

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira – Bejaia
Faculté des sciences sociales et humaines
Département des sciences de l'information et de la communication



En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de l'Information et de la Communication.

Option : Communication et Relations Publiques.

Thème :

***La communication numérique via les RSN et
émergence de nouvelles pratiques
managériales dans les entreprises algériennes.***

Cas de : BEJAIA LOGISTIQUE.

Réalisé par :

Mendil Sara
Ouhenia Yasmine

Encadré par :

Mr. Makhloufi Abdelouahab

Année universitaire : 2022/2023

Remerciement

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude envers tous ceux qui nous ont soutenus tout au long de la réalisation de notre mémoire de master. Votre aide précieuse a été essentielle et nous sommes reconnaissantes de vous avoir à nos côtés.

*Nous tenons tout particulièrement à remercier notre directeur de mémoire, **Mr. MARK LOUFI. A.** pour ses conseils éclairés et son soutien tout au long de ce projet. Votre expertise a été d'une grande valeur et nous avons énormément appris grâce à vous.*

Nos remerciements vont également à nos enseignants et professeurs qui ont contribué à notre apprentissage et à notre développement académique. Vos connaissances et votre soutien ont été inestimables.

Un grand merci à nos familles et à mes amis pour leur amour, leur soutien constant et leur encouragement. Votre présence a été une source de motivation et de réconfort.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de notre mémoire, que ce soit par leur aide technique, leurs ressources ou leur temps précieux.

Dédicace

À mes parents, et plus précisément à ma mère, qui ont été mes piliers tout au long de ma vie. Votre amour inconditionnel, votre soutien indéfectible et vos sacrifices ont été les fondements de ma réussite académique. Je vous dédie ce mémoire avec une profonde gratitude et un amour éternel.

À Mr. MARSHLOUFI.A, dont l'expertise, la patience et les conseils éclairés ont été essentiels à la réalisation de ce travail. Votre dévouement à mon égard a été une source d'inspiration et de motivation. Je vous suis profondément reconnaissante.

À toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire, que ce soit par leur aide technique, leurs conseils précieux ou leur soutien moral. Votre apport a été inestimable et a contribué à la qualité de ce travail.

Enfin, à moi-même, pour avoir persévéré et surmonté les défis tout au long de ce parcours. Cette dédicace est un rappel de ma capacité à réaliser mes objectifs et à me dépasser.

Sara

Dédicace

À mes très chers parents,

Zui m'ont tant encouragé et soutenu tout au long de mon cursus

Et que je ne remercierai jamais assez

*À toute ma famille, mes frères, mes sœurs, mes belles sœurs et mes chers neveux
particulièrement, Baya, Sabrina, Naimane, Nouara qui ont été là pour moi*

À Abdou qui m'a tant aidé et soutenu

Au AAN

Et à tous ceux

Zui ont contribué de près ou de loin à la

Réalisation de ce modeste travail.

Que dieu vous protège et vous accorde une longue vie pleine de santé et de bonheur.

Yasmine

Liste des abréviations

BL : Bejaia Logistique.

RSN : Réseaux Sociaux Numérique.

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de Communication

MPO : Mangement Par Objectif.

SMI : Système de Management Intégré.

MOP: Meet Our Pilots

BEA: Best Employee Awards

ISO : Organisation Internationale de Normalisation.

GPRS: General Packet Radio Service.

SARL : Société à Responsabilité Limitée.

RH : Ressource Humaine.

IT : Information Technology.

B to B: Business to Business.

B to C: Business to Consumer.

TMS: Transport Management Système.

ERP : Entreprise Ressource Planning.

CV : Curriculum Vitae.

WMS : Warehouse Management Système

La liste des tableaux

Tableau 1: La répartition de l'échantillon selon le genre.....	60
Tableau 2: : La répartition de l'échantillon selon l'âge.....	60
Tableau 3: la répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.....	61
Tableau 4: la répartition de l'échantillon selon le Catégorie	61

La liste des figures

Figure 1: Facebook.....	29
Figure 2: LinkedIn	29
Figure 3: Instagram	30
Figure 4: Youtube.....	31
Figure 5: les bénéfices pour l'entreprise (bladier.2016. P114)	32
Figure 6: Pyramide de Maslow.....	41
Figure 7: les principes du management participatif	43
Figure 8: Objectifs en cascade.	44
Figure 9: Organigramme de la SARL Bejaia Logistique	55

Sommaire

I.	Introduction	2
	Cadre Méthodologique.....	4
II.	Chapitre 1 : Analyse conceptuelle	5
	II.1 Problématique :.....	5
	II.2 Les hypothèses de la recherche :.....	6
	II.3 Objectifs de recherche :	7
	II.4 Définition des concepts :.....	7
	II.5 Les études antérieures :.....	9
III.	Chapitre 02 : Démarche méthodologique	12
	III.1 L'approche théorique.....	12
	III.1.1 L'approche théorique adoptée :.....	12
	III.2 : La méthode adoptée et les techniques utilisées :.....	12
	III.2.1 La méthode de la recherche :	12
	III.2.2 Les techniques de recherche appliquée :	13
	III.2.3 La population d'étude :	14
	III.2.4 Le choix et le type d'échantillonnage :	14
	III.2.5 Une description de la sélection des participants pour l'étude :	15
	III.2.6 Les difficultés rencontrées :	16
	Cadre Théorique.....	17
IV.	Chapitre 03 : Les réseaux sociaux numériques	18
	IV.1 Section 01 : l'évolution du web.	18
	IV.1.1 L'individu et les outils de communication :	18
	IV.2 Section 02 : les réseaux sociaux numériques.	21
	IV.2.1 Définition des réseaux sociaux :.....	21
	IV.2.2 Histoire des réseaux sociaux :.....	21
	IV.2.3 Les caractéristiques des réseaux sociaux numériques :	22
	IV.2.4 La place des réseaux sociaux dans l'entreprise :	25
	IV.2.5 Fonctions des réseaux sociaux :.....	25
	IV.2.6 Enjeux des réseaux sociaux pour les entreprises :	26
	IV.2.7 Les qualités des réseaux sociaux.....	26
	IV.2.8 Les réseaux sociaux selon les objectifs marketings d'une entreprise	28
	IV.2.9 Typologie des réseaux sociaux numérique :.....	28
	IV.2.10 Enjeux et défis des réseaux sociaux numériques :.....	31
V.	Chapitre 04 : La Communication numériques.....	34
	V.1 Définitions de la communication numérique :	34

V.2	Les enjeux de la communication numérique :.....	34
V.3	Les principes de la communication numérique :.....	35
VI.	Chapitre 05 : Les nouvelles pratiques managériales et les réseaux sociaux numériques.....	38
VI.1	Section 01 : Les nouvelles pratiques managériales :.....	38
VI.1.1	Histoire du management	38
VI.1.2	Le management participatif :	40
VI.1.3	Le management par objectif :.....	43
VI.1.4	Comment définir les objectifs des collaborateurs.....	45
VI.1.5	Le management d'équipes à distance :.....	46
VI.2	Section 02 : Les réseaux sociaux numériques et les nouvelles pratiquesmanagériales :.....	47
VI.2.1	La révolution numérique :.....	47
VI.2.2	L'impact des réseaux sociaux numériques sur l'émergence de nouvellespratiques managériales :.....	48
VI.2.3	Risque des réseaux sociaux numériques sur l'entreprise :.....	50
	CADRE PRATIQUE.....	52
VII.	Chapitre 06 : présentation des Données	53
VII.1	Section 01 : Présentation et historique de l'entreprise BL	53
VII.1.1	Présentation de Bejaia Logistique (BL)	53
VII.1.2	Historique de l'entreprise	53
VII.1.3	Objectifs stratégiques de BL	54
VII.1.4	Organigramme de l'entreprise BL :.....	54
VII.1.5	Présentation des différents services de BL :.....	56
VII.2	Section 2 : analyse et interprétation des résultats de l'enquête	60
VII.2.1	Axe 1 : Les caractéristiques personnelles des enquêtés :.....	60
VII.2.2	Axe 02 : Données relatives aux réseaux sociaux numériques dansl'entreprise	62
VII.2.3	Axe 03 : Données relatives aux nouvelles pratiques managériales dansl'entreprise.....	72
VIII.	Conclusion :.....	84
IX.	Bibliographie.....	87
X.	Annexes.....	91

Introduction

Introduction générale

Introduction

I. Introduction

Les réseaux sociaux numériques ont profondément révolutionné nos modes d'interaction, de communication et de partage d'informations. Leur influence s'étend bien au-delà de notre sphère personnelle pour impacter également le monde professionnel. Les entreprises ont rapidement saisi le potentiel des réseaux sociaux pour renforcer leurs stratégies de communication et développer de nouvelles pratiques managériales. Cette émergence de pratiques innovantes, influencées par les réseaux sociaux numériques, ouvre la voie à une transformation profonde des structures et des modes de gestion organisationnelle.

Dans le monde contemporain, les plateformes incontournables qui sont Facebook, Twitter, LinkedIn et Instagram ont donné naissance à de nouvelles formes d'interaction en ligne. Elles permettent aux individus de créer des profils, de se connecter avec d'autres utilisateurs, de partager du contenu et de participer à des conversations virtuelles. Cette explosion de la connectivité (Castells, 2001) et de l'accessibilité (Van-Dijck, 2013), a radicalement modifié la manière dont les individus communiquent, recherchent des informations et collaborent.

Parallèlement, les entreprises ont rapidement adopté les réseaux sociaux numériques en tant qu'outils de communication et de collaboration, tant en interne qu'en externe. Les réseaux sociaux d'entreprise ont émergé pour faciliter la communication en interne et permettre aux employés de partager des idées, de collaborer sur des projets et de créer des communautés de pratique. En outre, les entreprises utilisent également les réseaux sociaux grand public pour renforcer leur présence en ligne, interagir avec les clients et les parties prenantes, et promouvoir leur marque.

Cette adoption généralisée des réseaux sociaux numériques dans le milieu professionnel a engendré de nouvelles pratiques managériales qui remettent en question les modèles traditionnels de gestion. Les dirigeants et les managers se sont adaptés à cet environnement en développant des compétences en communication numérique, en exploitant le pouvoir de l'influence en ligne et en encourageant la participation active des employés sur les réseaux sociaux. Les hiérarchies évoluent en favorisant la transparence, la collaboration et la création

Cependant, cette évolution des pratiques managériales soulève également des défis et des questions. La frontière entre vie professionnelle et vie privée devient floue, les problématiques de confidentialité et de sécurités émergentes, et les entreprises doivent trouver un équilibre entre le contrôle et la confiance.

Introduction

De plus, les nouvelles pratiques managériales basées sur les réseaux sociaux numériques peuvent influencer la dynamique interne des organisations, la motivation des employés et même l'image de marque de l'entreprise. C'est dans ce contexte complexe et en constante évolution que s'inscrit notre recherche.

Notre présente recherche vise à explorer en profondeur l'apport des réseaux sociaux numériques sur l'émergence des nouvelles pratiques managériales dans les entreprises. Nous examinerons les différents aspects de cette transformation, notamment les changements organisationnels, les compétences requises, ainsi que les défis et les opportunités qui en découlent. En adoptant une approche managériale, nous chercherons à mieux comprendre comment la communication numérique via les RSN modifie les pratiques en termes de management des entreprises et à proposer des recommandations pour optimiser leur utilisation dans un environnement professionnel.

Cadre Méthodologique

Cadre Méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

II. Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

II.1 Problématique :

Les réseaux sociaux numériques jouent un rôle crucial dans l'évolution des entreprises à l'échelle mondiale. Ils occupent désormais une place prépondérante dans la hiérarchie organisationnelle, offrant aux entreprises un puissant moyen de communication et de connexion avec un public mondial.

En Algérie, les entreprises prennent également conscience de l'importance croissante des réseaux sociaux numériques dans leur quotidien professionnel. Elles s'adaptent rapidement à cette tendance en intégrant activement ces plateformes dans leurs stratégies de gestion. Cette évolution entraîne des changements significatifs dans les pratiques de gestion, avec l'émergence de nouvelles approches soutenues par des innovations technologiques majeures. Les canaux numériques se multiplient rapidement, amplifiant ainsi leur impact sur les entreprises.

L'utilisation des réseaux sociaux numériques par les entreprises à travers le monde est devenue un enjeu stratégique majeur. Ces plateformes permettent une diffusion rapide et efficace de l'information à moindre coût, touchant un public mondial et favorisant la promotion de produits, de services et d'idées à une échelle sans précédent. Cette portée mondiale offre aux entreprises une visibilité et une accessibilité accrues, contribuant ainsi à leur expansion et à leur croissance.

Les réseaux sociaux numériques ont également perturbé les relations entre les entreprises et les consommateurs. Les barrières traditionnelles ont été abolies, permettant un partage direct d'expériences entre les deux parties. Les entreprises doivent maintenant adopter de nouvelles pratiques de gestion axées sur une communication transparente et une interaction constante avec leurs clients. Cette proximité avec le public favorise la fidélisation de la clientèle et permet aux entreprises de mieux répondre à leurs besoins et attentes.

Au-delà de la communication et de la relation client, l'impact des réseaux sociaux numériques sur les entreprises se fait ressentir à plusieurs niveaux. Sur le plan stratégique, ces plateformes influencent la communication globale de l'entreprise, renforcent l'image de marque et contribuent à accroître la notoriété. Au niveau managérial, l'utilisation des réseaux sociaux numériques exige l'adaptation de nouvelles structures organisationnelles, favorisant une approche transversale et une culture d'entreprise plus participative. Les liens hiérarchiques traditionnels sont remis en question, mettant l'accent sur la collaboration et le partage des connaissances.

Cadre Méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

En résumé, les réseaux sociaux numériques offrent aux entreprises à l'échelle mondiale des opportunités considérables pour évoluer et adopter de nouvelles tendances. Ces plateformes sont devenues indispensables pour les entreprises algériennes, leur offrant la possibilité d'accéder à de nouveaux marchés, de développer leur image de marque et de renforcer leur position concurrentielle. Les entreprises qui saisissent pleinement le potentiel des réseaux sociaux numériques peuvent prospérer et se développer de manière significative dans un monde de plus en plus connecté et interconnecté.

A travers cette recherche nous tentons de répondre à la question principale suivante :

Quel est l'apport de la communication numérique via les RSN pour l'entreprise en termes de pratiques managériales ?

De cette question principale, dérive les questions secondaires suivantes :

- Comment les réseaux sociaux numériques peuvent-ils être utilisés de manière efficace pour améliorer la communication et la collaboration au sein de l'entreprise ?
- Comment la communication numérique via les RSN modifie les pratiques managériales de l'entreprise BL et apporte une valeur ajoutée pour l'entreprise en question ?

II.2 Les hypothèses de la recherche :

« L'hypothèse est une proposition de réponse à la question posée, il tend à reformuler une relation d'effet significatif, même plus au moins précises, il aide à sélectionner les faits observés, ceux-ci rassembler, il permet de les interpréter, de leurs donner une signification qui vérifier, construira un élément possible de début de théorie. » (Grawitz, 2001, P 398).

Pour répondre à la question principale présentée dans notre problématique nous avons avancé les deux hypothèses suivantes :

- *Les réseaux sociaux numériques peuvent être utilisés pour encourager l'innovation et la créativité au sein de l'entreprise, ainsi qu'améliorer la transparence et la communication avec les usagers, en permettant des échanges directs et en temps réel avec eux.*
- *La communication numérique via les RSN permet de modifier les pratiques managériales de l'entreprise de Bejaia Logistique et apporte une valeur ajoutée pour cette dernière en termes de : mode de communication, mode management.*

Cadre Méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

II.3 Objectifs de recherche :

Dans chaque recherche, il est essentiel de définir des objectifs clairs et réalisables afin de progresser dans la bonne direction. Dans le cadre de notre recherche, nous nous efforçons d'atteindre des objectifs suivants :

1. Identifier la relation entre les réseaux sociaux numériques et les nouvelles pratiques managériales.
2. Définir les nouvelles pratiques managériales.
3. Examiner comment la communication numérique via les réseaux sociaux peut contribuer à l'organisation d'une entreprise et aux pratiques managériales.
4. Analyser les fonctions du management dans les entreprises algériennes.
5. Comprendre comment les entreprises algériennes utilisent les réseaux sociaux numériques.
6. Étudier l'adoption des nouvelles pratiques managériales par l'entreprise BL.

II.4 Définition des concepts :

Pour mieux faciliter la compréhension et saisir le sens de contenu de cette recherche nous définissons les principaux concepts suivants :

- **La communication :**

La communication est le processus par lequel une information est transmise d'un émetteur à un récepteur au moyen d'un canal de communication, en surmontant les obstacles potentiels, tels que le bruit et les interférences, afin d'établir une compréhension mutuelle. (Shannon & Weaver, 1949).

- **Définition opérationnelle :**

La communication est le moyen de transfert d'informations d'un émetteur vers un récepteur à travers un canal, dont lequel BL vise à établir une compréhension mutuelle en surmontant les obstacles éventuels.

- **Communication d'entreprise :**

La communication d'entreprise est un processus d'écoute et d'émission de signes et de messages destinées à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts. (Libaert, 2009, p 27)

Cadre Méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

Action de communication engagée par l'entreprise sur elle-même pour faire connaître ses missions et susciter l'adhésion à son projet. Elle s'adresse aux publics externe et interne à l'entreprise. (Demont et al., 2006, p 35).

➤ **Définition opérationnelle :**

Le terme "communication" désigne l'ensemble des actions entreprises par l'entreprise BL dans le but d'assurer une communication efficace tant en interne qu'en externe.

• **Communication numérique :**

La communication numérique est l'échange d'informations, de messages et de contenus à travers des canaux et des dispositifs numériques tels que les médias sociaux, les courriels, les sites web, les applications mobiles et les plateformes de messagerie. Elle implique l'utilisation des technologies de l'information et de la communication pour créer, partager, diffuser et recevoir des informations de manière rapide, interactive et multidirectionnelle. (Castells, 2008)

➤ **Définition opérationnelle:**

La communication numérique désigne l'échange d'informations, de messages et de médias à travers des technologies numériques telles que l'Internet, les réseaux sociaux, les applications de messagerie, etc. Elle permet une transmission rapide, une accessibilité mondiale et facilite le partage d'informations de manière interactive au sein de l'entreprise.

• **Réseaux sociaux numériques :**

D'après le dictionnaire Larousse, les réseaux sociaux numériques, sont : » Des sites web sur lesquels des internautes échangent des informations personnelles (texte, image, vidéo) Créant ainsi une communauté d'amis visuelle et interactive. » Dictionnaire, la rousse, p 705

Et cela consiste aussi en un ensemble d'identités sociales constituée par des individus ou des organisations, reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales, dont les plus connus les réseaux sociaux de réseautage professionnels (LinkedIn, Viadeo) et individuels ou généralistes (Facebook, twitter) auxquels se différencier en fonction des usagers. (Libaert & Westphalen, 2014, p 69).

