter sa visibilité et pour toucher la toutes ses cibles visées, afin d'être avec ses clients dans tout les réseaux sociaux possible, l'entreprise partage des publications sur divers réseaux sociaux afin s'assurer sa présence sur les plateformes en ligne dont les usagers se sont connectés pour les rappeler a tout moments et pour être avec ses clients là où ils sont, cela permettra également l'intégrations du public à l'entreprise SARL AUTOVAL et faire de ce public un public actif sur ses réseaux sociaux.

- **les donnes relatives à la description et l'identification de l'entreprise sur sa page facebook**

les données d'identification	Oui		Non		Totale	
	Fré	%	Fré	%	Fré	%
Adresse	1	25%	0	0%	1	25%
Téléphone	0	0%	1	25%	1	25%
Faxe	0	0%	1	25 %	1	25%
Le site électronique	1	25%	0	00%	1	25%
Totale	2	50%	2	50%	4	100%

Tableau 8 : les donnes relatives à la description et l'identification de l'entreprise sur sa page facebook.

Ce tableau nous présente les données relatives à la description et l'identification de l'entreprise sur sa page facebook tel que l'adresse, téléphone, faxe et site électronique.

On observe que l'entreprise identifie sur sa page son adresse et son site électronique, qui sont à 25% dont la totalité est 50%, tandis qu'elle n'identifie pas le numéro de téléphone ou le faxe de l'entreprise.

Les données d'identification proposées par l'entreprise **AUTOVAL** sur sa page facebook sont son adresse et son site électronique parce que à notre temps tout le monde qui est connecté, et tout se fait sur internet, les usagers de ce site peuvent trouver facilement l'adresse géographique de cette entreprise, cela aide l'entreprise à avoir une masse clientèle aussi des nouveaux clients.

- **la dimension "l'effort que le média réclame de l'utilisateur" Facilité de recevoir les informations"**

Catégories	Page facebook d'autoval	
	Point	%
Actualisation	1	100%
Usages des réseaux sociaux	1	
S'abonner	1	
Aimer la page	1	
Posez une question directe	1	
Description et présentation de l'établissement	1	
Total	6	

Tableau 9 : l'effort que le média réclame de l'utilisateur" Facilité de recevoir les informations.

Ce tableau concerne la dimension de « l'effort que les médias réclame de l'utilisateur », l'entreprise facilite la réception de ses informations à ses usagers et internautes par son actualisation à la page facebook, par les boutons d'animations de la page facebook (j'aime, s'abonner, et poser une question directe) et aussi à travers la description et la présentation de l'établissement pour que les utilisateurs puissent trouver les informations recherchées facilement.

L'entreprise AUTOVAL veille à la mise à jour et à l'animation de sa page facebook car elle est considérée comme le moyen prioritaire de sa communication, et aussi une solution et issue quand elle a subit une crise.

C. Données relatives à la dimension réponse aux usagers :

• **la prise en charge des commentaires du public à travers la page**

N°	Oui		Non		Total	
	Fré	%	Fré	%	Fré	%
01	0	0%	1	7.69%	1	7.69%
02	0	0%	1	7.69%	1	7.69%
03	0	0%	1	7.69%	1	7.69%
04	0	0%	1	7.69%	1	7.69%
05	0	0%	1	7.69%	1	7.69%
06	0	0%	1	7.69%	1	7.69%
07	0	0%	1	7.69%	1	7.69%
08	0	0%	1	7.69%	1	7.69%
09	0	0%	1	7.69%	1	7.69%
10	0	0%	1	7.69%	1	7.69%
11	0	0%	1	7.69%	1	7.69%
12	1	7.69%	0	0%	1	7.69%
13	0	0%	1	7.69%	1	7.69%
Totale	1	7.69%	12	92,28%	13	99.97%

Tableau 10 : la prise en charge des commentaires du public à travers la page.

Ce tableau est relatif à la réponse aux usagers « internautes », on observe qu'il ya une seule publication à laquelle l'entreprise a répondu aux usagers qui est mesurée à 7.69%. Mais le reste des publications n'ont pas alors qu'elle mesurée à 92,28% qui reflète à la majorité.

Les commentaires qui sont pris en considération par la page facebook sont rares, on trouve qu'une seule publication à laquelle l'entreprise a répondu, le reste des publications (92.28%)

non pas. Parce que selon l'entreprise, elle répond par messagerie privé beaucoup plus qu'en public.

- **l'évaluation de la dimension " réponse aux usagers"**

Les catégories	SARL AUTOVAL	
	Point	%
Réponse humaine	1	25%
Réponse robotique	1	25%
Services d'aide sur le site	1	25%
Notification d'erreurs	0	0%
Totale	3	75%

Tableau 11 : l'évaluation de la dimension " réponse aux usagers".

Ce tableau représente les catégories de réponse aux usagers, l'entreprise **SARL AUTOVAL** répond à ses usagers par des réponses humaines, robotique, services d'aide sur le site, le pourcentage de cette dimension est à 75 %. On observe que l'entreprise répond à ses usagers par différentes méthodes afin qu'elle reste en contacte avec eux et s'assurer que ses usagers ont eu les réponses ou les renseignements qu'ils cherchent.

D. Données relatives à la mesure de la quatrième dimension concernant la possibilité d'enrichir l'information de la part du public.