➤ **Définition opérationnelle :**

Les sites internet sont des plateformes qui offrent à l'entreprise Bejaia Logistique la possibilité d'accéder à des informations et des données, d'établir des relations et de faciliter sa communication tant dans son secteur professionnel que vis-à-vis de son environnement externe.

Cadre Méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

- **Définition du management :**

Le management consiste à prévoir, organiser, commander, coordonner et contrôler les opérations d'une entreprise, en vue d'obtenir des résultats conformes aux objectifs fixés. (Fayol, 1916).

- **Définition opérationnelle :**

Il englobe toutes les activités nécessaires pour diriger et guider efficacement l'organisation, en mobilisant les ressources disponibles de manière optimale et en favorisant la performance et la croissance de l'entreprise.

II.5 Les études antérieures :

Pour mener à bien notre travail de recherche, nous avons eu recours à une revue de littérature sur le sujet en question. Comment la question de l'apport de la communication numérique via les RSN contribue d'une manière efficace aux changements dans les pratiques managériales de notre entreprise « BL » prise comme cas de recherche. A cet effet, nous allons présenter ci-après une étude antérieure qui pourra nous aider et apporter de l'aide pour la construction de notre objet de recherche.

Etude :

L'étude de la chercheuse BENKHIDER Naima en 2021/2022, pour l'obtention du diplôme de doctorat en management à l'université Abderrahmane Mira De Bejaia. Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences gestion.

Le thème est intitulé comme suit : **Impact de la transformation digitale sur les pratiques managériales.**

Dans cette étude, la chercheuse pose la problématique suivante : **Comment le processus de transformation digitale est-il mis en place ? Et comment affecte-t-il les différentes pratiques managériales ?**

Pour mieux cerner la problématique posée la chercheuse a optée un cadre de recherche qui s'appuie sur les hypothèses suivantes :

Hypothèse1 : La conception et la mise en place du processus de transformation digitale diffèrent dépendamment de la nature de l'organisation elle-même et de l'objectif de cette transformation.

Cadre Méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

Hypothèse 2 : La mise en application de la transformation digitale modifie et améliore les pratiques managériales des organisations.

Nous avons opté pour cette étude car elle est pertinente pour notre sujet de recherche, elle aborde spécifiquement l'impact de la transformation digitale sur les pratiques managériales, elle propose un cadre de recherche clair avec des hypothèses spécifiques, et elle a été menée avec rigueur méthodologique.

Cette étude est utile en tant que point de départ pour notre recherche. Elles nous ont donné des idées intéressantes, des méthodes éprouvées et des indicateurs de recherche pertinents. En nous basant sur ces études, nous avons pu créer notre propre plan de recherche et décider de la meilleure façon de collecter et d'analyser nos données.

Elle nous a donné une base théorique solide en utilisant des idées et des théories déjà définies. Cela nous a permis de comprendre les recherches précédentes, la méthodologie et les résultats obtenus en nous fournissant des informations sur les méthodes et les protocoles utilisés par d'autres chercheurs dans des études similaires ce qui nous

À aider à concevoir notre propre méthodologie de recherche, à sélectionner les instruments de collecte de données appropriés et à planifier nos étapes de recherche.

Ainsi en étudiant les résultats obtenus, les interprétations et les implications, nous avons pu enrichir notre propre interprétation des résultats de notre recherche et générer de nouvelles idées pour les futures recherches.

Chapitre 02

III. Chapitre 02 : Démarche méthodologique

III.1 L'approche théorique.

L'approche théorique est une étape incontournable et essentielle pour une recherche fondée, elle apporte une base solide à notre recherche, guide notre façon de faire, donne du sens à nos résultats et renforce la validité de notre travail.

III.1.1 L'approche théorique adoptée :

Dans le cadre de notre recherche nous avons opté pour une approche managériale, elle est plus adaptée car elle se concentre sur les aspects liés à la gestion et au leadership dans les organisations. Elle vise à comprendre et à analyser les processus de prise de décision, la planification stratégique, la gestion des ressources humaines, la communication organisationnelle et d'autres aspects clés de la gestion.

L'approche managériale peut être définie comme : « Une approche théorique et pratique qui se concentre sur l'étude des principes, des concepts et des techniques de gestion dans le but de prendre des décisions éclairées, de planifier et d'organiser efficacement les ressources, de diriger les équipes et d'atteindre les objectifs organisationnels ». (Koontz & O'Donnell, 1982).

III.2 : La méthode adoptée et les techniques utilisées :

Tout travail de recherche scientifique exige des méthodes et des techniques afin d'être bien mené et donner des meilleurs résultats.

III.2.1 La méthode de la recherche :

Après avoir posé le problème ainsi que formuler les hypothèses, on passe alors au choix de la méthode, qui, pour Paul Rousselot, est « le chemin le plus droit et le plus sûr pour arriver à découvrir la vérité ». (Rousselot. 1905. P 05)

Selon Maurice Angers, **la méthode** est définie comme « l'ensemble des procédures, des démarches précises adoptées pour en arriver à un résultat » (1996. P 21). De même, pour Benoit Gauthier la méthode consiste à « confronter des idées, issues à la fois de l'expérience et de l'imagination, aux données concrètes, dérivées de l'observation, en vue de confirmer, de nuancer ou de rejeter ces idées de départ » (2009. P 21).

En raison de la complexité de notre sujet de recherche qui explore les Réseaux Sociaux Numériques (RSN) et l'émergence de nouvelles pratiques managériales dans les entreprises, nous avons décidé d'adopter une méthode qualitative pour cette étude. Nous avons choisi cette méthode pour apporter des informations approfondies et riches auprès d'un nombre limité de

participants, plutôt que de chercher à obtenir une représentativité statistique de la population étudiée. Notre objectif est de fournir des informations diverses et de qualité pour atteindre les objectifs de notre recherche et vérifier nos hypothèses de travail.

La recherche qualitative : « est une approche de la recherche dans laquelle l'investigateur recueille des données en utilisant des méthodes d'observation participante, d'entretiens non structurés, de groupes de discussion et d'autres méthodes d'observation directe. Les données nécessaires sont souvent des données narratives ou des descriptions détaillées de situations, de comportements et d'événements » (Creswell & Poth, 2017).

Maurice Angers, un chercheur en sciences sociales, définit la méthode qualitative comme une approche de recherche qui vise à comprendre la complexité et la des phénomènes sociaux en se basant sur des données qualitatives plutôt que quantitatives (Angers, 2003). Cette méthode implique une collecte de données qui se concentre sur des entretiens, des observations, des documents et d'autres sources d'informations riches et nuancées. Les données qualitatives sont souvent analysées de manière inductive et itérative, en explorant des thèmes et des modèles émergents à partir de données elles-mêmes. Cette méthode est souvent utilisée pour explorer des phénomènes sociaux peu connus ou mal compris, en fournissant des perspectives riches et diverses sur les attitudes, les comportements et les expériences des individus et des groupes. (Angers, 2003)

III.2.2 Les techniques de recherche appliquée :

L'entretien :

Dans notre démarche nous avons alors choisi d'utiliser la technique de l'entretien pour mener notre enquête sur le terrain et établir une communication verbale avec les enquêtés. Cette méthode nous permet de collecter un grand nombre d'informations en vue de répondre au problème posé dans notre recherche.

L'entretien : « est une méthode de collecte de données qui consiste à fournir, de manière systématique, des propos verbaux tenus par un ou plusieurs informateurs sur un thème ou un ensemble de thèmes donnés. Cette méthode vise à obtenir une description aussi précise que possible des attitudes, des opinions, des comportements ou des expériences des individus interrogés ». (Pourtois & Desmet, 2014, p. 318).

Nous avons opté pour la méthode de l'entretien semi-directif pour notre enquête, car elle nous permet de mener un dialogue en face à face avec les enquêtés pour recueillir les données nécessaires à notre étude. Cette méthode nous permet d'obtenir des réponses ouvertes tout en

veillant à rester concentrés sur notre sujet de recherche.

L'entretien semi directif : Se caractérise par le fait qu'il laisse à l'interviewer un espace assez large pour donner son point de vue. L'enquêteur pose des questions et laisse l'enquêté répondre en toute liberté. Le rôle de l'enquêteur dans ce type d'entretien est d'encourager l'informateur à parler et donner davantage d'information sur la thématique de sa recherche. Les questions posées dans ce type d'entretien sont relativement ouvertes. L'enquêteur doit les recentrer afin de ne pas perdre de vue l'objectif qu'il s'est fixé. (Blanchet & Gotman, 2010)

Cette technique est menée à base d'un guide d'entretien préparé à l'avance et qui est constitué de questions simples en fonction de nos hypothèses, et nous permet d'obtenir des informations plus approfondies pour les vérifier. Le guide porte sur les axes suivants :

Axe 0.1 : Des questions sur les données personnelles.

Axe 0.2 : Des questions sur les données relatives à la communication numérique via les réseaux sociaux numériques dans les entreprises.

Axe 0.3 : Des questions sur les données relatives aux nouvelles pratiques managériales dans les entreprises.

III.2.3 La population d'étude :

Elle est considérée comme « Ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation. » (Angers, 2014, p. 226).

Dans notre étude la population est constituée de l'ensemble des responsables des différents services au sein de l'entreprise de Bejaia Logistique. Le nombre total de responsables dans cette population est de 10 individus.

Ces responsables occupent des postes clés et jouent un rôle essentiel dans la gestion et la prise de décision au sein de l'entreprise.

La population étudiée, qui comprend l'ensemble des responsables des services au sein de l'entreprise de logistique à Bejaia, a été choisie pour assurer la représentativité de l'entreprise dans son ensemble. En incluant ces responsables, nous obtenons une vision complète de l'entreprise et de ses différentes activités. De plus, les responsables sont les mieux placés pour fournir des informations pertinentes et approfondies sur notre thématique de recherche.

III.2.4 Le choix et le type d'échantillonnage :

Pour cette étude, nous avons utilisé une méthode de sélection des participants par échantillonnage non probabiliste.

L'échantillonnage : « est une technique utilisée en recherche pour sélectionner un sous-ensemble d'individus ou d'éléments d'une population plus large, de manière à pouvoir tirer des conclusions sur la population dans son ensemble, en se basant sur les caractéristiques de l'échantillon. L'échantillonnage est utilisé dans diverses disciplines, notamment en statistiques, en sciences sociales, en marketing et en psychologie ». (Nachmias & Nachmias, 2008)

L'échantillonnage non probabiliste selon Angers désigne une méthode d'échantillonnage où les individus sont sélectionnés en fonction de critères jugés pertinents pour l'étude, mais sans que leur sélection ne soit basée sur une probabilité connue. Cette méthode d'échantillonnage peut inclure des techniques telles que l'échantillonnage par quotas, l'échantillonnage par choix raisonné ou l'échantillonnage de convenance.

Contrairement aux méthodes d'échantillonnage probabilistes, l'échantillonnage non probabiliste ne permet pas de généraliser les résultats de l'échantillon à la population totale avec une marge d'erreur calculable. Cependant, ces méthodes peuvent être utilisées dans des situations où il est difficile ou impossible de sélectionner un échantillon probabiliste, comme dans des études exploratoires ou des études de cas. (Angers, 1976. P 224).

Nous avons utilisé la méthode d'échantillonnage de la boule de neige comme base pour notre étude.

La méthode boule de neige est définie par Bernard, H. R. (2000) comme une technique de recrutement des participants pour une étude qualitative, qui consiste à identifier des personnes clés, puis à utiliser leur réseau personnel pour recruter d'autres participants. Cette méthode est souvent utilisée pour trouver des participants difficiles à atteindre autrement, comme des membres d'une communauté fermée ou des personnes qui ont vécu des expériences rares. Cette méthode est couramment utilisée en anthropologie, en sociologie et en psychologie. (Bernard, 2000, p. 134).

III.2.5 Une description de la sélection des participants pour l'étude :

Pour cette étude, nous avons utilisé une méthode de sélection des participants par échantillonnage non probabiliste, en nous basant sur la technique de la boule de neige. Nous avons commencé par sélectionner un petit groupe de participants

Nous avons commencé par recruter 02 participants pour notre étude à partir de notre réseau personnel et professionnel, qui répondent aux critères d'inclusion de notre étude, c'est-à-dire des personnes qui sont susceptible de nous fournir les réponses pour notre recherche, et dans ce cas les responsables du service marketing Après avoir mené des entretiens semi-directifs approfondis

avec ces participants, ils nous en orienter vers d'autres employés intéressants pour notre étude. Nous avons donc utilisé la méthode de la boule de neige pour identifier d'autres participants pertinents.

Nous avons continué à utiliser cette méthode jusqu'à atteindre la saturation des données, c'est-à-dire jusqu'à ce que nous ayons suffisamment d'informations pour répondre à notre question de recherche. Au total, nous avons recruté 10 participants pour notre étude, dont 02 ont été identifiés à partir de nos réseaux personnels et professionnels et 08 autres ont été recrutés par la méthode de la boule de neige.

III.2.6 Les difficultés rencontrées :

Pendant la réalisation d'une recherche scientifique, il est courant de rencontrer des obstacles sur les plans méthodologique et pratique. Parmi les difficultés que nous avons rencontrées lors de notre étude, nous pouvons mentionner :

- L'accès difficile au lieu de stage.
- L'absence de certains fonctionnaires
- Le temps, qui a limité notre capacité à mener une recherche plus approfondie.

Cadre Théorique

IV. Chapitre 03 : Les réseaux sociaux numériques

IV.1 Section 01 : l'évolution du web.

IV.1.1 L'individu et les outils de communication :

L'humain s'est doté de dispositifs pour communiquer avec les autres, parmi ces outils de communication ; internet, qui se représente aujourd'hui comme l'arbre qui cache la forêt car c'est sur internet que tout se fait et que l'information se propage le plus rapidement. Sur le Web, les individus parlent, ils parlent entre eux, et parlent de tous. Internet a fait d'énorme progrès.

L'avènement du web 2.0, des médias et réseaux sociaux en ligne symbolisent dans l'évolution d'internet la cerise sur le gâteau.

Premier service d'internet :

Internet n'a pas attendu l'avènement du web 2.0 pour permettre aux individus d'échanger entre eux, sans prétendre à l'exhaustivité, il existe quelques applications historiquement orientées vers le partage d'informations en ligne et les communications entre internautes. Elles constituent les prémisses du web de conversations. Elles forment donc le socle sur lequel internet, en tant qu'ensemble d'outils sociaux, a pris appui et s'est développé pour devenir « 2.0 ».

- **Les emails :**

Depuis les débuts d'internet, les emails en constituent une application massive. Chaque jour, des milliards de messages électroniques sont échangés entre les internautes du monde entier. Les évolutions récentes du web en font cependant un instrument en perte de vitesse. En outre, l'email se montre de plus en plus inadéquat face aux usages attendus des internautes.

- **Les mailing-lists et les newsletters :**

Dérivées directement du courrier électronique, les **listes de diffusion** concernent un usage précis : à l'instar d'un publipostage, il s'agit d'envoyer des messages électroniques aux utilisateurs inscrits à une liste particulière d'information. Ces derniers peuvent poster de nouveaux messages à l'adresse désignant la mailing-list ; ceux-ci seront alors reliaés à tous les abonnés. L'échange est favorisé, même si la gestion des flux d'information peut se révéler délicate à l'usage.

Les mailing-lists présentent en toute logique les mêmes symptômes que les emails. La structuration des envois et des réponses est toutefois légèrement meilleur.

Cadre théorique

Chapitre 03 : Les réseaux sociaux numériques

- **La newsletter :**

La lettre d'information ou encore infolettre, se caractérise par la périodicité des envois. Sa régularité dans le temps et son timing fluctueux selon le site, le thème traité et parfois le choix de l'abonné. Elle peut prendre différentes formes (courrier électronique, courrier postal). À la différence de la mailing-list, il n'est pas possible pour l'internaute membre de participer à la conversation.

- **Les forums :**

Les forums constituent l'agora du web par excellence. Espace de discussion publique, ils sont structurés en thème et organisés pour permettre à plusieurs participants, enregistré ou non, d'interagir, répondre et échanger. Parfois, certains forums réservent le caractère public des échanges aux seuls membres enregistrés, ce que l'usage dénomme maladroitement par forums privés. Il serait plus adapté de parler de forums privatifs : la conversation y reste publique entre les membres qui en font partie. Simplement, tout le monde n'y a pas accès.

- **Les blogs :**

Depuis 10 ans, les blogs ont jeté leur empreinte sur le web. Les blogs sont de véritables espaces de publication en ligne. Certains internautes se servent des blogs pour relater leur vie quotidienne. D'autres les ont, très tôt, exploités pour promouvoir des idées, démontrer leur expertise ou leur vision.

Les blogs ont grandement participé à l'avènement du web 2.0 pour 3 raisons majeures :

1. Ils ont permis aux individus de s'exprimer sur le web sans présupposer de connaissances techniques particulières.
2. Par défaut, ils autorisent la publication de commentaires.
3. La plupart du temps, ils sont organisés en plateforme.

- **Les messageries instantanées :**

La messagerie instantanée, appelée encore chat (tchat), fait partie des premiers services d'internet. À l'inverse des précédents dispositifs exposés dans le terrain social, la messagerie instantanée est basée sur la « présence » détectée de l'utilisateur. La conversation se tient en direct. De nombreux outils acceptent des conversations multi-utilisateurs, ce qui élargit le champ de la messagerie instantanée de discussions limitées à 2 interlocuteurs vers des échanges à plusieurs. (Colantonio, 2011. P 39-42)

Définition du web 2.0 :

L'appellation "web 2.0" désigne un ensemble de nouveaux usages du web, qui ont pour trait commun la production de contenu par les utilisateurs. On y range les réseaux de socialisation, comme Facebook ou MySpace, les blogs, les sites de partage de musique et d'images, les outils collaboratifs de production de contenus, comme les wikis, les mondes virtuels, comme Second Life, les plateformes comme Google. Le web 2.0 n'est pas une révolution technique. C'est avant tout une transformation progressive des usages du web, qui reposaient depuis près de quinze ans sur un modèle de diffusion, structuré par les fournisseurs de services et de contenus. (La lettre EMERIT, 2009, p01)

Du web 1.0 au web 4.0 :

Le web 1.0 : Encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque.

Le web 2.0 : Le web social, Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle.

Le web 3.0 : Nommé web sémantique, il vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.³

Le web 4.0 : Le web intelligent, il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. (Waterschoot, 2012)

IV.2 Section 02 : les réseaux sociaux numériques.