- représente le l'interactivité des clients à travers la page de la SARL

N°	J'aime	Pourcentage	Commentaire	Pourcentage	Partage	Pourcentage	totale
01	18	10.34 %	0	0 %	0	0 %	10.34%
02	14	8.04%	05	2.87%	0	0 %	10.91%
03	15	8.62 %	0	0 %	0	0 %	8.62%
04	07	4.02 %	0	0 %	0	0 %	4.02%
05	08	4.59%	0	0 %	0	0 %	4.59%
06	13	7.47 %	0	0 %	0	0 %	7.47%
07	08	4.59 %	0	0 %	01	0.57 %	4.59%
08	04	2.29 %	0	0 %	0	0 %	2.29%
09	04	2.29%	0	0 %	0	0 %	2.29%
10	20	11.49 %	0	0 %	0	0 %	11.49%
11	05	2.87 %	0	0%	01	0.57%	3.44%
12	39	22.41 %	03	1.72%	0	0 %	24.13%
13	08	4.59 %	01	0.57%	0	0 %	5.16%
Totale	163	93.61%	09	5.16%	02	1.14 %	99.91%

Tableau 12 : Représente le l'interactivité des clients à travers la page de la SARL.

Tableau montrant les publications dont les usagers ont réagi que ce soit par la mention j'aime ou par un commentaire ou par un partage, on trouve que toutes les publications du mois d'Avril ont des mentions j'aime, et trois publications auxquelles les usagers ont commenté, les internautes de cette page facebook ont partagé deux publications. On constate qu'il y a l'interaction sur la page facebook car le public de cette entreprise a pu aimer, commenté les publications diffusées durant ce mois, et même qu'ils ont pu partager des publications.

- **l'évaluation de la dimension "possibilité d'enrichir l'information"**

Les catégories	SARL	
	Point	%
Les sondages	0	0%
Les commentaires	1	14,28%
Les mentions j'aime	1	14,28%
Les annonces	1	14,28%
Les registres des visiteurs	0	0%
Partage d'informations	1	14,28%
Suggestion des modifications	0	0%
Total global	4	57,12%

Tableau 13 : l'évaluation de la dimension "possibilité d'enrichir l'information"

Ce tableau représente les catégories de possibilité d'enrichir des informations, l'entreprise partage les informations et les annonces sur sa page, et elle donne accès à ses usagers à aimer sa page et ses publications et aussi de commenter ses publications afin d'enrichir la page et de faire d'elle un espace de dialogue.

E. Dimension : La facilitation de la communication interpersonnelle

- **réponse à l'utilisateur**

Catégories		SARL AUTOVAL	
		Point	%
e-mail	De l'établissement	1	25%
	De ses salariés	0	
Total		1	
Téléphone directe		1	25%
Messagerie		1	25%
Le total global de la dimension		3	75%

Tableau 14 : réponse à l'utilisateur.

Le tableau en haut parle de la facilitation de la communication interpersonnelle, il intitule les catégories de moyens par lesquels l'entreprise SARL répond à ses utilisateurs, elle utilise e-mail de l'établissement aussi le téléphone et la messagerie. Et le pourcentage de la facilitation de la communication interpersonnelle a atteint 75%, cela indique que la communication interpersonnelle est aisée, et que l'entreprise lui donne de la valeur car elle lui permettra non seulement de fidéliser ses clients et les rapprocher d'elle mais aussi de créer l'échange et le partage sur son espace en ligne.

- **Le contrôle de l'utilisateur :**

Outils de maîtrise de la page	Oui		Non		Le total		Les points de cette dimension
	fré	%	Fré	%	Fré	%	
Demande de s'abonner	1	50%	0	0%	1	%	1
Demande d'aimer la page	1	50%	0	0%	1	%	1
Totale	2	100%	0	0%	2	100%	2

Tableau 15 : Le contrôle de l'utilisateur.

Ce tableau intitule le contrôle de l'utilisateur par les outils de maîtrise de la page qui sont soit par la demande d'aimer la page ou de s'abonner. Les calculs de ce tableau ont montrés que les fréquences ont les mêmes pourcentages 50%.

L'entreprise permet à son public d'aimer et de s'abonner à sa page facebook car la SARL accorde une importance considérable à son public, ses choix, sa présence, et surtout sa participation et son interaction sur sa page facebook, car cela contribue d'une manière forte à l'intégration du public à l'entreprise et à l'augmentation de sa clientèle et de sa visibilité et le développement de son image et de sa notoriété auprès de ce public.

F. Dimension : contrôle d accès :

Catégories	SARL Autoval	
	Point	%
Nombre d'abonnés	1	100 %
Nombre des mentions j'aime	1	
Super fans	1	
Total	03	

Tableau 16 : contrôle d accès.

Ce tableau aborde les catégories de contrôle d'accès que l'entreprise a mis en disposition de son public, qui sont le nombre d'abonnés, le nombre des mentions j'aime et le nombre de supers fans qui atteignent le pourcentage de 100%. Ces trois catégories permettent l'interactivité sur la page facebook car l'internaute pourra partager ses idées, diffuser des publications, se renseigner, et se faire écouter publiquement.

Discussion des résultats

D'après notre recherche que nous avons effectuée au sein de l'entreprise AUTOTVAL, portant sur l'interactivité à travers les réseaux sociaux on peut confirmer ou informer nos hypothèses faites au début de recherche.

A cette effet, l'analyse des données obtenues à l'entreprise sur sa page facebook nous ont permet de vérifier nos hypothèses avancées au départ.

Notre hypothèse dite « **SARL AUTOVAL accorde une place très importante à l'interactivité à travers les réseaux sociaux notamment à facebook** » est confirmée suite aux résultats obtenus lors de notre étude sur le terrain et sur la page facebook d'AUTOVAL. D'après les dimensions analysées dans nos tableaux de la partie pratique, nous avons constaté que la dimension de multiplicité de choix optionnels qu'elle accorde à son public a atteint le 81,81%. On constate dans cette dimension que la SARL publie diverses publications (annonce, information, publicité) dont le total est 100%. Les publications sont diffusées en deux langues (français, anglais) afin d'assurer la compréhension et la clarté du message chez l'internaute, le pourcentage de cet indicateur est à 66,66 %, avec l'usage des différents multimédias (image, son, vidéo) qui a le pourcentage de 66,66%, en utilisant des liens hypertextes interne et externe qui sont calculé à 99,97%. Et suite à la deuxième dimension qu'est l'effort que le média réclame de l'utilisateur qui a atteint 100%, nous avons déduit que l'entreprise AUTOVAL mets à jour ses publications, et elle propose des réseaux sociaux sur sa page facebook tel que twitter, instagramme... qui est 100%, et elle met ses données d'identifications sur sa page (site électronique, adresse...) dont le total est 100%. Et d'après la dimension réponse aux usagers qui nous a montré la prise en charges des commentaires du public qui à 99,97%, Afin créer de l'interaction sur sa page facebook l'entreprise doit répondre à ses utilisateurs, le totale de cette dimension est 75%. Et d'après les données relatives à la dimension possibilité d'enrichir l'information de la part du public à travers leurs participations en aimant, commentant ou partageant les contenus sur la page de cette dernière la totalité de cette dimension est à 57,12%. Ainsi par la facilitation de la communication interpersonnelle que l'entreprise permet à ses utilisateurs sur sa page facebook nous avons déduit le 75% le pourcentage global de cette dimension, et la dernière dimension qui concerne le contrôle d'accès est à 100%.

Discussion des résultats

Nous pouvons avancer que la Sarl AUTOVAL est très attentive aux différents retours de ses internautes et essaie de répondre à leurs attentes. Les réseaux sociaux numériques notamment facebook prennent une place importante dans la Sarl AUTOVAL.

Sarl AUTOVAL mets en place des moyens et efforts remarquable à sa page facebook, elle donne une place importante aux réseaux sociaux, elle considère sa page facebook comme le moyen prioritaire et primordiale dans son processus communicationnel.

La présente étude nous montre que la deuxième hypothèse dite « **il existe une interactivité considérable entre l'entreprise SARL AUTOVAL et son public à travers la page facebook** » est confirmée au vu des résultats présentés d'après le tableau intitulé la dimension facilitation de la communication interpersonnelle dont le pourcentage est à 75 %, l'entreprise permet à son public d'interagir, de la contacter et de se renseigner sur elle que ce soit par Email, téléphone ou messagerie électronique, ainsi par les outils de maîtrise de la page par la demande de s'abonner ou d'aimer la page.

Ainsi suite au tableau lié à l'interactivité des clients qui a 99,91%, et d'après le tableau intitulé l'interactivité du public à travers les commentaires et les j'aime, et les partage. Nous constatons donc qu'il existe une interactivité considérable entre l'entreprise et son public.

Les réseaux sociaux numérique sont un outil conversationnel représentant un déficit communicationnel principal pour l'entreprise AUTOVAL qui lui donne une meilleure et nouvelle façon de communiquer fondée sur l'interactivité et l'échange.

Conclusion

Conclusion générale

Les réseaux sociaux se sont fortement développés ces dernières années, notamment grâce à l'explosion du web 2.0. Nous avons assisté à une forte expansion de leur nombre mais aussi de leur type. Dorénavant, chaque internaute peut trouver un réseau social qui lui correspond, qu'il soit à caractère général, thématique ou professionnel.

L'apparition du concept d'entreprise 2.0 dans les années 2000 a été le début d'une nouvelle ère poussant plus loin la réflexion du recours aux réseaux sociaux et outils collaboratifs numériques, pour permettre de connecter mutuellement de manière plus efficace, les individus, l'information et les actifs de l'entreprise, l'expériences, et l'échange de points de vue. Le fait de répondre aux questions des internautes sur les commentaires, a engendré une sorte de relation directe entre le client et l'entreprise, chose qui va créer de la confiance et de la fidélité envers ces derniers. Le besoin important de s'organiser face à la montée en puissance des interactions avec le public externe sur les réseaux sociaux numériques.

Après notre étude et interprétation des résultats nous pouvons dire que les réseaux sociaux numériques sont des nouveaux outils de communication créant de l'interactivité. C'est grâce aux réseaux sociaux notamment facebook que la relation entre l'entreprise AUTOVAL et son public devienne interactive dans le sens où on peut gérer leurs besoins et attentes toute en ouvrant un espace d'échange d'information et de partage de toute actualité de l'entreprise où chacun peut s'exprimer librement ses commentaires et avis.

En réponse à notre question de départ «quel est le degré d'interactivité assuré entre l'entreprise et son public à travers la page facebook ? ». Nous avons pu constater que le réseau social facebook assure un degré très élevé d'interactivité à la communication de l'entreprise AUTOVAL avec son public.

Nous pouvons dire que les réseaux sociaux ne cessent de se développer, nous assisterons dans l'avenir à des nouveaux modes de communication, c'est pourquoi nous tenons à présenter nos recommandations et suggestions pour assurer une communication non seulement interactive et efficace mais aussi renforcée :

- Pour être plus présent et plus interactif sur les réseaux sociaux, il est important de proposer des jeux et des concours.
- Informer les clients d'AUTOVAL et les visiteurs du showroom de la présence de la marque sur les réseaux sociaux.
- Malgré les avantages qu'apportent les réseaux sociaux numérique pour la communication d'entreprise, il ne faut pas négliger les risques auxquels elle s'expose,

Conclusion

ceci est sur sa réputation suite à la liberté d'expression des commentaires et les avis négatifs vis-à-vis de l'entreprise, c'est pourquoi il est recommandé surveiller son é-réputation.

- Constituer une veille efficace.