IV.2.1 Définition des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont :

« Des services Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans le cadre d'un système délimité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations ainsi que de voir et de croiser leurs listes de relations et celles faites par d'autres à travers la plateforme » (BOYD & ELLISON, 2007, P2).

« Un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membres, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles ». (Wellhoff Thierry), Guidemédiasociaux, [<http://www.guidesocialmedia.com>], (consulté le 28-03-2023).

« Une plateforme qui permet le contact entre les internautes grâce à la création de profil personnels auxquels amis, membre de la famille et connaissances peuvent avoir accès. Il prévoit également des services de messagerie et de discussion instantanée – on parle de « chat ». Les réseaux sociaux encouragent l'échange de contenus divers tels que des photos, des vidéos, des articles de presse, des sites internet, mais aussi des opinions, des statuts, etc. Ils favorisent la communication en permettant aux membres de garder contact et alimentent un sentiment communautaire. » (LAROCHE, juin 2012)

« Est un ensemble d'identité sociales constituée par des individus ou des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales, c'est une communauté où les membres interagissent régulièrement sur différents sujets qui les concernent. Il peut s'agir de communauté de transaction dans lesquelles les liens entre les individus sont minces (ceux-ci venant essentiellement pour de la recherche ou pour de l'achat d'un produit) permettre l'échange de données, message, vidéo, lien internet ils permettent entre autre, d'augmenter sa visibilité, de trouver des informations de lancer et gérer des événements, de promouvoir des produits et services ». (Guenot, 2011, p17)

IV.2.2 Histoire des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont devenus un canal naturel d'interaction et de dialogue avec les marques, mais avant cela elles sont passées par plusieurs étapes dans leur intégration dans la vie sociale.

Les premiers réseaux sociaux en ligne ont commencé à émerger dans les années 1990 avec des plateformes telles que SixDegrees.com, qui permettait aux utilisateurs de créer des profils et de se connecter avec d'autres utilisateurs. Cependant, ces premiers réseaux sociaux étaient relativement limités en termes de fonctionnalités et d'adoption.

L'année 2002 a marqué un tournant avec le lancement de Friendster, considéré comme l'un des premiers réseaux sociaux modernes. Friendster a introduit de nouvelles fonctionnalités telles que la possibilité d'ajouter des amis, de partager des messages et des photos. Son succès a ouvert la voie à d'autres réseaux sociaux populaires tels que MySpace, LinkedIn et Facebook.

En 2004, Facebook a été créé par Mark Zuckerberg, initialement comme un réseau social réservé aux étudiants de l'université Harvard. Facebook s'est rapidement développé pour inclure d'autres universités, puis le grand public. Il est devenu l'un des réseaux sociaux les plus influents et les plus utilisés à travers le monde, offrant une large gamme de fonctionnalités telles que les publications, les photos, les vidéos, les événements et les groupes.

Parallèlement à Facebook, d'autres réseaux sociaux ont émergé, chacun avec ses propres caractéristiques et publics cibles. Twitter, lancé en 2006, a introduit le concept de microblogging, permettant aux utilisateurs de publier des messages courts (tweets) et de suivre d'autres utilisateurs. En 2010, Instagram a été lancé, mettant l'accent sur le partage de photos et de vidéos. Ensuite, d'autres plateformes populaires ont suivi, comme Snapchat, Pinterest et LinkedIn.

L'évolution des réseaux sociaux numériques a été alimentée par les avancées technologiques, telles que l'amélioration des connexions Internet, la généralisation des smartphones et le développement de l'intelligence artificielle. Ces plateformes ont créé de nouvelles opportunités de communication, de connexion et de partage d'informations à travers le monde.

IV.2.3 Les caractéristiques des réseaux sociaux numériques :

Les réseaux sociaux sont des plateformes accessibles à un large public en ligne grâce auxquelles les internautes créent, échangent et partagent des informations, on les distingue par ces différentes caractéristiques :

Cadre théorique

Chapitre 03 : Les réseaux sociaux numériques

Caractéristique sociale :

- *Création et maintien des liens sociaux* : Les réseaux sociaux numériques facilitent la création de nouveaux liens sociaux et le maintien des relations existantes en permettant aux utilisateurs de rester en contact, d'échanger des informations et de partager des expériences.
- *Renforcement du capital social* : Les réseaux sociaux numériques contribuent au développement du capital social en permettant aux utilisateurs d'accéder à des informations, des opportunités professionnelles, du soutien émotionnel et d'autres ressources sociales grâce à leurs relations en ligne.
- *Communication en ligne* : Les réseaux sociaux numériques offrent divers outils de communication, favorisant les échanges d'informations, les discussions et les interactions sociales, que ce soit de manière asynchrone ou en temps réel.
- *Présentation de soi et identité en ligne* : Les utilisateurs des réseaux sociaux numériques peuvent créer et gérer des profils en ligne pour présenter des informations sur eux-mêmes, partager des contenus multimédias et exprimer leurs intérêts et leurs opinions, leur permettant ainsi de construire une identité en ligne et de se connecter avec d'autres personnes partageant des intérêts similaires. (Ellison, Steinfield, Lampe 2007).

Collaboration et partage :

- *Collaboration ouverte* : Les réseaux sociaux numériques permettent aux utilisateurs de collaborer de manière ouverte et participative. Les plateformes offrent des outils de partage de contenu qui favorisent la création collective et l'engagement communautaire.
- *Partage de connaissances* : Les réseaux sociaux numériques facilitent le partage de connaissances et d'expertise entre les utilisateurs. Les membres peuvent publier des articles, des tutoriels, des guides ou des vidéos pour partager leur expertise dans un domaine spécifique. Cela permet une diffusion rapide et une accessibilité accrue des connaissances.
- *Viralité du contenu* : Les réseaux sociaux numériques favorisent la viralité du contenu, c'est-à-dire sa diffusion rapide et à grande échelle grâce au partage par les utilisateurs. Un contenu intéressant, drôle ou marquant peut se propager rapidement, atteignant un large public et générant des réactions et des interactions importantes. (Shirky, C. 2008).

Caractéristique technologique :

- *Passage des pages statiques aux applications dynamiques* : Les réseaux sociaux numériques ont émergé avec la capacité de transformer les pages web statiques en

Cadre théorique

Chapitre 03 : Les réseaux sociaux numériques

applications dynamiques. Les utilisateurs peuvent interagir en temps réel avec du contenu généré par d'autres utilisateurs, tels que les publications, les commentaires et les partages.

- *Évolution des infrastructures informatiques* : Les infrastructures informatiques, telles que les vitesses de connexion et la bande passante, ont joué un rôle crucial dans le développement des réseaux sociaux numériques. L'amélioration de la connectivité a permis aux utilisateurs de partager et de consommer des contenus multimédias, tels que des images, des vidéos et de l'audio, de manière fluide et sans entrave.
- *Accessibilité et mobilité* : L'évolution des technologies web a également favorisé l'accessibilité et la mobilité des réseaux sociaux numériques. Les utilisateurs peuvent accéder aux plateformes depuis différents appareils, tels que les ordinateurs, les smartphones et les tablettes, ce qui leur permet d'être connectés en permanence et de partager des informations à tout moment et en tout lieu. (Van Dijck, J. 2013).

Caractéristique éditoriale :

- *Création de contenu* : Les réseaux sociaux numériques ont permis aux utilisateurs de devenir des créateurs de contenu, donnant à chacun la possibilité de partager ses idées, ses histoires et ses créations avec un large public en ligne.
- *Publication et distribution* : Le web offre une plateforme pour la publication et la distribution de contenus. Cela permet une visibilité et une accessibilité accrues pour les créateurs, leur permettant de toucher un public plus large.
- *Promotion et engagement* : Les réseaux sociaux numériques ont transformé la façon dont les contenus sont promus et découverts. Les utilisateurs peuvent partager, commenter, aimer, retweeter et recommander des contenus à leurs contacts, permettant une diffusion virale et une amplification du contenu. Les créateurs peuvent également interagir directement avec leur public, suscitant l'engagement, les conversations et la fidélité.
- *Remise en question des modèles traditionnels* : La nature éditoriale des réseaux sociaux numériques a remis en question les modèles traditionnels de production et de diffusion des contenus. Les médias traditionnels ont dû s'adapter à cette nouvelle réalité, en intégrant les plateformes numériques dans leurs stratégies de publication et de promotion. Les individus ont également acquis un pouvoir accru pour façonner et influencer les conversations et les tendances culturelles. (Jenkins et al., 2013)

IV.2.4 La place des réseaux sociaux dans l'entreprise :

L'utilisation des réseaux sociaux dans les entreprises est un sujet abordé dans de nombreuses études et publications.

1. *Utilisation des réseaux sociaux pour le marketing et la communication* : Les réseaux sociaux offrent aux entreprises un moyen efficace de promouvoir leurs produits et services, d'interagir avec les clients et de renforcer leur image de marque. Ils permettent également de diffuser des informations en temps réel et de toucher un large public. (Weinberg & Pehlivan, 2011, p. P357-361).
2. *Collaboration et partage de connaissances* : Les réseaux sociaux internes peuvent faciliter la collaboration et le partage de connaissances entre les employés au sein de l'entreprise. Ils offrent un moyen de communiquer, de collaborer sur des projets et de partager des idées de manière rapide et efficace. (Leonardi et al., 2013, p. 1-19).
3. *Recrutement et gestion des talents* : Les réseaux sociaux peuvent être utilisés dans le processus de recrutement pour trouver de nouveaux talents et évaluer les candidats. Ils offrent également aux entreprises la possibilité de créer des communautés professionnelles et de développer des relations avec des experts dans leur domaine. (Parry & Tyson, 2011, p. 266-291)
4. *Gestion de la réputation en ligne* : Les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans la gestion de la réputation en ligne d'une entreprise. Les entreprises doivent surveiller leur présence sur les réseaux sociaux, répondre aux commentaires et aux avis des clients, et gérer les crises de réputation qui peuvent survenir. (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 59-68)

IV.2.5 Fonctions des réseaux sociaux :

Les pages créées sur ces réseaux sont des vitrines virtuelles où chacun a la possibilité de parler de soi et son activité, le principe étant premièrement de se présenter, deuxièmement de partager. On y offre une identité visible ou masquée. Cette représentation s'effectue par la mise en ligne de données plus au moins personnelles : l'identité, les goûts, les opinions, des contenus numériques...

Au niveau professionnel, les fonctionnalités de ces réseaux sont multiples : ils permettent, entre autres, d'augmenter sa visibilité, de trouver des informations, de lancer et gérer des événements, de promouvoir des produits et services... les informations consignées sur ces réseaux ne peuvent être modifiables par tierces personnes, contrairement aux wikis, ces sites Web dynamiques dont tout visiteur peut modifier le contenu (comme Wikipédia). (Guenot, 2011, p18).

IV.2.6 Enjeux des réseaux sociaux pour les entreprises :

Consciente des opportunités offertes par ces réseaux, les entreprises s'ouvrent ainsi à la communication sociale car celle-ci constitue un puissant moteur de notoriété de la promotion de la marque à l'organisation en passant par le développement de communautés virtuelles et des groupes de fans. En matière de communication, ils aident à contrôler l'image et la réputation de son entreprise.

En termes de relation client, les réseaux sociaux représentent un levier très puissant, explique pascal Nicolas. Le contact direct avec les consommateurs permet d'accentuer et de valoriser le lieu d'expression des marques mais aussi le développement d'affaires. Par leur conversation, les individus apportent les éléments d'appréciation du marché de l'entreprise, de leurs produits et services.

Sans compter que ces réseaux permettent de faire de la publicité à bas prix. En effet, utiliser les réseaux sociaux revient moins cher que de financer une opération de communication avec des médias traditionnels. (Guenot, 2011, p 25).

Comme l'a rappelé Mark Zuckerberg, le patron de Facebook, à l'occasion de son passage à Paris dans le cadre de l'e-G8 : « la recommandation d'un produit ou d'une marque par des amis est plus efficace qu'une publicité traditionnelle. »

IV.2.7 Les qualités des réseaux sociaux

La première caractéristique des réseaux sociaux est la possibilité offerte aux utilisateurs de créer des comptes gratuitement et d'être faciles à utiliser. Ils proposent des fonctionnalités qui encouragent le partage d'informations entre les individus inscrits. Ces plateformes se caractérisent par la croissance exponentielle du nombre d'utilisateurs inscrits ou encore du contenu créé par les membres. Ces deux caractéristiques vont permettre la création de valeur au sein du réseau. Pour favoriser l'interaction et le partage de contenus, les réseaux sociaux proposent un certain nombre de fonctionnalités permettant de les identifier :

Cadre théorique

Chapitre 03 : Les réseaux sociaux numériques

- Un espace personnel que l'utilisateur peut s'approprier en le personnalisant. Dans cet espace l'utilisateur renseigne son identité.
- Ses nom et prénom dans la plupart des cas, ou bien un pseudonyme pour les réseaux sociaux moins regardants. Néanmoins, la plupart des réseaux sociaux exigent une véritable identité pour s'inscrire afin que les utilisateurs puissent se reconnaître,
- Une photo de profil ou un avatar,
- Différents champs, variant d'un réseau social à l'autre et la plupart du temps non obligatoires, comme la situation maritale, l'âge, le lieu de résidence, etc.,
- Ce profil peut être rendu public ou privé.
- Un carnet d'adresses ou plutôt un réseau de connaissances professionnelles, personnelles ou les deux selon le réseau. Ce « réseau » se crée par le biais d'une invitation par mail, d'un moteur de recherche sur la plateforme permettant de retrouver qui est inscrit. La mise en relation entre deux personnes est souvent synonyme d'un accord entre les deux parties et, dans tous les cas, elle reste révoicable.
- Un fil d'actualité qui permet de suivre les contenus postés par le réseau de contact de l'utilisateur.
- La possibilité d'échanger avec son réseau ou la communauté, de donner son avis, de tisser des relations et différentes fonctionnalités qui peuvent varier selon le support, comme le partage d'éléments multimédias (photos, vidéos, musiques, etc.), de passions, la possibilité d'organiser des événements, etc. Selon le réseau social, les possibilités de partage varient : publication éditoriale, photographie, vidéo, article, lien, etc.
- Un outil de recherche permettant aux membres d'identifier des contacts, des zones d'interaction par mots-clés.
- Des outils collaboratifs qui varient en fonction de la plateforme comme des groupes d'intérêt, des messageries privées, des conférences téléphoniques à plusieurs ou encore la possibilité de commenter ou d'aimer une publication d'un autre utilisateur.
- Une version Web et une version mobile permettant de toucher de nombreux utilisateurs dans leurs différents usages.

Enfin la quantité de contenus échangés entre leurs membres détermine le référencement des réseaux sociaux par les moteurs de recherche. (Hossler et al., 2015, p. 14).

IV.2.8 Les réseaux sociaux selon les objectifs marketings d'une entreprise

Les principaux objectifs pertinents qu'une entreprise peut atteindre grâce aux réseaux sociaux sont :

- a. De surveiller sa réputation en ligne (les réseaux sociaux sont des outils puissants en termes de contenus et de nombreuses discussions d'internautes se déroulent autour des entreprises).
- b. Développer sa notoriété de marque (utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître).
- c. De générer du trafic pour faire connaître sa présence et pour créer une cohérence entre les différentes composantes de l'écosystème d'une entreprise.
- d. D'engager la conversation (développer le marketing conversationnel en engageant la conversation avec une communauté et en animant les échanges autour des produits et des services des entreprises).
- e. De développer le storytelling et le brand content autour de sa marque (faire connaître et faire apprécier l'identité et l'offre de la marque).
- f. D'engager pour obtenir des retours.
- g. De prospecter, vendre et gérer sa relation client.
- h. De maîtriser les techniques de marketing viral.
- i. D'influencer et de gérer ses relations avec les influenceurs du Web.
- j. De développer sa réputation comme employeur (marque employeur et recruter de nouveaux talents). (Hossler et al., 2015, p. 36).

IV.2.9 Typologie des réseaux sociaux numérique :

Les réseaux ont introduit de nouveaux usages, tant personnels que professionnels. De nouveaux réseaux arrivent régulièrement et les réseaux les plus anciens évoluent constamment, voici les plus connus :

Facebook : Facebook peut être pertinent en B to C, en B to B. Il s'apprécie au cas à cas, en fonction de la cible à atteindre. Il peut être l'occasion de créer une communauté privilégiée avec clients et prospects. Les marques y créent de l'engagement, c'est-à-dire des interactions avec leurs fans. Son avantage, est qu'une page Facebook permet d'avoir un contact direct avec ses clients, sans intermédiaire. (Bladier, 2016. P. 130).



Figure 1: Facebook

LinkedIn : est le principal réseau social professionnel au monde. Le site a plus de 400 millions de membres dans le monde. Malgré cela, beaucoup de professionnels ne savent pas comment bien l'utiliser. LinkedIn n'est pas seulement une plateforme de CV mais de profils, et un profil n'est pas un CV. Il est très international, mais il est recommandé de l'utiliser dans sa langue maternelle et non systématiquement en anglais. LinkedIn propose des services pour cadres, dirigeants, entrepreneurs, chercheurs d'emploi, recruteurs, entreprises, commerciaux, communicants, étudiants, écoles et université. (Bladier, 2016. P22).



Figure 2: LinkedIn

Cadre théorique

Chapitre 03 : Les réseaux sociaux numériques

Instagram : est une application mobile de partage et de retouche de photos. Développée au départ à partir de l'iPhone, elle est maintenant disponible sur Android. Il est devenu incontournable dans certains secteurs. Instagram a une communauté importante, les possibilités d'interactions sociales sont intégrées. Il est donc un espace ^pour se rapprocher de consommateurs potentiels et développer sa notoriété, poster des démonstrations de produit, promouvoir un évènement ou même diffuser des codes promotionnels. (Bladier, 2016. P40/41).



Figure 3: Instagram

YouTube : est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006. Il n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information. Il est idéal pour se faire connaître rapidement, créer un buzz, communiquer et démontrer son expertise et optimiser son référencement. Comme avantage est que YouTube a fait baisser le niveau de qualité attendu des vidéos. Les plus petits budgets peuvent tout à fait y être présents même sans avoir de moyens de production sophistiqués. (Bladier, 2016. P47).