Liste Bibliographique

Liste des ouvrages

- 1- A. EL MZAM, P. LEROUX et G. LITALIEN, Vocabulaire des relations publiques, 2ème édition, Montréal, Septembre 2014.
- 2- ADARRY, LIBAERT, communicator toutes les clés de la communication, 7^{EME} EDITION, DUNOD, Paris, 2015.
- 3- Ahmed BONFOUR, L'impact du web 2.0 sur les organisations, Edition Springer, France, Février 2013.
- 4- AKOUN André et ANSERT Pierre : Dictionnaire de la sociologie, Ed Robert Seuil, Paris, 1999.
- 5- Al Ries, Laura Ries, les 11 lois de la marque, édition, Dunod, paris 2001.
- 6- Andrea CATELLANI et Caroline SAUVAJOL-RIALLAND ; relation publique, édition Dunod, Paris, 2015.
- 7- Arnaud BENEDETTI, Priscille RIVIERE : la communication, economica, paris.
- 8- Assael ADARY, céline MAS, communicator toute la communication à l'ère digitale, 8^{eme} édition, Dunod, 2018.
- 9- Boursin LUDOVIC ; le média humain dangers et oportunités, édition d'organisation, 2011.
- 10- CAPUCIN COUSIN, Tout sur le Web 2.0, éd Dunod, Paris, 2008.
- 11- Creplet F et autres, l'entreprise 2.0, édition Atelya, Voirin, Janvier 2011.
- 12- Cyril BLADIER, La boîte à outils des réseaux sociaux, Edition Dunod, 2016.
- 13- DECAUDIN JEAN-MARC, la communication marketing (concept, technique stratégie), 2^{eme} édition, ECONOMICA, paris, octobre 1999.
- 14- DOMMINIQUE BEAU ET SYLVAIN DAUDEL, stratégie d'entreprise et de communication, édition Dunod, paris, 1992.
- 15- Elodie Blanchard et Quentin Guenard, Le nouvel outil en ligne, sous la direction de Cameron Guthrie, janvier 2010.
- 16- ERIC Bizot, MARIE-Helene Chimisanas, JEAN Piau, comunication, Dunod, Paris, ,2014.
- 17- FANELLI-ISLA (Marc), Guide pratique des réseaux sociaux, Edition Dunod, 2012.

- 18- FAUCHER Thierry, **twitter : quels enjeux pour mon organisation**, édition Learning Drip, 2012.
- 19- Francine Charest, François bédard : **Les racines communicationnelles du web et des médias sociaux**. 2^{ème} édition, Presse de l'université du Québec, 2012.
- 20- FRED Colantonio, **communication professionnelle en ligne**, edipro, 2011.
- 21- Frédérique GUENOT : **travailler efficacement avec les réseaux sociaux**, édition studyrama vocatis, France, 2011
- 22- Gil Adamy ; **Le web social et la e-réputation** : ed gualino, 2013.
- 23- Grégory Bressolles ; **l'e-marketing**, Dunod, Paris, 2012.
- 24- Guillaume EOUZAN ; **webmarketing, définir mettre en pratique et optimiser sa stratégie 2.0**, édition eni, Octobre 2012.
- 25- IMAD Saleh, NESSERDDINE Bouhai et Hakim HACHOUR (dir) ; **les frontières numériques**, éd l'Harmattan, 2014.
- 26- J. LENDREVIE, J. LEVY ET D. LINDON ; **Mercator**, 9^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009.
- 27- Jean –pierre Bouchez : **l'entreprise a l'ère numérique**, ed :deboeck,paris, 2016.
- 28- JEAN-ERIC PILET, JEREMY LUCAS- +BOURSIER : **communication digitale**, Dunod, 2017
- 29- KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, **marketing management**, 11^{ème} édition.
- 30- L. DEMONT, A. KEMPF, M. RAPIDETTE, C. SCIBETTA, **communication des entreprises**, édition Armand colin, mars 2005.
- 31- Marie-Hélène Westphalen : **communicator**, 3^{ème} édition, DUNOD, 2001.
- 32- Martory Bernard et Crozet Daniel, **gestion des ressources humaines**, 7^{em} édition, dunod, paris, 2008, version électronique.
- 33- MATHIEU Guidère: **Méthodologie de la recherche**, édition, Elipses, Paris, 2004.
- 34- Maurice ANGERS, **Initiation à la méthodologie des sciences humaines**, Edition Casbah, Alger, 1997.
- 35- Michel MARCOCCIA, **Analyser la communication numérique**, Edition Armand Colin, 2016.
- 36- PHILIPPE BOISTEL, **Gestion de la communication d'entreprise, aspects théoriques et pratiques**, Éditions Lavoisier, Paris, 2007.

- 37- Poncier Anthony : Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions, édition Diateino, 2011.
- 38- ROGER Mucchielli : l'analyse de contenu des contenus et des communications, 5^{ème} éd, paris, connaissance du problème, 1984.
- 39- ROGER Mucchielli : l'analyse de contenu des contenus et des communications, 8^{ème} éd, paris, connaissance du problème, 1998.
- 40- Stéphane billet, les relations publiques, édition, dunod, paris.
- 41- SYLVIE Grosjean et LUC Bonnevillei ; la communication organisationnelle, le CHENELIÈRE éducation, 2011.
- 42- THIERRY Libaert ; introduction à la communication, édition DUNOD, Paris, 2009.
- 43- THIERRY Libaert, MARIE Hélène westphalen : communication externe des entreprises, 4^{ème} édition, Dunod, 2004.
- 44- THIERRY Libaert, MARIE Hélène westphalen : communicator toute la communication d'entreprise, 6^{ème} édition, Dunod, paris, 2012.
- 45- TIERRY Libaert et KARINE Johane : communication corporate, 1^{ère} édition, DUNOD, paris.
- 46- Yves CHIROUZE, le marketing : étude et stratégie, 2eme édition Ellipses.

LISTE DES DICTIONNAIRES :

- 1- Bernard LAMIZET et ahmed SILEM : Dictionnaires encyclopédiques des sciences de l'information et de la communication, ed Ellipses, Paris, 1997.
- 2- Boudons Raymond : Dictionnaire de sociologie, ed larousse, paris, 2003.
- 3- Serge CACALY: Yves F.LE COADIC: Paul-Dominique POMART, Eric SUTTER, Dictionnaire de l'information, 2eme édition, édition ARMAND COLIN.

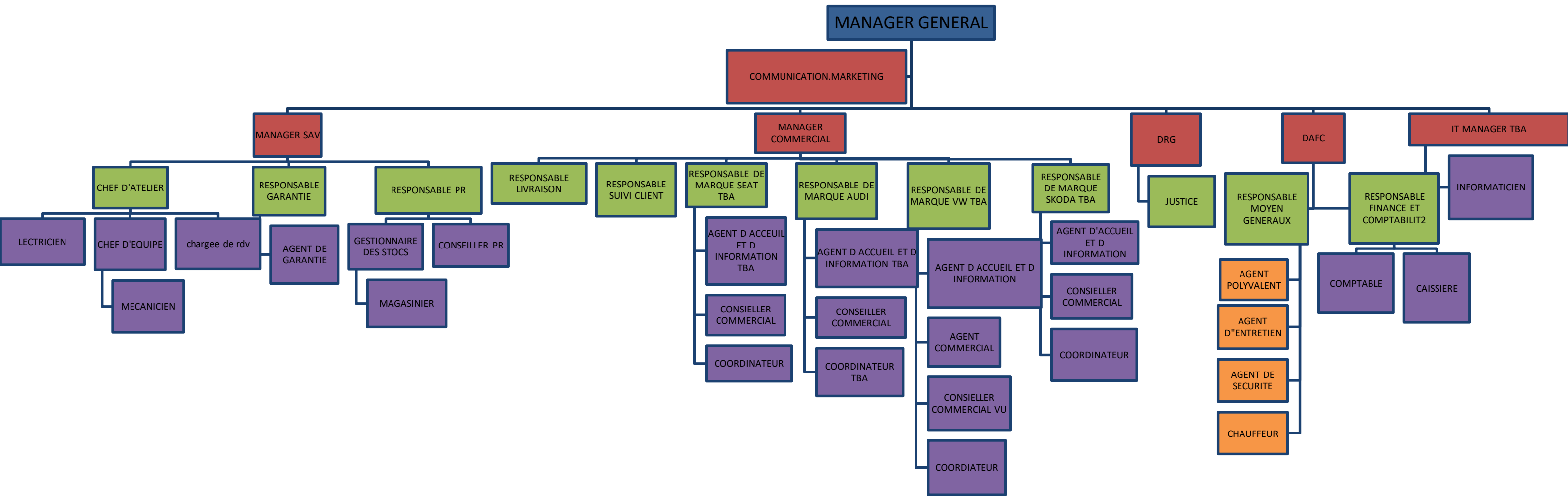
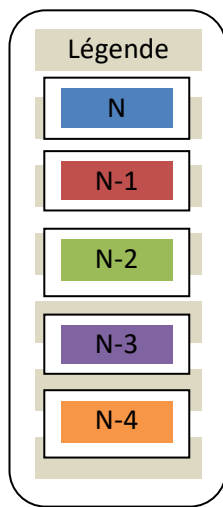
Liste des mémoires

- 1- ANGELO Gugielemtti, les réseaux sociaux et les entreprises, comment les entreprises peuvent utiliser facebook et co, département d'informatique, université de Fribourg, Suisse, 2014.

- 2- Hugo lauras, **L'impact des réseaux sociaux sur les entreprises a-t-il un rôle essentiel sur leur image?**, Ecole escembachelor, année 2012/2013. Version électronique.
- 3- KEDJANI Amina, **l'interactivité dans la presse électronique**, batna, 2016/2017
- 4- Magdalena GREBOSZ, Jacek OTTO : **l'impact des réseaux sociaux sur les comportements des jeunes consommateurs**.
- 5- MANON le corre; **les réseaux sociaux dans une stratégie de communication d'une grande entreprise**, 2011.
- 6- MATHIEU Troillet : **avantage et inconvénients des réseaux sociaux en particulier « facebook » pour la promotion dans les secteurs socioprofessionnels**, 2015.
- 7- Otman BEN FARHAT : **impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise**, 2013.
- 8- Sabrina LAROUCHE : **les médias sociaux, un nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques**, université starsbourg, 2012.
- 9- TAMESEDDAK Rabéa : **le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise**, 2017.
- 10- TOUKAL Abderrahmane: **impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise algérienne**, école des hautes études commerciales, EHEC Alger, 2014, 2015.

Liste des mémoires

- 1- <http://www.strategies.fr/communication-externe.html>
- 2- <http://WWW.Dynamique-MAG.com/article/moyens-communication-disposent-pme-faire-connaître.5200>,
- 3- <https://guybolduc.com/comprendre-processus-de-vente-reseaux-sociaux/>,
- 4- <https://journal.openedition.org/ticetsociete/769?lang=en>





SARL- Autoval

Concession automobile



J'aime déjà

 [Nous contacter](#)



 10 595 personnes aiment ça

[Accueil](#)

[À propos](#)

[Boutique](#)

[Avis](#)

[Photos](#)

[Vidéo](#)

Super fans

5 super fans



Ce badge vous aide à vous démarquer de la Page et des autres. Devenez super fan en étant l'une des personnes les plus actives ...