Figure 4: Youtube

IV.2.10 Enjeux et défis des réseaux sociaux numériques :

1. Problèmes de confidentialité : Les réseaux sociaux numériques soulèvent des préoccupations en matière de confidentialité des données personnelles. Les utilisateurs partagent souvent des informations sensibles sans toujours être conscients de la manière dont elles sont collectées, stockées et utilisées par les plateformes. Cela soulève des questions sur la protection de la vie privée et le contrôle des données personnelles.
2. Désinformation et fausses nouvelles : Les réseaux sociaux numériques ont facilité la propagation rapide de la désinformation et des fausses nouvelles. Les informations erronées peuvent se propager rapidement, atteignant un large public avant même d'être vérifiées. Cela peut avoir des conséquences néfastes sur la prise de décision informée, la confiance publique.
3. Dépendance aux réseaux sociaux : Les réseaux sociaux peuvent créer une dépendance chez les utilisateurs, les incitant à passer de plus en plus de temps en ligne. Cela peut entraîner des problèmes de santé mentale, de productivité réduite et d'isolement social. La conception des plateformes, qui vise à capter l'attention des utilisateurs, peut renforcer cette dépendance. (Tufekci, Z. 2017)



Figure 5: les bénéfices pour l'entreprise (bladier.2016. P114)

Chapitre 04

v. Chapitre 04 : La Communication numériques

V.1 Définitions de la communication numérique :

La communication numérique a émergé avec l'avènement d'Internet, qui est aujourd'hui le symbole des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Internet s'est imposé comme un média majeur et incontournable, adopté par les consommateurs et intégré dans tous les aspects de la vie sociale. Les technologies numériques sont devenues des produits de consommation de masse, et la culture numérique est désormais indispensable tant pour les entreprises que pour les particuliers.

« La communication digitale est un terme vaste qui désigne jusqu'à présent une technique plus qu'une stratégie. En effet, l'expression amenait à la capacité d'exploiter les outils digitaux (site internet, réseaux sociaux, etc.) à des fins de communication. » (Adary et al., 2015). Et cela pour renforcer les capacités numériques au sein des entreprises.

La communication numérique peut être défini aussi comme : « une communication transmise sur la base d'un signal électrique qui varie de façon discontinue en fonction du temps et ne peut prendre qu'un nombre fini de valeurs. » (Cacaly, 2005).

« La communication numérique est considérée comme une fonction seulement opérationnelle, elle s'est peu à peu affirmée comme stratégique et devenue une fonction transverse. Elle efface les frontières entre les directions et redéfinit les hiérarchies. » (Réguer & Libaert, 2010)

V.2 Les enjeux de la communication numérique :

La communication digitale en tant que composant d'un ensemble plus vaste, la transformation digitale des entreprises, est à la fois une pratique et un processus en construction, un objectif organisationnel à atteindre.

Elle se généralise à des degrés divers en fonction du secteur d'activité, de la taille de l'organisation et de ses moyens. Malgré des obstacles nombreux (managériaux, financiers, pratiques), la communication digitale est donc soit une pratique ancrée, soit un objectif de développement, soit le plus souvent entre les deux, c'est-à-dire pratique installée qui gagne en importance.

Premièrement, la communication digitale peut servir à des fins commerciales, l'entreprise communique sur un produit, un service et une marque pour attirer de nouveaux clients, dans le but de les fidéliser et gagner en visibilité, de vendre et étendre des parts de marché.

Deuxièmement, la communication numérique est aussi une affaire d'image de marque, grâce au discours de l'organisation et les formes de ce discours qui s'incarnent dans différents contenus (images, textes, vidéos...etc.), sur les plateformes digitales façonnent un univers imagé autour de la marque, de ses produits, de ses services ou de sa mission pour une institution ou une organisation.

Troisièmement, la communication digitale a aussi pour but d'informer, il s'agit d'utiliser les canaux du numérique pour délivrer une information qui peut être commerciale, juridique, pratique ou politique, ou servir à faciliter l'accès à un service. Elle permet aussi de convaincre du bien-fondé d'une démarche, d'un choix politique, d'une décision stratégique ou encore d'un recrutement. (Libeart & Westphalen, 2014).

Quatrièmement, gagner en visibilité et en notoriété, le fait est que le digital prend une part de plus en plus importante dans le quotidien des consommateurs, cela présente une opportunité pour les entreprises, ça va lui permettre d'atteindre et ainsi gagner en visibilité plus de clients par la création d'un site, une page sur les réseaux sociaux...etc.

Cinquièmement, améliorer l'expérience client, en effet actuellement les consommateurs recherchent une notion de plaisir, d'expérience unique et personnalisée lors de l'achat, afin de réussir ce défi, l'animation de communautés aura un rôle central. Cela consiste en l'animation des différents espaces sociaux, dans le but de se montrer à l'écoute des conversations, réaction aux commentaires, entretien de la relation-client, développement d'une communauté sont les clés du succès.

Sixièmement, fidéliser et développer les relations durables avec les clients, c'est-à-dire qu'il est important d'élaborer une stratégie de contenu engageante.

Cette stratégie va permettre de segmenter l'audience, attiser la gourmandise des internautes, créer des relations durables. En plus le service clientèle à distance doit être irréprochable et enfin mettre en place un programme de fidélité ou des jeux concours, peut stimuler la fidélisation des clients. (Virsou, 2022)

V.3 Les principes de la communication numérique :

Le numérique permet d'évaluer la communication des entreprises en définissant clairement leurs objectifs et en suivant un processus qui implique l'identification des publics cibles, la création de messages adaptés, et la sélection des outils appropriés.

Toutefois, les impacts sont majeurs :

- L'échange devient le maître mot et l'ancien modèle dit de la « seringue » où l'entreprise adressait ses messages unilatéralement à ses cibles fait place à un modèle l'interconnexion, de conversation, de dialogue.

- L'entreprise perd le contrôle, elle réduit sa capacité d'influence et le moindre message porté sur un réseau social peut faire l'objet de détournement immédiat, voire attaquer sa réputation via le bad buzz. Avant d'acheter un produit ou service à l'entreprise, l'internaute consultera des forums, demandera l'avis de son réseau.
- Le public traditionnel de la communication d'entreprise évolue, celle-ci peut s'adresser directement à ses interlocuteurs sans passer par le filtre des journalistes.
- la communication est instantanée, elle abolit le temps et l'espace et cela plonge la communication d'entreprise dans un flux permanent qui ignore les frontières.
- Elle impacte la tonalité de la communication, le rationnel prime sur l'image et en conséquence la conversation ne peut s'établir qu'avec humilité, humour, convaincre, à 180 degrés des messages de souveraineté, de puissance ou de leadership des années antérieurs.
- Elle brise la frontière entre le média et le hors-média, traditionnellement les actions de communication étaient réparties entre média et le hors-média. Le digital fait voler en éclats cette distinction puisque le web est tout à la fois un support publicitaire média mais en même temps un outil de dialogue qui s'opère en dehors de tout achat d'espace.
- Elle remet en cause la relation entre outils de communication, alors qu'auparavant les outils de communication étaient utilisés pour eux-mêmes et visaient leur propre efficacité, le web devient désormais le pivot de l'ensemble des communications. Une campagne publicitaire ne sera plus conduite pour afficher son message, mais pour renvoyer l'attention du public sur le site web de l'entreprise. Un mailing ne sera plus envoyé pour promouvoir un service, mais pour inciter à l'inscription sur la page Facebook ou le compte Twitter Ainsi, internet représente d'avantage qu'un nouvel outil, c'est aussi une nouvelle manière de communiquer où la notion de communauté, d'instantanéité, de participation devienne prédominante. (Libeart & Westphalen, 2014).

Chapitre 05

VI. Chapitre 05 : Les nouvelles pratiques managériales et les réseaux sociaux numériques

VI.1 Section 01 : Les nouvelles pratiques managériales :

VI.1.1 Histoire du management

1. L'ère prémoderne :

Les hommes exercent des activités organisées et pratiquent le management depuis des milliers d'années, peut-être même davantage. Les pyramides d'Égypte et la grande muraille de Chine témoignent que des projets d'une envergure phénoménale, impliquant des dizaines de milliers de personnes, étaient déjà mis en œuvre bien avant l'époque moderne. Les pyramides en offrent un exemple particulièrement intéressant. La construction d'un seul de ces monuments occupait des milliers d'individus pendant plusieurs décennies. Qui se chargeait d'indiquer à chaque ouvrier ce qu'il était censé faire ? Qui s'assurait de l'existence d'un stock suffisant de pierre, afin de prévenir toute interruption de chantier ? Ce genre de responsabilité incombait aux managers. Peu importe le nom qu'on leur donnait alors, il fallait que quelqu'un planifie le travail, organise la main d'œuvre, gère l'approvisionnement en matériaux dirige les ouvriers.

2. L'école classique du management :

Les fondements du management moderne sont issus du travail d'un groupe d'auteurs et de professionnels qui s'attachent à formuler certains principes rationnels susceptibles d'améliorer l'efficacité des entreprises. Leur contribution ayant jeté les bases théoriques d'une nouvelle discipline baptisée management, nous parlerons à leurs égards d'une école classique du management, laquelle se subdivise en deux sous-catégories :

Le management scientifique d'une part et la théorie administrative générale d'autre part. Les théoriciens du management scientifique (Taylor, Gilbreth, Gantt) envisagent la question du management sous l'angle de l'augmentation de la productivité ouvrière, tant dis que les tenants de la théorie administrative (Fayol, Webber) s'intéressent à l'organisation globale de l'entreprise et aux moyens de la rendre plus efficace.

Frédéric Taylor a pour ambition de révolutionner les mentalités, celle des ouvriers comme celles des patrons, en établissant des règles claires permettant d'améliorer la productivité. Il dégage les quatre principes de base du management et affirme que le respect de ces principes assurera la prospérité de tous : les employés seront mieux payés et les dirigeants verront leurs bénéfices augmenter.

3. Les quatre principes du management de Taylor :

- Substituer à l'empirisme traditionnel la connaissance scientifique des divers aspects du travail de chaque individu.
- Sélectionner, former, éduquer et perfectionner scientifiquement les ouvriers. (Auparavant, ont les laisser choisir leurs métiers et se former seuls du mieux qu'ils pouvaient.)
- Etablir une coopération franche avec les ouvriers de manière à s'assurer que l'ensemble du travail soit effectué conformément aux principes scientifique établie.
- Repartir le travail et les responsabilités de manière à peu près égale entre la direction et les ouvriers. La direction se chargera de toutes les tâches pour lesquelles elle se montrera plus compétente que les ouvriers. (Auparavant, la quasi-totalité du travail et la majorité des responsabilités incombait à ses derniers)

Max Weber a joué un rôle très important dans le développement de la théorie administrative générale. Il imagine un type idéal - en fait un modèle théorique d'organisation -, baptisé bureaucratie, concept caractérisé par la division du travail et la mise en place d'une hiérarchie clairement définie, de règles et de normes précises, ainsi que d'un mode de relation impersonnel. Weber admet volontiers que cette bureaucratie idéale n'existe pas dans la réalité et qu'elle constitue plutôt une reconstruction sélective du monde réel. Ce concept lui sert néanmoins de base pour l'élaboration d'une théorie du travail et de son exécution au sein de groupes à larges effectifs, adoptée par beaucoup de grandes entreprises actuelles.

4. Le modèle bureaucratique de Weber.

- Division du travail. Le travail est décomposé en une série de tâches élémentaires, répétitives et précisément définies.
- Hiérarchisation du pouvoir. Les fonctions et les postes sont organisés hiérarchiquement et chaque subordonné se trouve soumis à l'autorité d'un supérieur.
- Sélection formelle. Tous les membres de la structure organisationnelle sont sélectionnés en fonction des compétences techniques révélées par leur formation, leur cursus scolaire ou les résultats d'une évaluation formelle.

- Règles et normes formelles. Afin de réglementer uniformément l'activité des employés, les managers doivent s'appuyer autant que possible sur un ensemble de règles formelles.
- Impersonnalité. Règlements et contrôles sont appliqués uniformément, de manière à éviter toute implication personnelle et toute tentation de satisfaire les préférences personnelles des employés.
- Évolution professionnelle. Les managers sont des agents professionnels, plutôt que les propriétaires des unités qu'ils dirigent. Ils reçoivent un salaire fixe et évoluent au sein de l'organisation.

5. L'école des relations humaines :

Les managers obtiennent ce qu'ils désirent en collaborant avec d'autres personnes. Forts de ce constat, certains auteurs et chercheurs ont choisi d'étudier le management sous l'angle de la relation humaine. L'essentiel de ce qui relève aujourd'hui de la gestion du personnel, ainsi que la plupart des idées contemporaines sur la motivation ou le leader-ship, résultent des travaux menés par ces théoriciens. Tout au long du XIX siècle et jusqu'au début du XX^e siècle, de nombreux auteurs ont reconnu l'importance indiscutable du facteur humain dans le succès d'une entreprise. Cinq d'entre eux se sont néanmoins distingués en défendant dès l'origine une approche du management fondée sur la gestion des relations humaines. Il s'agit de Robert Owen, Hugo Munsterberg, Mary Parker Follett, Chester Barnard et Elton Mayo. (Robbins & Decenzo, 2004).

VI.1.2 Le management participatif :

Trouver des solutions aux problèmes de travail et des travailleurs et le faire avec eux constitue un point essentiel, prioritaire de la fonction sociale des dirigeants d'entreprise.

En effet, il faut adapter les tâches à l'homme, c'est non seulement supprimer, réduire les aspects négatifs d'un travail fatigant ou fastidieux, mais aussi éveiller l'intérêt du travailleur et lui apporter la satisfaction, c'est-à-dire, enrichir son travail en le rendant plus épanouissant,

améliorer la qualité de vie et les conditions de travail dans l'entreprise'. Ces modifications ne sauraient être imposées, car elles exigent la concertation et la participation de tous les acteurs de l'entreprise.

Le management participatif, comme mode de gestion, ne peut être appréhendé comme une simple technique de gestion, valorisant la « créativité » des salariés, stimulant la mobilisation volontaire de groupes, en rapport avec la qualité du produit et le service à la clientèle. Il doit être approché, en même temps, comme une stratégie de gestion, visant à dépasser les conflits d'intérêts pour susciter l'identification et l'attachement du personnel à l'entreprise et obtenir un large consensus sur des objectifs prioritaires. (Horman, 1991, p3).

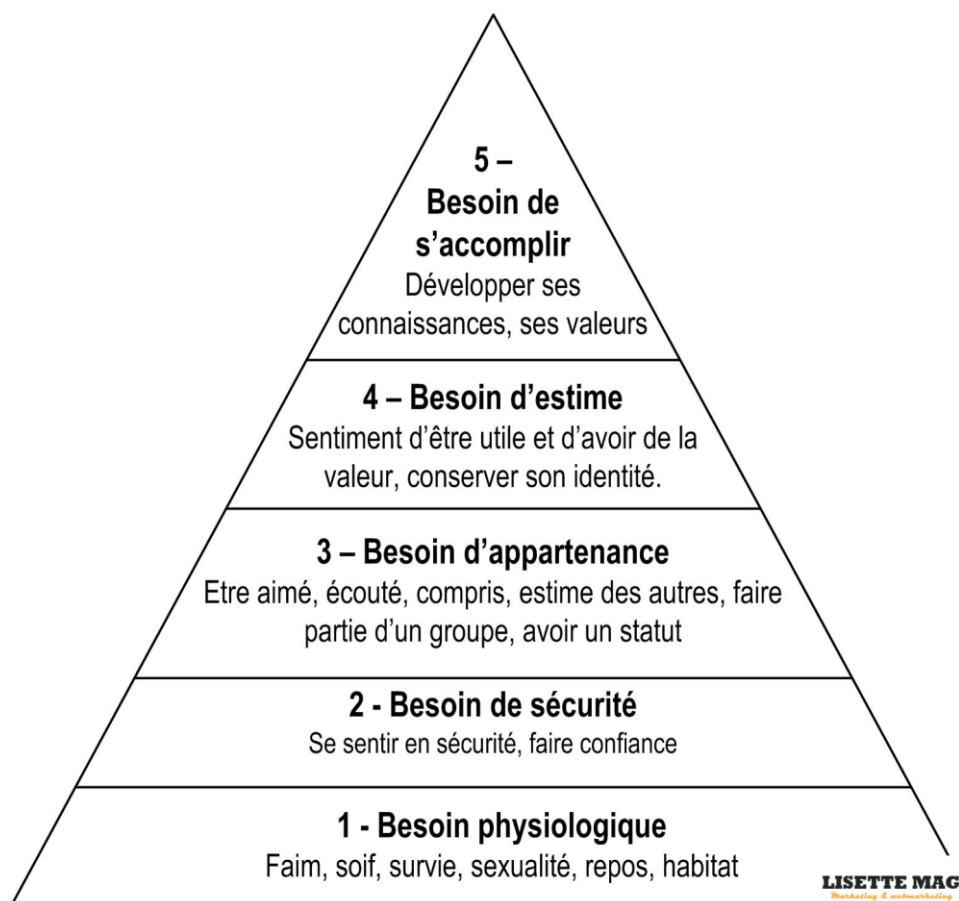


Figure 6: Pyramide de Maslow

5.1.2.1 Les principes du management participatif :

Cinq principes majeurs sous-tendent le management participatif. Il s’agit de la mobilisation du personnel, de l’application d’une politique active de développement personnel, de la délégation du pouvoir, de la résolution de chaque problème à son niveau de survenance, et de la mise en place de dispositifs de régulation :

Cadre théorique
Chapitre 05 : Les nouvelles pratiques managériales et les réseaux sociaux numériques

1. *La mobilisation du personnel* : C'est le principe de base du management participatif, chaque collaborateur doit avoir un sentiment d'appartenance au groupe pour qui qu'il soit motivé a donné plus, tout en créant un climat social favorable du travail basé sur la communication, l'écoute et le partage.

2. *Mise en place d'une politique de développement personnel* : Le management participatif prendre en considération le facteur clé de motivation à savoir (la volonté de chaque ouvrier à développer soi-même et son entreprise), c'est pour cela, les managers doivent mettre en œuvre des stratégies pour but de développer leurs carrières, leurs personnes qui sont dépendantes de la performance de l'entreprise.

3. *La délégation du pouvoir* : ce principe est basé sur deux critères importants

- La confiance en la compétence de chaque collaborateur tout en leurs confiant des tâches à exécuter avec une liberté totale lors des décisions concernant ces dernières.

- La subsidiarité : ce n'est pas toujours aux responsable d'équipe de prendre toute la décision mais plutôt laisser une marge d'autonomie aux collaborateurs de prendre des décisions pour ne pas empêcher l'entreprise à avancer en cas d'absence de ce dernier.

4. *La résolution des problèmes à leur niveau de survenance* : Chaque département au sein de l'entreprise doit prendre ses propres décisions, et régler tous les conflits qui subviennent à ce niveau, chose qui augmenter le degré d'autonomie chez les collaborateurs et leurs capacités de réagir face aux changements.

5. *La mise en place des dispositifs de régulation* : Le management participatif nécessite la mise en place des dispositifs de régulation tel que, l'auto-control, droit à l'erreur et audit interne. Ces derniers permettant à chaque collaborateur d'accomplir ses tâches avec sa propre façon, tout en gardant le respect des limites nécessaires qui assurent le bon fonctionnement de ce style du management (Dauphin, 2011, P. 6-9).

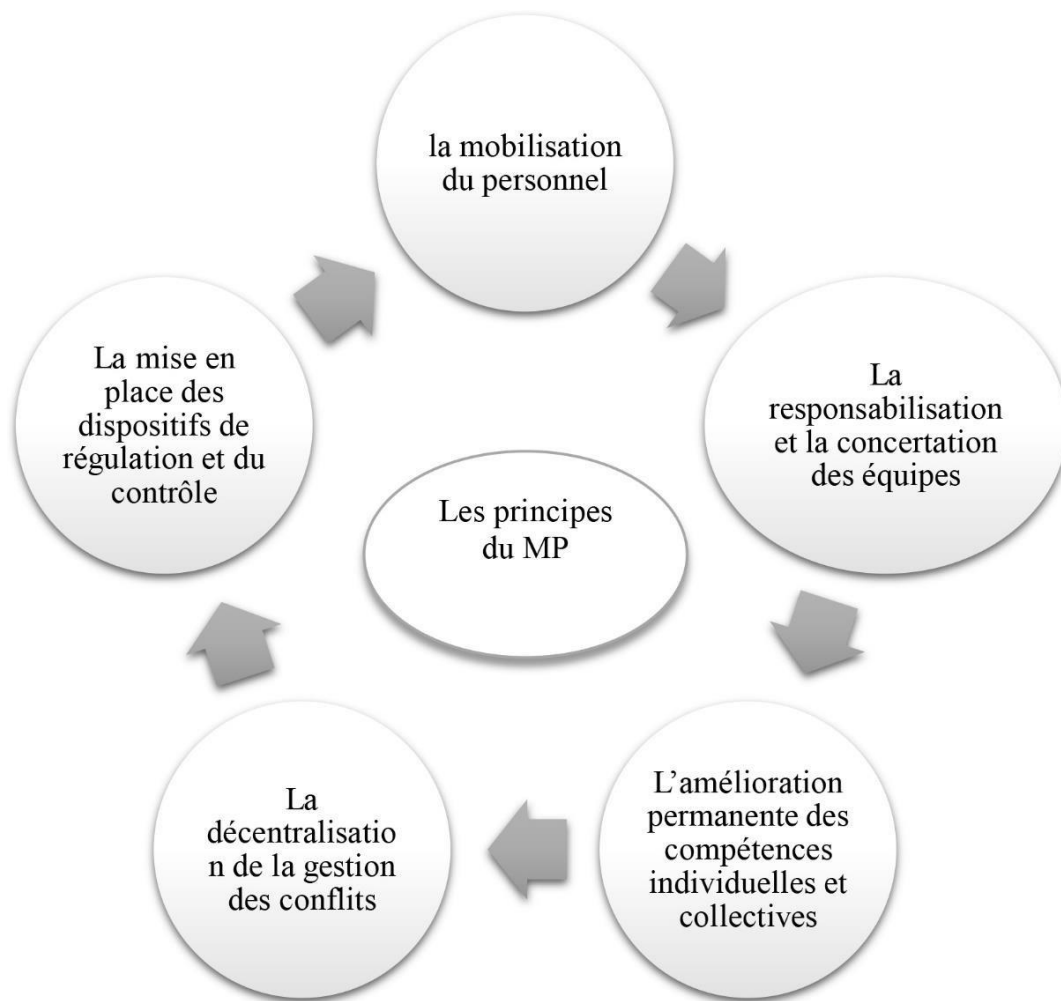


Figure 7: les principes du management participatif

VI.1.3 Le management par objectif :

Management par objectifs Nombreuses sont les organisations actuelles qui aident leurs employés à définir des objectifs de performances s'inscrivant à l'intérieur des orientations générales, souvent grâce au management par objectifs.

Ce processus consiste pour les managers et leurs collaborateurs à fixer des objectifs de performances précis : les résultats sont régulièrement analysés et des récompenses peuvent être attribuées en conséquence. Les buts ne servent pas à contrôler mais plutôt à motiver. Management par objectifs.

Cadre théorique
Chapitre 05 : Les nouvelles pratiques managériales et les réseaux sociaux numériques

- *Processus selon lequel les managers et leurs collaborateurs fixent des objectifs de performances précis* : les résultats sont régulièrement analysés et des récompenses sont attribuées en conséquence.

Le management par objectifs :

Le management par objectifs remonte à près de cinquante ans et son intérêt tient dans la transformation d'objectifs collectifs en objectifs spécifiques, tant pour des unités organisationnelles que pour des individus.

Les objectifs deviennent opérationnels car ils sont distribués tout au long de la ligne hiérarchique. Comme le montre le document 3.2, les objectifs globaux de l'organisation sont traduits en objectifs propres à chaque sous-niveau (division, service, individu). Sachant que les responsables d'unités inférieures définissent leurs propres objectifs, le MPO fonctionne aussi bien dans le sens ascendant que descendant, d'où une hiérarchie dans laquelle les objectifs d'un niveau sont liés à ceux du niveau suivant. De cela, l'individu tire des objectifs personnels et connaît ainsi sa contribution à la réussite de son unité. Si tous les employés atteignent leurs buts, l'unité en fait de même et les objectifs plus généraux deviennent réalité.

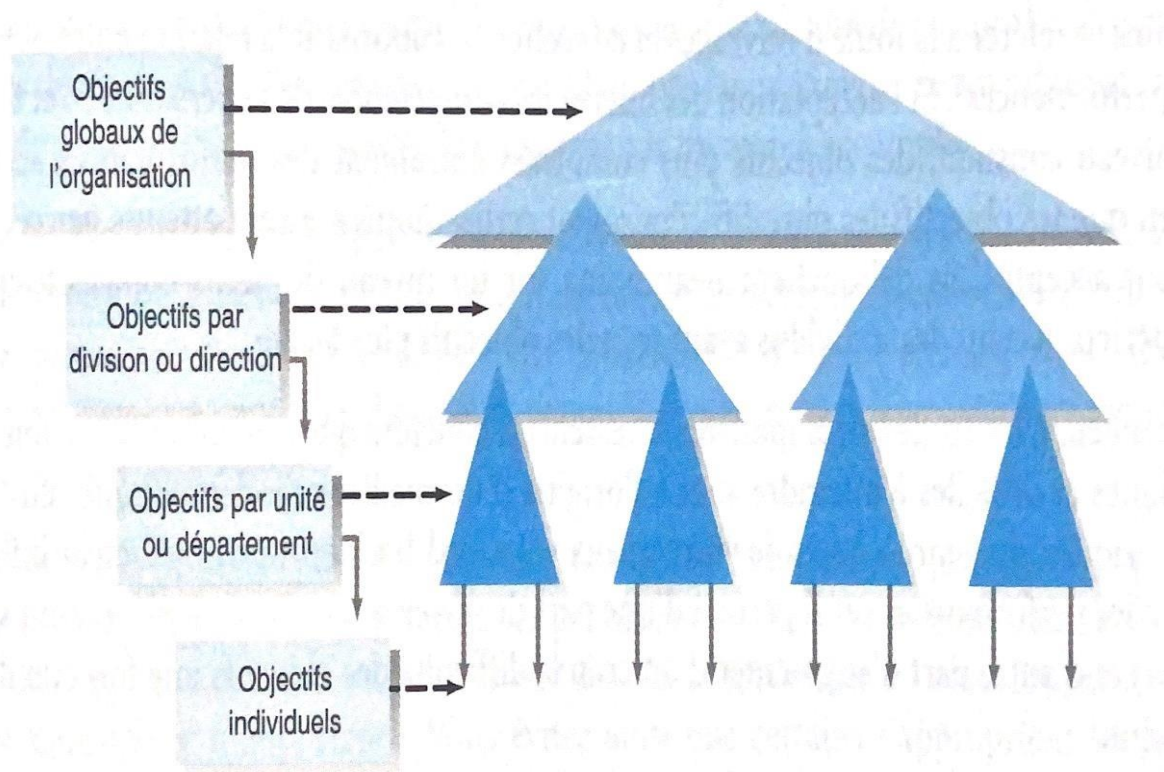


Figure 8: Objectifs en cascade.

VI.1.4 Comment définir les objectifs des collaborateurs

Les collaborateurs de l'entreprise doivent bien cerner les tâches qui leur reviennent. Par ailleurs, le manager doit en outre contribuer à la réalisation de cette tâche en leur permettant de se fixer des objectifs de travail. Ces deux idées, qui semblent évidentes, ne se vérifient pas toujours. La fixation d'objectifs constitue une compétence managériale essentielle, que tout responsable se doit de perfectionner. Ce processus peut être facilité si le manager s'efforce de respecter les étapes suivantes :

- Identifier les tâches clés d'un employé. Pour fixer des objectifs, il faut d'abord savoir ce que les employés doivent faire. Le mieux pour cela est encore de se référer à la description de poste.
- Définir des objectifs spécifiques et stimulants pour chaque tâche clé. Identifiez le niveau de performances attendu de chaque individu. Décidez la cible qu'il doit atteindre. Fixez également une date limite pour chaque objectif, afin de réduire l'ambiguïté.

Ces délais de réalisation ne doivent cependant pas être définis de façon arbitraire ; ils se doivent de demeurer réalistes par rapport à la mission à accomplir.

- Permettre à l'employé de participer activement. Si les employés participent à la définition des objectifs, ils sont plus à même de les accepter facilement. L'attitude de participation doit néanmoins être sincère. En d'autres termes, vous devez démontrer une confiance dans leurs propositions, et ne pas les considérer comme de simples formalités.
- Définir des priorités pour les objectifs. Lorsque vous attribuez plusieurs objectifs à une personne, prenez soin de les classer par ordre de priorité afin de motiver cet individu à agir de façon ordonnée, en faisant des choix. Ordonnez les objectifs par degré de difficulté et d'importance. Vous évitez ainsi que certains s'approprient les plus faciles ; et vous voyez de même qui se lance dans des missions délicates à objectifs élevés, même si ceux-ci ne sont pas totalement atteints.
- Instaurer des mécanismes de feed-back afin d'évaluer la progression. Grâce au feed-back, les employés savent si leurs efforts sont suffisants pour atteindre un objectif. Il doit être pratiqué par chaque individu et son supérieur, et ce de façon régulière.
- Attribuer des récompenses. Il est naturel que les employés s'attendent à quelque chose en retour de leurs efforts. Leur niveau de satisfaction aura tendance à augmenter si l'obtention de récompenses est liée à l'atteinte des objectifs. (Robbins & Decenzo, 2004, p. 94-97).

VI.1.5 Le management d'équipes à distance :

Le télétravail est souvent le révélateur de dysfonctionnements et de dérives du management de l'entreprise. Ses inconvénients sont connus (et parfois dénoncés pour lui faire obstacle) alors que sa nécessité devient souvent très pressante.

Il est donc important que l'entreprise qui y recourt développe chez ses managers un professionnalisme spécifique fondé sur 5 grands principes définis par autant de verbes d'action.

1. **Produire** Cette exigence transforme le manager en « ensamblier » d'un produit fini. La finalité et l'activité de l'équipe sont de produire matériellement ou intellectuellement, selon son métier, c'est-à-dire atteindre ses objectifs. Le manager d'équipe à distance doit donc avoir le souci de se donner les moyens de coordination, du contrôle des opérations en termes de quantité et de qualité. A cet effet, il doit être doté (se doter) d'un système de suivi de la production en temps réel et d'une capacité de régulation et de compensation des aléas.

2. **Donner du sens** Le fondement du « charisme » du manager est sa capacité à affirmer la finalité de l'action, la vocation de l'équipe, le souci du bien commun, les valeurs partagées en manifestant sa « présence » auprès de l'équipe qui doit ressentir sa détermination (au travers des positions prises, des décisions, des analyses au quotidien) et son écoute.

3. **Animer** Le manager est celui qui crée du lien, promeut le sentiment d'appartenance, la solidarité. C'est l'un des axes forts du management des équipes à distance sachant que la performance d'une équipe tient au partage de plusieurs paramètres comme une affectivité et une sensibilité communes, la qualité des relations, le sentiment d'un vécu commun, la reconnaissance de chacun dans son rôle, sa personnalité et ses résultats. Il est essentiel pour les équipes de partager des moments forts, de ne pas hésiter à en créer, à en ritualiser. Un des volets de l'animation est la connaissance et la reconnaissance de chacun ainsi que l'établissement de relations, l'exercice de rôles en groupes et en réunions par exemple.

4. **Organiser et planifier** L'équipe doit savoir quels sont ses buts à court et moyen terme, les objectifs collectifs et individuels, les rôles et missions de chacun. Elle doit avoir, dans son ensemble, une vision et une compréhension commune. Le manager doit s'assurer que toute l'équipe est concernée et même impliquée dans la marche en avant commune et la cohérence d'ensemble et la distance renforce cette exigence. Le manager et l'équipe, globalement et chacun en particulier, doivent pouvoir situer et évaluer la situation en temps réel afin d'en tirer les conséquences, quitte à devoir modifier les perspectives initiales quand cela est possible.

5. Informer et communiquer Chaque membre de l'équipe doit pouvoir accéder à une ressource d'informations commune. Toute l'information utile à l'équipe doit être rassemblée, accessible, tenue à jour, correctement classifiée. Il appartient au manager d'identifier en permanence les informations pertinentes nécessaires ainsi que leurs modes de gestion et de consultation : l'enjeu est la transmission et, toujours, le partage de quelque chose.

Le management d'équipe à distance souligne l'importance, d'une vision partagée sans laquelle il n'y a pas de projet commun, de compréhension commune, d'identité commune et par suite de cohérence dans l'équipe et avec l'environnement de l'équipe. L'identité interne comme sa perception à l'extérieur, la compréhension des enjeux et des ambitions relèvent de l'élaboration, du partage et de la transmission de « représentations collectives », donc de la communication C'est dans cette perspective que peuvent être décrites les tendances, véritables inputs à intégrer dans les raisonnements, qui se manifestent dans le management actuel. (Equilbey & Boyer, 2013, p. 89-91).

VI.2 Section 02 : Les réseaux sociaux numériques et les nouvelles pratiques managériales :

VI.2.1 La révolution numérique :

Le concept de révolution numérique est apparu en étudiant les effets du développement des NTIC Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication.

On regroupait habituellement sous le vocable générique de NTIC l'ensemble des différents systèmes informatiques, avec les logiciels et progiciels, qui les accompagnent, les réseaux de télécommunications et de téléinformatique (réseaux à haut débit, téléphoniques à fibres optiques ou satellitaires), les systèmes et outils multimédias (télévision, vidéo, CD-ROM, etc.) ainsi que les systèmes et outils du type Internet ou Intranet.

Cette longue énumération donne la mesure des évolutions fondamentales que leur développement a entraînées dans de nombreux domaines essentiels pour le management des hommes parmi lesquels il faut souligner :

- La stratégie de la firme en matière de métier de l'entreprise, de positionnement sur le marché, de politique commerciale (avec le développement de l'one-to-one ou du Customer Relationship Management), voire quant aux modalités de prise de décision.
- L'organisation avec la remise en cause ou la transformation des activités (du fait des éclatements et externalisations possibles), des structures (avec l'intégration des

partenaires dans les processus et la constitution de réseaux avec les clients et les fournisseurs, etc.) et des modes de fonctionnement (formalisations diverses de nouvelles procédures, reporting).

- Le management avec de nouveaux modes transversaux à mettre en place du fait de l'intégration des partenaires, le développement de la gestion par projet, l'aplatissement des hiérarchies (Lean management) et de la nécessaire maîtrise de la communication.
- Les métiers en raison de nouvelles façons de travailler (les outils informatiques), l'exigence de partage de l'information (échanges internes et externes), la gestion des connaissances et la formalisation des savoir-faire. (Equilbey & Boyer, 2013, p. 56-57).

VI.2.2 L'impact des réseaux sociaux numériques sur l'émergence de nouvelles pratiques managériales :

D'après nos précédentes recherches nous avons constatées que les réseaux sociaux numériques et l'émergence de nouvelles pratiques managériales **en entreprise** est un sujet de recherche en constante évolution.

Les réseaux sociaux numériques ont **radicalement changé** la façon dont les entreprises communiquent avec leurs clients, partenaires et employés. Elles ont commencé à utiliser ces réseaux pour promouvoir leur marque, **embaucher** des employés, communiquer avec les clients et collaborer avec des partenaires.

De ce fait, Les réseaux sociaux numériques ont également permis **l'émergence** de nouvelles pratiques managériales dans les entreprises, et de mettre en place des processus de gestion de projet plus efficaces afin de faciliter la prise de décision.

1. Améliorer la communication numérique :

La communication digitale en tant que composant d'un ensemble plus vaste, la Transformation digitale des entreprises, est à la fois une pratique et un processus en construction, un objectif organisationnel à atteindre.

Cadre théorique
Chapitre 05 : Les nouvelles pratiques managériales et les réseaux sociaux numériques

Elle se généralise à des degrés divers en fonction du secteur d'activité, de la taille de l'organisation et de ses moyens. Malgré des obstacles nombreux (managériaux, financiers, pratiques), la communication digitale est donc soit une pratique ancrée, soit un objectif de développement, soit le plus souvent entre les deux, c'est-à-dire pratique installée qui gagne en importance.

Premièrement, la communication digitale peut servir à des fins commerciales, l'entreprise communique sur un produit, un service et une marque pour attirer de nouveaux clients, dans le but de les fidéliser et gagner en visibilité, de vendre et étendre des parts de marché.

Deuxièmement, la communication numérique est aussi une affaire d'image de marque, grâce au discours de l'organisation et les formes de ce discours qui s'incarnent dans différents contenus (images, textes, vidéos...etc.), sur les plateformes digitales façonnent un univers imagé autour de la marque, de ses produits, de ses services ou de sa mission pour une institution ou une organisation.

Troisièmement, la communication digitale a aussi pour but d'informer, il s'agit d'utiliser les canaux du numérique pour délivrer une information qui peut être commerciale, juridique, pratique ou politique, ou servir à faciliter l'accès à un service. Elle permet aussi de convaincre du bien-fondé d'une démarche, d'un choix politique, d'une décision stratégique ou encore d'un recrutement. (Adary et al., 2018, p. 102-103).