[Voir tous les super fans](#)

[À propos](#)

 [Suggérer des modifications](#)





SARL - Autoval

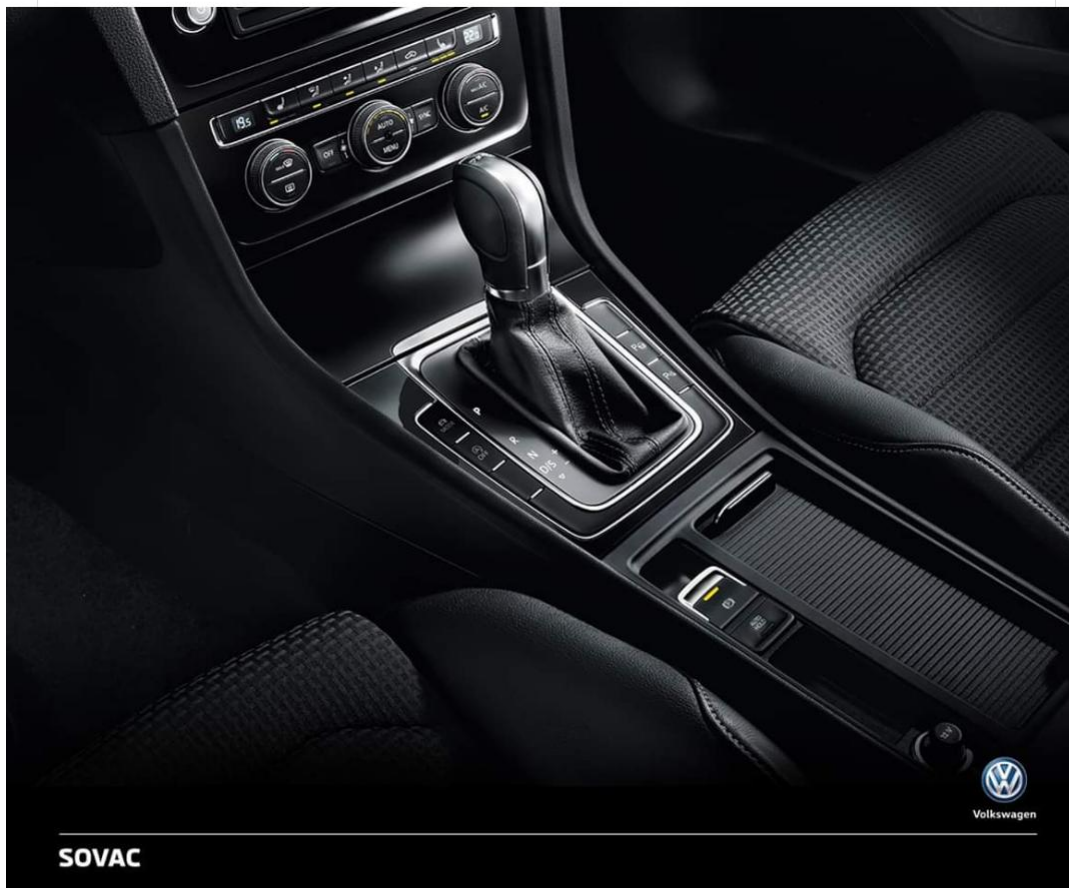
7 avr. à 12:46 • 🌐



Volkswagen

18 mars à 19:14 • 🌐

La boîte à double embrayage DSG offre les avantages combinés d'une boîte manuelle et automatique. Golf Drive DSG, pour des trajets moins fatigants.



Volkswagen

Entreprise du secteur de l'automobile

En savoir plus

👍 15

✉ Nous contacter





SARL- Autoval

10 avr. à 10:39 • 🌐



SEAT

2 avr. à 18:03 • 🌐

Quand le design se mêle à la modernité cela donne un mix de nouveauté, de plaisir et de style 😍

Découvrez la par ici => <https://bit.ly/2s9dwGh>

**#SeatLovers #SeatDZ #SeatIBIZA
#ibizaURBAN**



Ibiza Urban

Appréciez la avec vos yeux

Adorez la avec ses options

✉ **Nous contacter**





SARL- Autoval



18 avr. à 11:34 • 🌐

Le mois du Combi, le mois de toutes les envies.
Venez vite découvrir nos Caddy Combi et profitez
d'avantages client sur le Collection, l'Édition 35, le
Alltrack et le Carat.

Adresse: Showroom Volkswagen, Boulevard
Boudechicha zone industrielle Iheddaden Béjaia.
Tel: 034 12 06 72/06 98 06 84 97 / 06 98 30 07 49.



👍 13

👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



SARL- Autoval



✉ Nous contacter





Lancement Nouvelle Seat Ateca
Chez AUTOVAL



SEAT



ŠKODA

**ŠKODA OCTAVIA
LAURIN &
KLEMENT**








ŠKODA



Statistiques de la page :