2. Soigner l'image de l'entreprise en interne et en externe :

Une entreprise qui bénéficie d'une certaine notoriété a automatiquement une image qui lui est associée. Il s'agit d'une image perçue en externe. Les spécialistes des études d'image estiment qu'une image d'entreprise s'établit collectivement et spontanément. Or l'image externe est précédée d'une image tout aussi importante sinon plus, qui est l'image que les salariés ont de leur propre entreprise. Globalement celle-ci dépend en grande partie de la politique de communication menée et de l'investissement du manager lui-même, car il est considéré comme un modèle en la matière. (Morel, 2015, p. 22)

3. Feed back instantané :

Le feedback des réseaux sociaux numériques désigne les commentaires, les avis et les réactions des utilisateurs sur les publications, les produits ou les services proposés sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram, etc. Le feedback peut être positif, négatif ou neutre et peut avoir un impact significatif sur l'image de marque, la réputation et la performance

des entreprises. Les entreprises utilisent souvent des outils de surveillance des médias sociaux pour suivre et analyser le feedback des utilisateurs afin d'améliorer leur stratégie de marketing et leur relation client.

Le feedback des réseaux sociaux numériques est devenu un élément clé de la prise de décision des consommateurs lorsqu'ils achètent des produits ou des services en ligne.

4. Recrutement :

Les réseaux sociaux s'imposent de plus en plus comme une source de recrutement. Pour les ressources humaines, l'intérêt est surtout de repérer des talents sans avoir à diffuser d'annonce.

Par ailleurs, l'utilisation des réseaux permet également de procéder à un premier « écrémage » des candidats, de se renseigner sur eux et de gagner du temps en entretien. C'est ce que révèle une étude menée par l'association The Society for Human Resource Management (SHRM). Recruter des candidats par le réseau permet ainsi de contacter des candidats considérés comme « passifs », étant donné qu'ils ne postulent pas directement. (Guénot, 2011, P.117).

VI.2.3 Risque des réseaux sociaux numériques sur l'entreprise :

1. Perte de confidentialité :

Les plus grands atouts des réseaux sociaux représentent également son plus grand danger. Par principe, ces réseaux permettent de créer un profil en donnant gratuitement des données à caractère personnel, de les mettre en ligne et d'échanger avec d'autres utilisateurs. Ils offrent ainsi au grand public des informations à caractère personnel. C'est bien sûr une opportunité pour les annonceurs qui voient là un moyen d'atteindre une cible précise, les réseaux sociaux constituant une base marketing remarquable. Il est donc possible, pour les annonceurs, d'envoyer des publicités ciblées en fonction des pages consultées par les internautes et en fonction de leur comportement de navigation sur le site. Cependant, il est impératif de respecter les dispositions applicables en matière de protection des données à caractère personnel, notamment les principes existant en matière d'informations et de libertés. Aussi, les responsables de traitement de données doivent s'astreindre aux obligations suivantes : ils sont tenus de respecter une finalité déterminée, explicite et légitime, de mettre en place des mesures de sécurité et de confidentialité de données et d'établir des formalités préalables si c'est nécessaire. (Guénot, 2011, P 135).

2. Usurpation d'identité :

Le risque d'usurpation d'identité est donc important, et il l'est d'autant plus qu'il peut concerner des entreprises. Des individus peuvent s'appropriier le nom d'une marque sur les réseaux, obligeant cette dernière à racheter son nom pour y exister. Au lieu de réserver leur nom de marque sans pour autant être actif, de nombreuses entreprises restent absentes des réseaux

Cadre théorique
Chapitre 05 : Les nouvelles pratiques managériales et les réseaux sociaux numériques

sociaux et y font face à de graves problèmes d'identité. Résultat : des pages fans sur Facebook et des comptes sur Twitter au nom de marques sont légion sur le Web sans pour autant appartenir à celles-ci. Il devient alors très difficile de récupérer son nom de marque, notamment sur Twitter. (Guénot, 2011, P. 138-139).

3. Les risques internes à l'entreprise :

Toujours au niveau de l'entreprise, certains craignent une baisse de productivité des employés qui passent des journées à surfer sur ces réseaux. Un argument balayé par les résultats de récentes enquêtes qui avancent que les salariés consultant régulièrement les réseaux sociaux se révèlent plus productifs : ils font preuve d'une plus grande curiosité intellectuelle et ont une capacité à jongler entre plusieurs dossiers en parallèle...

C'est pourquoi les entreprises ne peuvent se permettre de négliger ces réseaux et doivent leur donner toute l'importance qu'ils méritent. Compte tenu de leur caractère d'instantanéité et de forte réactivité, ces réseaux constituent un moyen puissant et efficace en cas de crise. C'est pourquoi il est nécessaire de développer toute une stratégie articulée autour d'eux, quitte à se faire aider par des cabinets de consultants ou par des structures spécifiques mises en place au niveau local et/ou régional. (Guénot, 2011, P 144-145).

CADRE PRATIQUE

VII. Chapitre 06 : présentation des Données

VII.1 Section 01 : Présentation et historique de l'entreprise BL

VII.1.1 Présentation de Bejaia Logistique (BL)

Bejaia Logistique, connue sous l'acronyme BL, est une entreprise de transport récemment créée, enregistrée au registre du commerce sous le numéro 06/00-99B0182961. Elle se spécialise dans le transport public de marchandises et dispose d'un parc de transport important. En outre, BL propose des services de location d'engins et de matériel pour le secteur du bâtiment et des travaux publics.

L'entreprise est implantée dans la zone industrielle Ahrik Ighzer Amokrane, située dans la commune d'Ouzellaguen, relevant de la wilaya de Bejaia, dans le nord-est de l'Algérie.

VII.1.2 Historique de l'entreprise

À l'origine, la SARL Bejaia Logistique était intégrée en tant que service de parc de transport au sein d'une entreprise de production d'eau minérale et de boissons diverses appelée "SARL Ibrahim et Fils IFRI". Ce service de transport a été créé en 2002 dans le but d'assurer le transport des marchandises produites par l'entreprise mère vers différentes destinations à l'intérieur du pays.

Quelques années plus tard, l'entreprise SARL Ibrahim et Fils IFRI a connu des difficultés et s'est retrouvée dans une situation délicate. Confrontée aux contraintes du transport, elle a autorisé les responsables du parc de véhicules à travailler avec d'autres clients, ne serait-ce que pour répondre aux besoins de maintenance de ces moyens de transport, qui sont coûteux, surtout en période hivernale. Cette décision visait à maintenir le parc en fonctionnement et à pouvoir commercialiser sa gamme de produits sur son marché historique afin de faire face à une concurrence intense.

Plus tard, la SARL Ibrahim et Fils IFRI a décidé de décentraliser son service de transport et de l'externaliser afin de réduire les charges liées aux ressources humaines et de se concentrer uniquement sur son activité principale. Les gestionnaires ont créé une nouvelle entreprise de transport avec son propre statut : Bejaia Logistique (BL). Ainsi, BL a été officiellement créée en octobre 2008.

Dans ses débuts, BL s'est principalement occupée du transport exclusif pour son entreprise mère, mais au fil des années, elle a développé sa clientèle et réalisé d'importants bénéfices.

Aujourd'hui, BL est devenue une entreprise autonome qui agit pour son propre compte. En seulement quelques années, elle est passée d'une petite entreprise en 2008 à une entreprise de taille moyenne, puis à une grande entreprise aujourd'hui.

VII.1.3 Objectifs stratégiques de BL

Bejaia Logistique (BL) s'est fixé plusieurs objectifs stratégiques pour garantir son professionnalisme, sa performance et sa contribution durable sur le marché de la location. L'entreprise reconnaît l'importance de répondre de manière incessante et efficace aux attentes des clients les plus exigeants. Les objectifs clés de BL sont les suivants :

Dynamisme et développement durable : BL s'engage à respecter l'environnement en choisissant des équipements non polluants, en mettant en place des pratiques de tri sélectif et en assurant le traitement approprié des déchets industriels tels que les huiles usagées et les batteries. L'entreprise investit dans des solutions respectueuses de l'environnement afin de concilier ses activités avec une approche durable.

Éthique sociale : BL accorde une grande importance à la protection et au respect de ses employés. Elle veille à leur formation continue, contribue à leur progression collective, partage les résultats obtenus et favorise la promotion interne. L'entreprise reconnaît que le bien-être professionnel repose sur un environnement de travail adapté et agréable, où chaque employé se sent valorisé et épanoui.

BL aspire à être un acteur responsable qui prend en compte les enjeux sociaux, environnementaux et humains. Elle vise à établir une relation équilibrée avec ses parties prenantes, en veillant à ce que ses activités aient un impact positif sur la société et la collectivité.

En résumé, les objectifs stratégiques de Bejaia Logistique incluent la promotion du dynamisme et du développement durable, ainsi que le respect de l'éthique sociale. L'entreprise s'engage à agir de manière responsable, en prenant soin de l'environnement, de ses employés et en contribuant au progrès collectif.

VII.1.4 Organigramme de l'entreprise BL :

La structure organisationnelle de Bejaia Logistique (BL) est basée sur un modèle hiérarchique traditionnel. L'organigramme suivant illustre l'organisation de la direction générale ainsi que des différents services de l'entreprise :

Cadre Pratique
Chapitre 06 : Présentation des Données

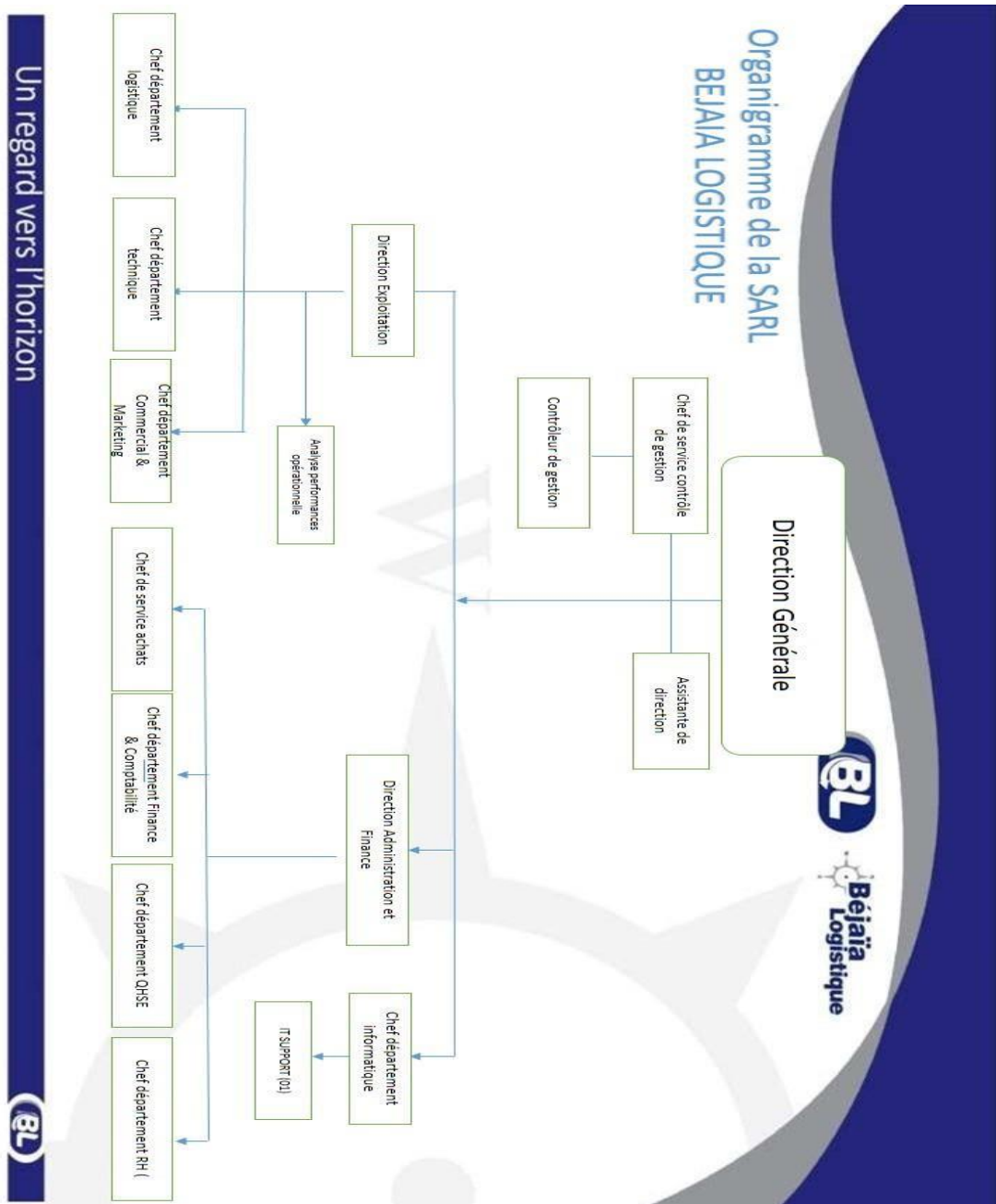


Figure 9: Organigramme de la SARL Bejaia Logistique

VII.1.5 Présentation des différents services de BL :

La direction :

Dirigé par un directeur général qui assure et applique les décisions prises lors des différents conseils d'administration. A l'instar d'autre centre de décision générale de BL est poumon de l'ensemble de la société ou tout se coordonne et se décide pour tout ce qui a trait au quotidien et à la politique de gestion de l'entreprise

La structure administration :

Cette structure est dirigée par un responsable administratif qui veille sur le bon fonctionnement des services qui appartiennent à cette première. Parlent des services qu'ils (personnel, comptabilité et facturation, approvisionnements), il y a aussi une assistance de direction et un contrôleur de gestion qui sont aussi sous la délégation du responsable administratif comme il y a aussi le magasin qui appartient à cette structure. Chaque personne se charge de certaines tâches qui contribuent à l'évolution de la gestion dans l'entreprise et cela comme suit :

Le responsable administratif :

C'est le responsable direct sur les différents services de l'administration. Il a comme responsabilité de faire la mise à jour des fichiers clients et fournisseurs, De s'assurer du bon déroulement des opérations d'achats selon les règles de concurrence entre fournisseurs. Ainsi que de veiller à ce que le fichier des salariés soient à jour, De s'assurer de l'établissement du chiffre d'affaires mensuel par client et par secteur d'activité et de procéder à sa validation, Transmettre à la hiérarchie un rapport mensuel d'activité du personnel, Vérifier le travail de tous les salariés sous sa responsabilité et veiller à sa bonne exécution.

Assistante de direction :

C'est l'organe de réception, elle s'occupe de la saisie et de classement des dossiers importants et confidentiels, elle se charge des courriers départs et arrivés, réception et enregistrement des appels téléphoniques et de les transférer aux concernés, pour une autre tâche, elle se charge de la rédaction des procès-verbaux après chaque réunion.

Le contrôleur de gestion :

Il exerce un contrôle permanent sur les budgets de l'entreprise. Il élabore la révision budgétaire et met en place les procédures d'utilisation optimale des ressources. Le contrôleur de gestion réalise des budgets prévisionnels et élabore les outils nécessaires au suivi des résultats (tableaux de bord, indicateur). En termes de révision, il participe à la définition des objectifs de l'entreprise, à partir des éléments donnés par les Services commerciaux. Il met ensuite au point

Cadre Pratique

Chapitre 06 : Présentation des Données

un projet de plan avec les responsables opérationnels : niveau de production à atteindre, moyens financiers, humains et technique à mettre en œuvre. Assure également la fiabilité des rapprochements entre les différents services (achats et commerciaux) et le service comptabilité et finance. Toutes ces interventions du contrôleur de gestion servent notamment à l'analyse des écarts existant entre les chiffres de prévision et les chiffres de réalisation. Il fait remonter l'information jusqu'à la direction générale et préconise des solutions pour remédier aux difficultés rencontrées.

Le service personnel :

Ce service compte deux personnes qui se partagent les tâches quotidiennes en relation avec les salariés, ils ont pour rôle de : Régler les problèmes sociaux ; La bonne tenue de ses dossiers ; Suivi de carrière des salariés ; Suivi des mouvements de l'effectif de l'entreprise ; Effectuer le suivi social des employés ; Se charge du recrutement.

Le service comptabilité et facturation :

Il comprend deux personnes : l'une est chargée de la facturation et l'autre se charge de la comptabilité et finance. Ce service a pour rôle dans l'entreprise de : Assurer la conformité des opérations comptables ; Etablir les situations financières ; Gérer les recettes et les dépenses ; Planifier les financements ; Etablir les factures et enregistrer les ordres de versement des clients ; Etablir et viser les facturations ; Se charger du recouvrement.

Le service des approvisionnements

Il se compose de trois personnes, l'une est chargé des achats de pièces de rechange et l'autre se charge de l'ordonnancement de ses achats, et une autre se charge des fournitures diverses. Ces personnes ont pour rôle de : Prendre en charge la gestion des achats ; Assurer le suivi des commandes jusqu'à leur satisfaction en assurant les délais avec l'urgence des besoins. Etablir une demande de paiement après avoir reçue la facture ; Veiller à recevoir les accusés des chèques de virements ; Veiller à la bonne tenue des stocks en les approvisionnant ; Contrôler les différents documents relatifs aux entrées de marchandise dans le magasin.

Le magasin :

Ce service contient quatre personnes : un gestionnaire magasin et trois magasiniers. Ses personnes accomplissent des tâches nombreuses et parmi elles on trouve : Le contrôle qualitatif et quantitatif à la réception de la marchandise ; Gestion des stocks et déclenchement des demandes d'approvisionnement ; Contrôle à temps libre les quantités physiques et théorique des stocks ; Etablir un état de contrôle en désignant la différence entre le stock physique et théorique ; Saisie informatisée des mouvements et des flux ; Respect des règlements et procédures.

Cadre Pratique

Chapitre 06 : Présentation des Données

La structure maintenance :

Cette structure est tenue par un responsable maintenance qui gère l'ensemble des différentes catégories socioprofessionnelles qui a rapport avec cette combinaison. Elle se partage en deux sous structure (entretien et maintenance), chacune de ses sous structures accomplis les activités qui lui ont été déléguées. Chaque composante se charge de certaines tâches ainsi que le responsable lui-même et cela comme suit :

Le responsable maintenance :

C'est la hiérarchie directe de cette structure. Il a comme devoir : De veiller au bon fonctionnement du matériel roulant ; De veiller à la bonne exécution de la maintenance curative et corrective ; D'élaborer et organiser les plannings pour la maintenance préventive ; De veiller à la bonne utilisation d'outillage et du matériel de maintenance ; D'élaborer un planning de formation et d'apprentissage pour les équipes de maintenance.