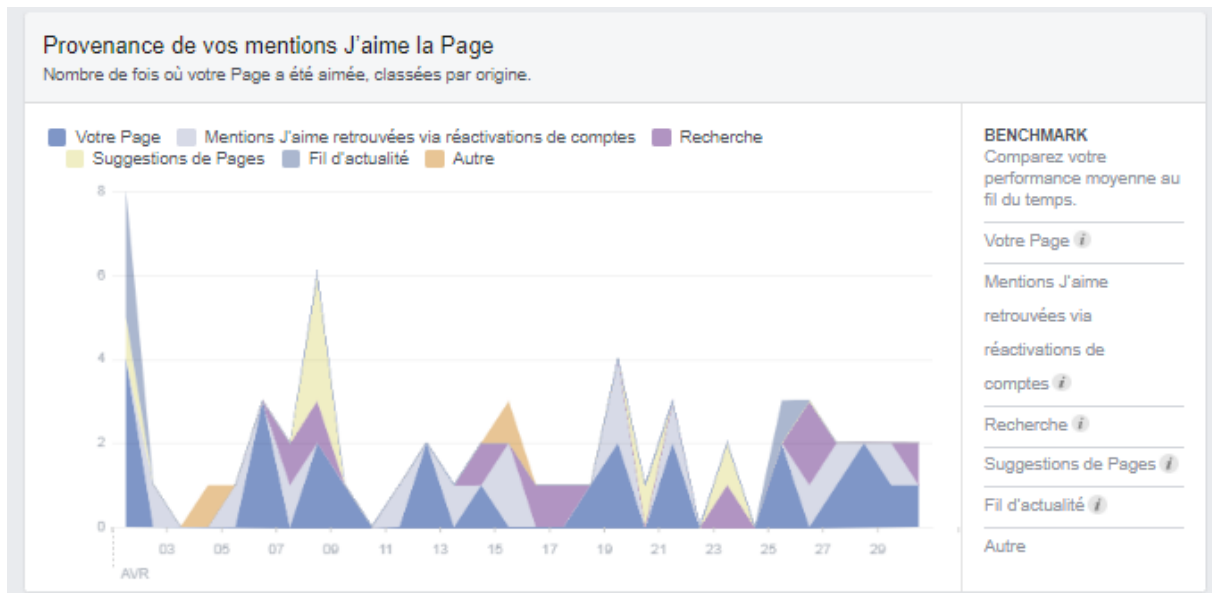
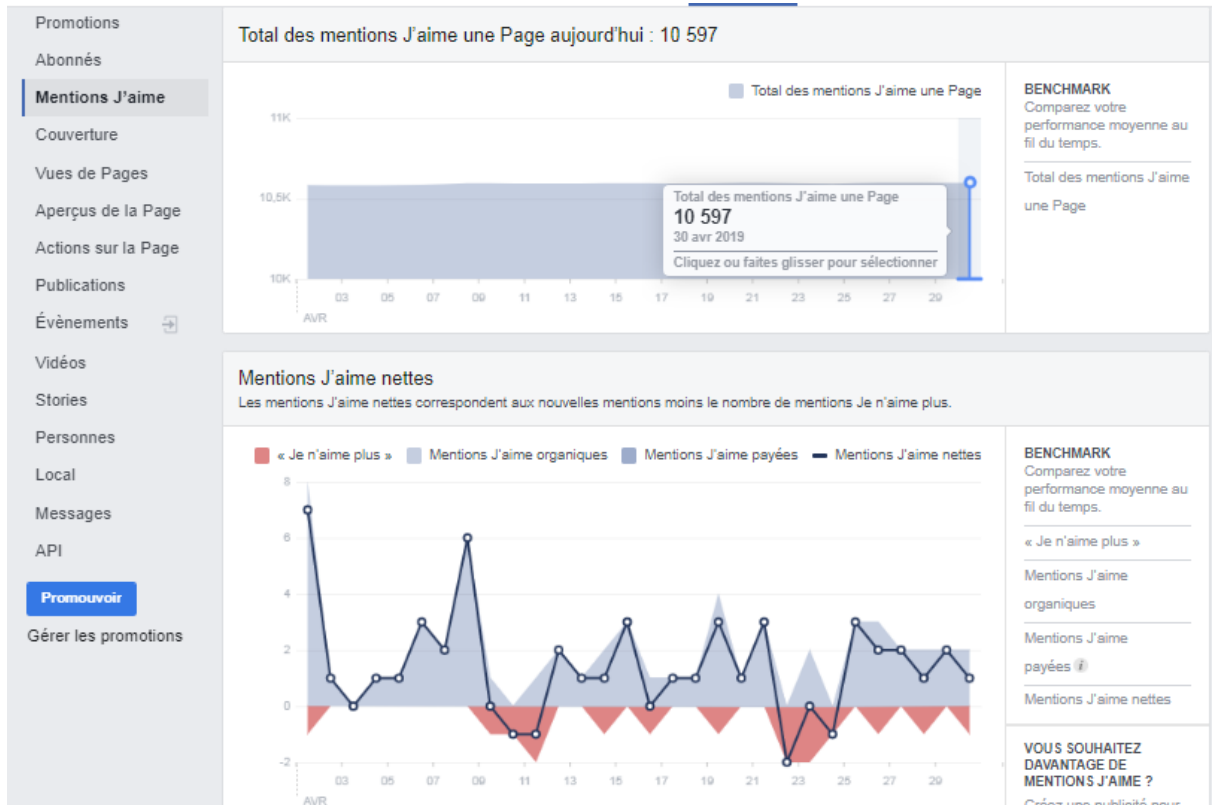
Vue d'ensemble		Promotions récentes sur SARL- Autoval			+ Créer une promotion
Promotions		Les activités publicitaires sont comptabilisés sur le fuseau horaire de votre compte.			
Abonnés					
Mentions J'aime					
Couverture					
Vues de Pages					
Aperçus de la Page					
Actions sur la Page					
Publications					
Évènements					
Vidéos					
Stories					
Personnes					
Local					
Messages					
API					
Promouvoir					
Gérer les promotions					
		Interactions avec la publication PROFITEZ DES JOURNÉES PORTES OUVER... Mis en avant par Autoval Bejaia le Sep 20, 2018 Terminée	5 068 Personnes atteintes	558 Interaction avec la publica	2,32 € Dépenses : 5,00 € Voir les résultats
		Interactions avec la publication AUTOVAL ouvert pendant le week-end du 21 et... Mis en avant par Autoval Bejaia le Sep 20, 2018 Terminée	9 654 Personnes atteintes	642 Interaction avec la publica	2,34 € Dépenses : 5,00 € Voir les résultats
		Interactions avec la publication AUTOVAL ouvert pendant le week-end du 21 et... Mis en avant par Autoval Bejaia le Sep 20, 2018 Terminée	8 500 Personnes atteintes	528 Interaction avec la publica	2,39 € Dépenses : 5,00 € Voir les résultats
		Interactions avec la publication CHEZ VOTRE CONCESSIONNAIRE AUTOMO... Mis en avant par Autoval Bejaia le Sep 19, 2018 Terminée	1 257 Personnes atteintes	169 Interaction avec la publica	0,57 € Dépenses : 5,00 € Voir les résultats
		Interactions avec la publication CHEZ VOTRE CONCESSIONNAIRE AUTOMO... Mis en avant par Autoval Bejaia le Sep 17, 2018 Terminée	-- Personnes atteintes	-- Interaction avec la publica	0,00 € Dépenses : 5,00 € Voir les résultats
		Vente de billets Journées portes ouvertes Mis en avant par Autoval Bejaia le Sep 17, 2018 Terminée	5 770 Personnes atteintes	255 Clics sur un lien	0,92 € Dépenses : 10,00 € Voir les résultats

Couverture				
Vues de Pages				
Aperçus de la Page				
Actions sur la Page				
Publications				
Événements				
Vidéos				
Stories				
Personnes				
Local				
Messages				
API				
Promouvoir				
Gérer les promotions				
		Interactions avec la publication CHEZ VOTRE CONCESSIONNAIRE AUTOMO... Mis en avant par Autoval Bejaia le Sep 17, 2018 Terminée	5 474 Personnes atteintes	493 Interaction avec la publica... Dépenses : 5,00 € Voir les résultats
		Interactions avec la publication CHEZ VOTRE CONCESSIONNAIRE AUTOMO... Mis en avant par Autoval Bejaia le Sep 17, 2018 Terminée	5 310 Personnes atteintes	478 Interaction avec la publica... Dépenses : 5,00 € Voir les résultats
		Visibilité de l'adresse professionnelle Mis en avant par Autoval Bejaia le Sep 15, 2018 Actif	48 976 Personnes atteintes	48 976 Personnes atteintes Par jour Voir les résult...
		Messages Nous avons le plaisir de vous annoncer l'ouvert... Mis en avant par Autoval Bejaia le Jun 30, 2018 Terminée	19 456 Personnes atteintes	58 Conversations de ... Dépenses : 5,00 € Voir les résultats
		Messages Durant le mois de Ramadan AUTOVAL ouvre s... Mis en avant par Autoval Bejaia le May 31, 2018 Terminée	-- Personnes atteintes	-- Réponses aux mes... Dépenses : 5,00 € Voir les résultats

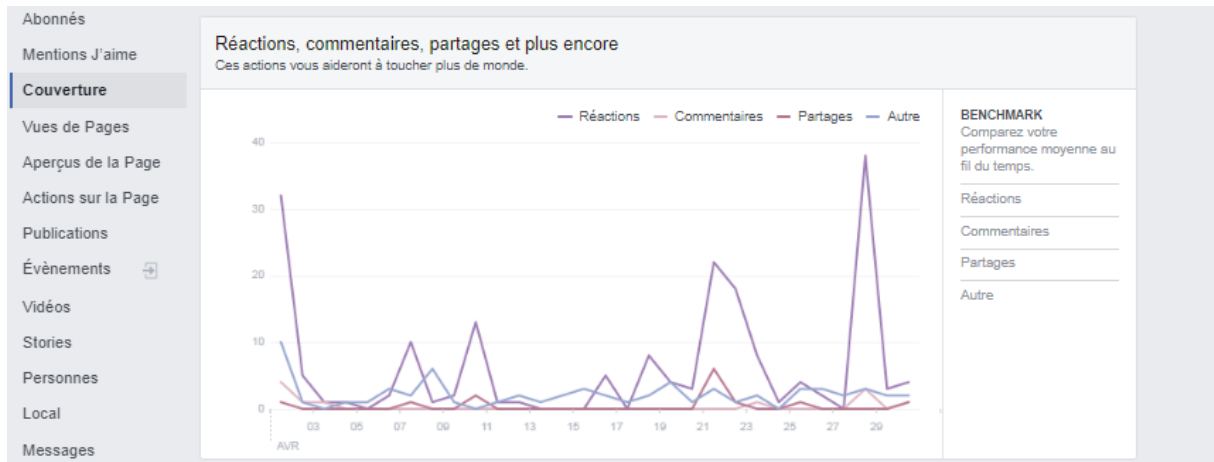
- Abonnés



- Nombre de j'aime :



Les commentaires, partage :



L'Interactivité à travers les réseaux dans une entreprise

Résumé :

L'avènement des réseaux sociaux numérique a apporté une nouvelle manière de communiquer, ils ont révolutionné la relation de l'entreprise avec ses différents publics dans laquelle l'échange et l'interactivité deviennent le maître, l'entreprise s'adresse à son public à travers un modèle de dialogue et de conversation, les réseaux sociaux ont connu une forte augmentation de leur popularité et comptent un grand nombre d'utilisateurs grâce à l'interactivité qu'ils offrent à ses internautes ainsi à la disponibilité permanente continue de la relation entre les individus à tout moment et à travers le monde entier.

C'est pour cela nous avons opté notre mémoire de fin de cycle sur l'interactivité à travers les réseaux sociaux qu'est la dimension primordiale pour la communication dans notre temps moderne.

Ce travail de recherche s'est constitué d'une partie théorique complétée par une étude analytique afin comprendre ce nouveau support intégré aux entreprises et quel degré d'interactivité assure-t-il à l'entreprise SARL AUTOVAL.

Mots clés : réseaux sociaux, interactivité, facebook, entreprise.