Entretien auto :

Cette sous structure maintenance est l'ensemble des personnes qui fait l'entretien des véhicules statué par un chef de groupe entretien, on trouve : les pompistes, et les agents d'entretiens. Leur responsabilité dans l'entreprise se résume en :

• Chef de groupe entretien auto :

Il a comme tâche de : Définir, encadrer, indiquer, et organiser les tâches équitablement pour l'ensemble du personnel entretien ; Gérer, et contrôler l'utilisation des équipements et la sortie des pièces de recharge ; Informer la programmation et les chefs de groupe chauffeur de chaque immobilisation d'un véhicule; Assister les chauffeurs techniquement au cours de leurs missions en cas de besoin; Veiller au respect des délais, des quantités et de la qualité des interventions; Veiller au respect du règlement et des procédures. Pompiste et agent d'entretien auto Ils procèdent à un travail d'équipe qui consiste à : Laver les véhicules et veiller à leur propreté ; Respecter les règles générales d'hygiène et de sécurité ; Respecter le règlement et les procédures ; Signaler toutes anomalies ou dysfonctionnements constatées ; Faire les vidages périodiques pour les moteurs.

Maintenance :

Cette deuxième sous structure représente tout l'ensemble des ouvriers qui s'occupent de la maintenance du matériel roulant, commandé par un chef d'atelier mécanique. Elle rassemble les mécaniciens, les électriciens, les soudeurs et les tôliers...etc. Le chef d'atelier mécanique Ses responsabilités se consistent en : Définir, encadrer, indiquer, et organiser les équitablement pour l'ensemble du personnel d'atelier ; Gérer et contrôler l'utilisation des équipements et la sortie des

Cadre Pratique

Chapitre 06 : Présentation des Données

pièces de recharge ; Réceptionner les véhicules en panne et planifier leurs réparations ; veiller au respect du règlement et des procédures ; Transmettre à la hiérarchie une fiche d'évaluation des intervenantes. **Les différents ouvriers** de l'atelier Leurs tâches sont les suivantes : Diagnostiquer et réparer toute pannes signalées sur les véhicules ; Contrôler les véhicules avant et après chaque sortie et faire les mises à point ; Intervenir hors site pour dépanner réparer ou remorquer un véhicule ; Vérifier et mesurer les ensembles mécaniques, électriques, et hydrauliques et déterminer leurs degrés d'usures et de procéder à leur remplacement au besoin ; Respecter le règlement et les procédures.

La structure parc :

Cette structure est le cœur de l'entreprise. Elle est déléguée par un responsable parc et contiens l'ensemble des chauffeurs qui exécutent les missions et les autres personnes qui font la gestion de ce service tel que les chefs de groupe chauffeurs et programmeurs transport qui gèrent toutes sorties ou mission réaliser par l'entreprise, et une personne qui s'occupe du suivi des sinistres. Cette structure à une influence directe sur la performance de l'entreprise, et chaque personne a ses tâches, par exemple : Il a comme responsabilités : Veiller à la satisfaction des clients par rapport à la disponibilité des camions et l'état de la marchandise transportée ; De communiquer les prix des prestations transports aux clients ; Veiller à la répartition équitable des Missions des chauffeurs ; Veiller au bon déroulement des plannings de rotations ; Veiller à la bonne utilisation du matériel roulant.

Les autres ouvriers du parc :

Ces ouvriers sont les chefs de groupe parc, les programmeurs transport et le chargé de suivi des sinistres. Ils ont pour tâches de :

- **Chef de groupe parc** Ses tâches se résument en : Sensibiliser les chauffeurs sur le respect de hiérarchie ; Veiller sur l'hygiène des camions ; Assurer le respect des règles disciplinaire des chauffeurs ; Coordonner les changements de programme d'expédition avec la programmation ; Procéder au transfert des camions en panne vers l'atelier mécanique pour la réparation. Pour les chauffeurs, leurs principaux rôles sont de faire la coordination entre l'entreprise et ses clients en transportant la marchandise jusqu'à leur disposition. Et cela par l'exécution du programme qui leur a été choisi. Ils ont pour devoir aussi de suivre les instructions données par leurs programmeurs ou responsable hiérarchique.

Cadre Pratique
Chapitre 06 : Présentation des Données

• **La programmation** Ils ont pour mission de : Faire la gestion des camions ; Faire la gestion des chauffeurs ; Etablir le programme des rotations selon les différentes commandes des clients ; Veiller au bon déroulement des expéditions ; Suivre les camions au GPRS et assister les chauffeurs pendant leurs missions pour s'assurer du bon acheminement de la marchandise ; Informer les clients sur tous imprévus.

VII.2 Section 2 : analyse et interprétation des résultats de l'enquête

VII.2.1 Axe 1 : Les caractéristiques personnelles des enquêtés :

Tableau 1: La répartition de l'échantillon selon le genre

Genre	Nombre	Fréquence
Femme	01	10%
Homme	09	90%
Total	10	100%

L'analyse de la répartition de l'échantillonnage selon le genre dans l'entreprise montre une présence majoritairement masculine, avec 90% d'hommes et seulement 10% de femmes parmi les participants. Cette répartition souligne un déséquilibre en termes de représentation des genres au sein de l'échantillon. Car Bejaia Logistique est une industrie de logistique. Ce déséquilibre dans la représentation des genres peut être expliqué par le fait que l'industrie de la logistique est traditionnellement dominée par des hommes, et que c'est la raison pour laquelle le personnel féminin existe moins dans la structure de 10%.

Tableau 2: La répartition de l'échantillon selon l'âge

Age	Nombre	Fréquence
30- 35	01	10%
36 – 40	04	40%
41 – 45	05	50%
Total	10	100%

Cadre Pratique
Chapitre 06 : Présentation des Données

La répartition des tranches d'âge des enquêtés révèle que 10% sont âgés de 30 à 35 ans, 40% sont âgés de 36 à 40 ans et 50% sont âgés de 41 à 45 ans. Nous observons que la majorité des participants appartiennent à la tranche d'âge de 41 à 45 ans. Ainsi, il est notable que la plupart des personnes interrogées sont dans une catégorie d'âge plus avancée.

Tableau 3: la répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

Niveau	Nombre	Fréquence
Secondaire	01	10%
Universitaire	08	80%
Bac +	01	10%
Total	10	100%

L'analyse du tableau révèle que la majorité des membres de notre population ciblée ont un niveau universitaire, représentant un effectif de 8, soit 80% de l'échantillon. En revanche, ceux ayant un niveau secondaire ne représentent qu'un effectif de 1, soit 10%, de même que ceux ayant un niveau Bac+. La préférence pour le niveau universitaire est indiquée en lien avec les attentes et les critères de sélection des employeurs dans les domaines d'emploi concernés. Ce qui conduit à une plus une proportion élevée de diplômés universitaires par rapport aux autres niveaux d'éducation au sein de notre population ciblée.

Tableau 4: la répartition de l'échantillon selon le Catégorie

Catégorie Socioprofessionnelle	Nombre	Fréquence
Chef département commercial Marketing	01	10%
Chef département logistique	01	10%
Chef de service Planification	01	10%
Chef de service RH	01	10%
Chef département RH	01	10%
Chef département comptabilité & Finance	01	10%
Contrôle de Gestion	01	10%
Chef de service achat	01	10%
Chef de service IT	01	10%
Directeur exploitation	01	10%
Total	10	100%

Cadre Pratique

Chapitre 06 : Présentation des Données

L'analyse de la répartition des catégories socioprofessionnelles dans notre échantillon montre que nous avons un échantillon représentatif de différents postes au sein de l'entreprise. Chaque catégorie représente 10% de l'échantillon, ce qui indique une distribution équitable.

Nous avons une diversité de postes occupés par les participants, notamment des chefs de département dans les domaines du commercial marketing, de la logistique, de la planification, des ressources humaines (RH) et de la comptabilité et finance. De plus, nous avons des responsables dans les services du contrôle de gestion, des achats, des technologies de l'information (IT) et un directeur d'exploitation.

Cette répartition équilibrée des catégories socioprofessionnelles dans notre échantillon nous permet d'obtenir des perspectives variées et représentatives des différents départements et fonctions au sein de l'entreprise

VII.2.2 Axe 02 : Données relatives aux réseaux sociaux numériques dans l'entreprise

1. Les objectifs principaux de la stratégie de communication numérique de l'entreprise :

Collecte de données (Hossler et al., 2014) : Les entreprises utilisent le numérique pour collecter des données sur leurs clients, leurs produits, leurs opérations et leur marché. Cela leur permet de mieux comprendre leur audience, d'identifier les tendances et les opportunités, et de prendre des décisions éclairées pour leur stratégie globale.

Analyse de données (Horstman, 2016) : Une fois les données collectées, les entreprises utilisent des outils d'analyse pour extraire des informations précieuses. Cela leur permet de mesurer les performances, d'identifier les points forts et les faiblesses, d'évaluer l'efficacité des stratégies existantes, et d'ajuster leurs approches pour atteindre les objectifs fixés.

Collaboration et communication interne (Mintzberg & Linhares, 2013) : Le numérique facilite la collaboration et la communication au sein de l'entreprise. Des outils tels que les plateformes de gestion de projet, les intranets, les outils de messagerie instantanée et les visioconférences permettent aux équipes de travailler ensemble efficacement, quel que soit leur emplacement géographique.

Adaptation aux tendances technologiques (Guenot, 2011) : Les entreprises utilisent le numérique pour rester à jour avec les dernières tendances technologiques. Cela peut inclure l'adoption de nouvelles plateformes numériques, l'intégration de l'intelligence artificielle, l'automatisation des processus, la réalité virtuelle ou augmentée, et d'autres technologies émergentes qui peuvent améliorer leur compétitivité et leur efficacité opérationnelle.

Cadre Pratique

Chapitre 06 : Présentation des Données

D'après le participant : « *Dans le cadre de notre stratégie de communication numérique, Bejaia Logistique a plusieurs objectifs clés. Nous visons à accroître notre présence en ligne en développant un site web convivial et en renforçant notre visibilité sur les réseaux sociaux. Nous accordons une importance particulière à renforcer notre réputation et notre crédibilité en ligne en partageant des informations précieuses sur notre expertise dans le domaine de la logistique. Nous utilisons différents supports tels que des vidéos, des articles de blog et des infographies pour promouvoir nos services de logistique et informer notre public cible des avantages et des solutions offertes. Nous cherchons à favoriser l'interaction et l'engagement avec notre public en encourageant les commentaires, les questions et les partages sur les réseaux sociaux, afin de créer une communauté active et de répondre aux besoins de nos clients en temps réel.* »

En résumé la communication numérique permet de façonner l'image de marque, d'optimiser les opérations et de se connecter de manière significative avec le public cible. En investissant dans cette stratégie, les entreprises peuvent assurer leur succès et leur croissance à long terme.

2. La cohérence des messages à travers différents canaux numériques de BL :

La cohérence des messages à travers les canaux numériques est cruciale pour les entreprises dans le paysage numérique d'aujourd'hui. Elle garantit que l'identité et les valeurs de l'entreprise sont reflétées de manière cohérente, renforçant ainsi son image de marque et sa crédibilité auprès du public cible.

Définir une stratégie de communication claire (Mensouri.2020) : Il est essentiel d'élaborer une stratégie de communication qui identifie les valeurs, la mission et la voix de l'entreprise. Cela servira de base pour maintenir la cohérence des messages à travers tous les canaux numériques.

Utiliser des lignes directrices de communication (Hossler et al.,2014) : Établissez des lignes directrices de communication pour chaque canal numérique utilisé par l'entreprise. Ces lignes directrices devraient inclure des instructions sur la tonalité, le langage, les images et les thèmes à utiliser pour maintenir une cohérence globale.

Former le personnel (Pignault, 2016) : Assurez-vous que les membres de l'équipe comprennent la stratégie de communication et les lignes directrices établies. Organisez des sessions de formation régulières pour les sensibiliser à l'importance de la cohérence des messages et pour les aider à appliquer les bonnes pratiques.

Planifier et coordonner les efforts (Dumas, 2013) : Établissez un calendrier de publication pour chaque canal numérique afin de planifier les messages à l'avance. Coordonnez les efforts entre

Cadre Pratique

Chapitre 06 : Présentation des Données

les équipes responsables des différents canaux pour éviter les duplications ou les messages contradictoires.

Suivre les retours et les performances (Horstman, 2016) : Surveillez les réactions et les commentaires des utilisateurs sur les différents canaux numériques. Utilisez des outils d'analyse pour évaluer les performances des messages et ajuster la stratégie en conséquence.

Selon un des participants : « Notre objectif principal chez Bejaia Logistique est d'assurer la cohérence de nos messages à travers tous nos canaux numériques. Cela nous permet de promouvoir nos services de logistique de manière cohérente et de garantir que notre public reçoit des informations précises et pertinentes, renforçant ainsi notre position de leader dans le domaine. »

En adoptant des mesures telles que l'élaboration d'une stratégie de communication claire, l'utilisation de lignes directrices de communication, la formation du personnel, la coordination des efforts, l'utilisation d'outils de gestion de contenu et le suivi des retours et des performances, les entreprises peuvent assurer la cohérence de leurs messages à travers les canaux numériques. Cela permet de maximiser l'impact de la communication numérique, d'accroître l'engagement du public et de maintenir une présence en ligne solide et cohérente.

3. Utilisation des RSN dans l'entreprise, et les types de RSN utilisés :

Selon les résultats des entretiens menés auprès des 10 participants de l'entreprise Bejaia Logistique, nous constatons que l'utilisation des réseaux sociaux numériques (RSN) est répandue au sein de l'entreprise. Les participants ont mentionné plusieurs types de RSN utilisés, notamment Facebook, Instagram, YouTube et LinkedIn (Bladier, 2016). Les plateformes les plus couramment utilisées sont Facebook et LinkedIn.

D'après un des participant : « Les RSN sont le vecteur pour interagir avec les clients, renforcer la notoriété de la marque, promouvoir les produits et services d'autant plus de rester connecter avec d'autres professionnels de notre secteur, établir des relations d'affaires, partager des mises à jour sur notre entreprise et trouver de nouvelles opportunités commerciales ».

En conclusion, l'entreprise Bejaia logistique utilise activement les réseaux sociaux numériques pour interagir avec les clients (Guenot, 2011), promouvoir la marque (Guenot, 2011), partager des informations sur l'entreprise et explorer de nouvelles opportunités commerciales (Mensouri. 2020). Cette utilisation des RSN vise à renforcer la présence de l'entreprise sur le marché et à rester connectée avec les acteurs de l'industrie. Guenot.2011).

Cadre Pratique

Chapitre 06 : Présentation des Données

4. Le choix et la façon dont les RSN sont utilisés :

L'analyse des informations recueillies lors des entretiens révèle plusieurs points importants concernant le choix des réseaux sociaux et leur utilisation dans l'entreprise. Voici ce qu'il en est :

Facebook a été choisi en raison de sa facilité d'utilisation, de sa grande communauté d'utilisateurs et de son accès gratuit. Cela permet à l'entreprise de toucher un large public et de rester informée des dernières nouveautés. (Hossler et al., 2015)

LinkedIn a été choisi en raison de sa nature professionnelle. Il permet à l'entreprise de rester à jour sur les activités commerciales, d'explorer des opportunités d'emploi, de suivre les performances des clients et de créer des réseaux d'échanges professionnels (Guenot, 2011).

Selon un des participants : « *L'entreprise a une approche dans laquelle l'utilisation des réseaux sociaux se fait à travers une agence de communication. Cette agence est chargée de concevoir, partager et suivre le contenu sur les réseaux sociaux. Un comité managérial définit les idées et la politique générale de l'entreprise, qui sont ensuite transmises à l'agence de communication pour être diffusées. Ainsi, les réseaux sociaux sont utilisés comme un outil de communication pour promouvoir les messages et les valeurs de l'entreprise* »

Cette approche coordonnée garantit que les messages diffusés sur les réseaux sociaux sont en ligne avec la stratégie et les objectifs de l'entreprise, et permet une utilisation efficace des réseaux sociaux comme canal de communication.

L'analyse des informations révèle que l'entreprise utilise les réseaux sociaux numériques de manière stratégique en choisissant des plateformes adaptées à ses besoins. Facebook est privilégié pour sa facilité d'utilisation (Ellison, Steinfield, Lampe. 2007) et sa large audience (Shirki.2008), tandis que LinkedIn est utilisé pour des interactions professionnelles.

5. La fréquence des publications sur les réseaux sociaux numériques de l'entreprise :

L'analyse des informations fournies par l'intermédiaire entre l'entreprise et la boîte de communication permet de mieux comprendre la fréquence des publications sur les réseaux sociaux numériques (Hossler et al., 2015). Voici une analyse détaillée :

Fréquence des publications sur Facebook et Instagram :

L'entreprise publie en moyenne entre 4 et 6 fois par semaine sur Facebook et Instagram. Cette fréquence régulière permet de maintenir une présence active sur ces plateformes et d'engager régulièrement avec la communauté en ligne.

Cadre Pratique

Chapitre 06 : Présentation des Données

Fréquence des publications sur LinkedIn :

Sur LinkedIn, l'entreprise privilégie la qualité plutôt que la quantité. Ils publient généralement 2 publications corporatives liées à l'entreprise, mises en avant des actualités, des réalisations ou des projets spécifiques. En plus de ces publications corporatives, ils publient également 2 publications plus générales pour élargir leur réseau professionnel et d'interagir avec d'autres acteurs de leur secteur.

Un des participant nous explique que : « *La fréquence des publications peut varier en fonction de divers facteurs tels que les événements, les campagnes promotionnelles ou les objectifs de communication spécifiques de l'entreprise. Dans ces cas, l'entreprise peut augmenter la fréquence des publications pour capitaliser sur les opportunités ou atteindre des objectifs spécifiques* ».

Cette approche de publication régulière et ciblée sur les réseaux sociaux permet à l'entreprise de maintenir une visibilité constante (Guenot.2011), d'interagir avec sa communauté en ligne (Ellison. Steinfield. Lampe.2007) et de renforcer sa présence professionnelle sur LinkedIn. La variation de la fréquence en fonction des besoins spécifiques de l'entreprise démontre une adaptation aux événements et aux objectifs de communication à court terme.

6. Les objectifs visés :

Renforcer l'image de marque en ligne (Guenot.2011) : En utilisant les réseaux sociaux numériques, l'entreprise cherche à renforcer son image de marque en ligne. Cela peut se traduire par une présentation cohérente de l'identité visuelle de l'entreprise, la création d'un contenu attrayant et de qualité, ainsi que des interactions positives avec la communauté en ligne.

Mettre en valeur les compétences et expertises (Hossler et al., 2015) : Les réseaux sociaux numériques offrent une plateforme pour mettre en valeur les compétences et expertises de l'entreprise. Cela peut se faire à travers la publication de contenus informatifs, la démonstration de cas d'étude ou de projets réussis, ou encore la participation à des discussions et échanges professionnels. L'objectif est de positionner l'entreprise en tant qu'acteur de référence dans son domaine d'activité.

Cadre Pratique

Chapitre 06 : Présentation des Données

Augmenter le nombre d'abonnés et d'audience sur leurs pages (Guenot.2011) : L'entreprise cherche à augmenter son nombre d'abonnés et son audience sur les pages des réseaux sociaux. Cela peut se traduire par une croissance du nombre de followers, de likes, de partages et de commentaires sur les publications. L'objectif est d'élargir la portée des contenus et d'atteindre un public plus large, ce qui peut potentiellement se traduire par de nouvelles opportunités commerciales.

Communiquer de manière efficace tout en minimisant les coûts (Hossler et al., 2015) : Les réseaux sociaux numériques offrent une alternative de communication efficace et abordable par rapport à d'autres canaux traditionnels. Ils permettent à l'entreprise de diffuser rapidement et largement ses messages, d'interagir directement avec la communauté, et de minimiser les coûts liés à la publicité et à la promotion. L'objectif est de maximiser l'efficacité de la communication tout en optimisant les ressources financières.

Atteindre la cible définie préalablement (Guenot.2011) : L'utilisation des réseaux sociaux numériques vise à atteindre une cible spécifique définie par l'entreprise. L'objectif est de cibler efficacement les contenus et les messages pour susciter l'intérêt et l'engagement de la bonne audience.

Garantir un retour sur investissement satisfaisant (Guenot.2011) : L'entreprise cherche à obtenir un retour sur investissement satisfaisant. L'objectif est de s'assurer que les efforts et les ressources investis dans les réseaux sociaux numériques se traduisent par des résultats tangibles et mesurables.

Participant : *"Nous utilisons les réseaux sociaux pour renforcer notre image de marque, mettre en valeur nos compétences, et atteindre un public plus large. Nous optimisons nos ressources en minimisant les coûts et visons un retour sur investissement satisfaisant."*

L'analyse de ces objectifs met en évidence l'importance stratégique des réseaux sociaux numériques pour l'entreprise. Ces objectifs sont en lien avec les pratiques actuelles du marketing axé sur les réseaux sociaux. Il est essentiel pour l'entreprise de mesurer et d'évaluer régulièrement les résultats de ses actions sur les réseaux sociaux afin de s'assurer de leur efficacité et de les ajuster si nécessaire.

Cadre Pratique

Chapitre 06 : Présentation des Données

7. L'utilisation des réseaux sociaux numériques favorise la circulation de l'information par :

L'analyse des résultats des entretiens met en évidence l'impact positif de l'utilisation des réseaux sociaux numériques sur la circulation de l'information au sein de l'entreprise. Voici ce qui a été dit :

Rapidité de la circulation de l'information (Weinberg, Pehlivan, 2011) :

Les participants ont souligné que les réseaux sociaux numériques permettent une diffusion instantanée de l'information. Grâce à la nature en temps réel de ces plateformes, les utilisateurs peuvent partager des nouvelles, des mises à jour et des informations pertinentes rapidement et facilement. Cela permet de tenir les employés informés des derniers développements.

Accessibilité universelle (Van Dijck, 2013) :

Les réseaux sociaux numériques offrent une accessibilité universelle, ce qui signifie que l'information peut être consultée par un large public, indépendamment de leur emplacement géographique. Cela permet de dépasser les barrières physiques et de diffuser l'information à l'ensemble des employés de l'entreprise, peu importe où ils se trouvent. Ainsi, les réseaux sociaux numériques favorisent la circulation de l'information de manière inclusive et globale.

Coût nul et facilité d'utilisation (Hossler et al., 2015) :

Les réseaux sociaux numériques offrent un avantage économique en termes de coût, car leur utilisation est généralement gratuite. Cela permet à l'entreprise de diffuser l'information sans engager de frais supplémentaires importants. De plus, ces plateformes sont souvent conviviales et faciles à utiliser, ce qui facilite la diffusion de l'information à travers des publications, des commentaires et des interactions.

Propagation de l'information et interactions (Shirky, 2008) :

Les fonctionnalités de partage, de commentaire et d'interaction offertes par les réseaux sociaux numériques favorisent la propagation de l'information. Les utilisateurs peuvent partager les publications, les commenter et interagir avec elles, ce qui permet de diffuser rapidement l'information et d'encourager les échanges. Cette dynamique de partage et d'interaction contribue à une circulation fluide et rapide de l'information au sein de l'entreprise.

Participant : "*Les réseaux sociaux numériques permettent une diffusion instantanée de l'information, nous tenant ainsi informés des derniers développements. Ils offrent une accessibilité universelle. De plus, leur coût nul et leur facilité d'utilisation facilitent la diffusion*

Cadre Pratique

Chapitre 06 : Présentation des Données

de l'information à travers des publications et des interactions. Les fonctionnalités de partage et d'interaction favorisent la propagation rapide de l'information, créant ainsi une circulation fluide au sein de l'entreprise."

8. Les inconvénients de l'utilisation des RSN dans le travail ?

L'analyse des inconvénients liés à l'utilisation des réseaux sociaux numériques met en évidence plusieurs préoccupations importantes. Voici une analyse détaillée de ces éléments :

Risques liés à **la confidentialité et au contrôle de l'information** (Tufekci. 2017) : Les réseaux sociaux numériques sont accessibles à un large public, ce qui signifie que les informations diffusées peuvent être vues par un grand nombre de personnes sans filtrage préalable. Cela soulève des préoccupations quant à la confidentialité des données personnelles et à la capacité de contrôler la diffusion d'informations sensibles. Les entreprises doivent prendre des mesures pour protéger la confidentialité des informations et établir des politiques claires sur la gestion des données sur les réseaux sociaux.

Problèmes de sécurité (Tufekci. 2017) : Les réseaux sociaux numériques peuvent présenter des problèmes de sécurité, tels que le piratage de comptes, les attaques de logiciels malveillants ou les usurpations d'identité. Ces risques de sécurité peuvent compromettre la confidentialité des données de l'entreprise et la confiance des utilisateurs. Les entreprises doivent mettre en place des mesures de sécurité robustes, telles que l'utilisation de mots de passe forts, la vérification en deux étapes et la sensibilisation à la sécurité pour minimiser ces risques.

Propagation de fausses informations (Tufekci. 2017) : Les réseaux sociaux numériques peuvent être propices à la propagation de fausses informations ou de rumeurs. En raison de la nature ouverte et virale de ces plateformes, il est possible que des informations incorrectes ou trompeuses se propagent rapidement, ce qui peut nuire à la crédibilité de l'entreprise et à la confiance des utilisateurs. Les entreprises doivent être vigilantes dans la vérification des informations avant de les partager et doivent s'efforcer de promouvoir des sources d'informations fiables et vérifiées.

Bien que l'utilisation des réseaux sociaux numériques présente de nombreux avantages pour les entreprises, il est important de prendre en compte les inconvénients potentiels liés à la confidentialité, à la sécurité et à la propagation de fausses informations (Tufekci. 2017). Les entreprises doivent mettre en place des stratégies de gestion des risques et des protocoles

appropriés pour minimiser ces problèmes et maximiser les avantages des réseaux sociaux numériques.

9. La stratégie de communication globale utilisée et l'intégration des réseaux sociaux numériques :

Les enquêtés ont confirmé que Bejaia Logistique adopte effectivement une stratégie de communication. Ce qui permet de mettre en évidence la volonté de l'entreprise de développer une approche réfléchie en matière de communication, afin de promouvoir efficacement ses produits, services et valeurs. Et que BL a intégré les RSN de cette manière :

Définition des objectifs : L'entreprise identifie clairement les objectifs qu'elle souhaite atteindre grâce à sa présence sur les réseaux sociaux. Cela démontre une approche stratégique où les réseaux sociaux sont considérés comme des outils permettant de renforcer la notoriété de la marque (Guenot, 2011), d'engager les clients, de générer des leads et de renforcer leur positionnement sur le marché (Hossler et al., 2015). Cette démarche montre que l'entreprise reconnaît la valeur des réseaux sociaux numériques dans l'atteinte de ses objectifs de communication.

Identification du public cible (Guenot. 2011) : L'entreprise analyse son public cible afin de déterminer les réseaux sociaux les plus pertinents pour atteindre son audience. Dans ce cas précis, l'entreprise cible un public composé uniquement de professionnels en B to B. Cette approche montre que l'entreprise comprend l'importance de choisir les bons canaux pour atteindre son public cible de manière efficace et pertinente.

Interaction et engagement (Van Dijck, J.2013) : L'entreprise met en place des actions pour encourager l'interaction et l'engagement avec son audience sur les réseaux sociaux. Cela inclut la réponse aux commentaires, la gestion des messages directs et la participation à des discussions. Cette approche démontre l'importance accordée à la communication bidirectionnelle, à l'écoute des clients et à l'établissement de relations durables avec l'audience.

Suivi et analyse (Jenkins et al., 2013) : L'entreprise utilise des outils d'analyse pour suivre les performances de ses activités sur les réseaux sociaux. Cela lui permet de mesurer l'efficacité de ses actions, d'identifier les contenus les plus performants et d'ajuster sa stratégie en fonction des résultats obtenus. Cette approche basée sur des données permet à l'entreprise de prendre des décisions éclairées, d'optimiser ses efforts et de maximiser les retours sur investissement de ses activités sur les réseaux sociaux.

Cadre Pratique

Chapitre 06 : Présentation des Données

Participant : « *Bejaia Logistique met clairement l'accent sur la communication. Ils comprennent l'importance de développer une stratégie réfléchie pour promouvoir leurs produits et services. Ils ont intégré les réseaux sociaux numériques comme outil de communication, ce qui montre leur volonté d'adopter des approches modernes pour atteindre un public plus large et interagir avec les clients. C'est un signe positif de leur engagement envers une communication efficace et innovante* ».

L'intégration de l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans une stratégie de communication globale nécessite une approche réfléchie et stratégique. Les dires suggèrent que l'entreprise adopte une approche axée sur les objectifs, en ciblant le public approprié, en encourageant l'interaction et l'engagement, ainsi qu'en utilisant des outils d'analyse pour évaluer les performances.

10. L'évolution de l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans l'entreprise à court, moyen et long terme :

Les participants ont exprimé une vision claire de l'évolution de l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans le cadre de la stratégie de communication de Bejaia Logistique.

À court terme, ils ont l'intention de renforcer leur présence en ligne en augmentant la fréquence des publications et en proposant un contenu plus varié et engageant. Cela montre leur volonté de rester dynamiques et réactifs pour atteindre efficacement leur public cible.

À moyen terme, l'entreprise prévoit d'investir davantage dans la publicité sur les réseaux sociaux afin d'accroître sa visibilité et d'atteindre un public plus large. Cette démarche démontre leur volonté de capitaliser sur les fonctionnalités publicitaires offertes par les réseaux sociaux pour accroître leur portée et leur impact.

À long terme, Bejaia Logistique vise à intégrer encore plus les réseaux sociaux numériques dans sa stratégie de communication globale. Cela souligne leur compréhension de l'importance croissante des réseaux sociaux et de leur capacité à influencer les comportements des consommateurs. En adaptant constamment leur stratégie, ils sont résolus à exploiter pleinement les opportunités offertes par les réseaux sociaux numériques pour renforcer leur positionnement sur le marché.

Participant : « *Dans un avenir proche, Bejaia Logistique montre une vision tournée vers l'avenir, en se positionnant comme des acteurs agiles et innovants dans le domaine de la logistique* ».

Dans l'ensemble, cette approche tournée vers l'avenir témoigne de la volonté de Bejaia Logistique de rester à la pointe des tendances en matière de communication et de saisir les opportunités offertes par les réseaux sociaux numériques. En se positionnant comme des acteurs agiles et innovants ainsi que la volonté de devenir le leader du marché de la logistique, ils sont bien placés pour maximiser les avantages de ces plateformes dans la réalisation de leurs objectifs de communication et de croissance.

VII.2.3 Axe 03 : Données relatives aux nouvelles pratiques managériales dans l'entreprise

1) Les nouvelles pratiques managériales au sein de BL :

Bejaia Logistique a introduit de nouvelles pratiques managériales pour rester à la pointe de l'industrie de la logistique et continuer à répondre aux défis en constante évolution. Voici quelques-unes des nouvelles pratiques managériales mises en place :

Management agile (Robbins. PH, Decenzo. D, 2004) : Bejaia Logistique a adopté une approche agile dans la gestion de ses opérations. L'entreprise favorise la flexibilité, l'adaptabilité et la réactivité pour faire face aux changements rapides du marché. Les équipes sont encouragées à travailler de manière itérative, à collaborer étroitement et à s'adapter rapidement aux nouvelles exigences et aux opportunités émergentes.

Utilisation de la technologie pour l'amélioration des processus (Guenot, 2011) : Bejaia Logistique explore de nouvelles technologies pour optimiser ses opérations. Cela inclut l'utilisation de l'intelligence artificielle, de l'automatisation des processus, et de l'Internet des objets pour améliorer l'efficacité, la précision et la traçabilité des opérations logistiques. Ces technologies permettent également de collecter et d'analyser des données en temps réel, ce qui facilite la prise de décision basée sur des informations précises.

Le management participatif (Horman. D, 1991) : Bejaia Logistique encourage la collaboration entre les différents départements et les équipes transversales. Au lieu d'une approche hiérarchique traditionnelle, l'entreprise favorise une culture de coopération où les employés travaillent ensemble pour atteindre des objectifs communs. Le management participatif permet de partager les connaissances, d'améliorer la coordination et de favoriser l'innovation.

Cadre Pratique

Chapitre 06 : Présentation des Données

Comme le témoigne un des participants : *"BL donne une très grande importance aux nouvelles technologies et aux tendances du marché, ce qui fait que les nouvelles pratiques managériales existent dans notre entreprise, nous avons su mettre en œuvre une équipe afin de former l'ensemble des employés pour adopter ces nouvelles pratiques, qui sont la gestion participative, et par objectif, un système de management agile pour pouvoir garder notre puissance dans le marché de l'évolution. Nous avons aussi adaptée notre système de management intégré aux normes d'ISO 9001. BL a adoptée des pratiques managériales signatures qui sont le MOT qui veut dire "Meet Our Pilote" un hommage rendu au meilleur conducteur du mois, et la deuxième pratique qui BEA "Best Employee Award" un prix rendu aux meilleures employées de l'année, une cérémonie que nous préparons pour remettre les prix et encourager nos employés à donner le meilleur d'eux même et continuer d'évoluer en équipe"*

Ces nouvelles pratiques managériales témoignent de la volonté de Bejaia Logistique de rester à la pointe de l'industrie et d'anticiper les tendances émergentes. En adoptant des approches agiles, en encourageant le leadership transformationnel, en utilisant la technologie de manière innovante, en favorisant la collaboration et en prenant soin du bien-être des employés, Bejaia Logistique cherche à améliorer sa performance globale et à maintenir un avantage concurrentiel.

2) Evolution de BL en termes de pratiques managériales ces dernières années :

Approche participative et communication (Mintzberg, & Linhares, 2013) : Bejaia Logistique a adopté une approche participative du management, favorisant la communication et l'écoute active. Les employés sont encouragés à contribuer avec leurs idées et leurs suggestions pour améliorer les processus et résoudre les problèmes. Des réunions régulières, des sessions de brainstorming et des canaux de communication ouverts ont été mis en place pour faciliter l'échange d'informations et la collaboration.

Responsabilité sociale et environnementale (Girard, 2018) : Dans un contexte où la durabilité et la responsabilité sociale des entreprises sont de plus en plus valorisées, Bejaia Logistique a intégré ces dimensions dans ses pratiques managériales. L'entreprise a mis en place des mesures pour réduire son impact environnemental, telles que l'utilisation de véhicules moins polluants, le recyclage des déchets et la sensibilisation à l'importance de la protection de l'environnement parmi ses employés.

Adaptation aux normes internationales (Garel & Manceau, 2019) : Bejaia Logistique a cherché à se conformer aux normes et aux réglementations internationales de la logistique et du transport. L'entreprise a obtenu des certifications telles que ISO 9001 (gestion de la qualité) et ISO 14001 (gestion de l'environnement) pour garantir la qualité de ses processus et de répondre

Cadre Pratique

Chapitre 06 : Présentation des Données

aux attentes des clients. Cette norme internationale définit les exigences relatives à un système de gestion de la qualité et vise à assurer la satisfaction client, l'amélioration continue et l'efficacité opérationnelle. En obtenant cette certification, Bejaia Logistique démontre son engagement envers la qualité de ses services de logistique et de transport.

Selon un des participants : « *Nous travaillons avec des standards internationaux, nous avons un système intégré SMI et nous avons des procédures de travail très claires, nous sommes certifiés selon les normes ISO, et nous travaillons selon les nouvelles tendances afin d'améliorer nos pratiques et faire parties des entreprises modernes* ».

Cette évolution des pratiques managériales de Bejaia Logistique témoigne de son souci constant d'amélioration, d'adaptation aux normes internationales et de valorisation de ses ressources humaines. En mettant l'accent sur la mobilisation du personnel, la formation, la responsabilité sociale et environnementale, l'entreprise se positionne en tant qu'acteur responsable et compétitif sur le marché de la logistique et du transport. Grâce à ces évolutions, Bejaia Logistique est mieux équipée pour répondre aux attentes de ses clients, gérer efficacement ses opérations et contribuer de manière positive à la société et à l'environnement.

3) Introduction des nouvelles pratiques managériales au sein de l'entreprise :

Les nouvelles pratiques managériales peuvent être introduites et mises en place de plusieurs façons, Bejaia logistique a investi son temps pour l'amélioration de ses pratiques avec :

- Formation et sensibilisation (Guenot, 2011) : Les employés ont été formés et sensibilisés aux nouvelles pratiques managériales grâce à des sessions de formation, des ateliers et des présentations.
- Communication (Guenot, 2011) : Les dirigeants ont communiqué les nouvelles pratiques managériales à travers des réunions, des e-mails, des bulletins d'information et des documents de politique.
- Participation (Horman, 1991) : Les employés ont été impliqués dans le processus de mise en place des nouvelles pratiques managériales en étant invités à donner leur avis et à participer à des groupes de travail.

Comme nous a informé l'un des participants : « *Avec l'ère du digitale et la nécessité de suivre le temps, et le taux d'audience qui est supérieur aux autres supports, aussi avec l'ensemble des formations diplômante et d'apprentissage, avec le système de management intégré et au quotidien. Nous avons pu installer ces nouvelles pratiques au sein de BL.* »

Cadre Pratique

Chapitre 06 : Présentation des Données

En résumé les nouvelles pratiques managériales sont introduites avec l'ensemble des formations diplômantes et les séminaires d'apprentissages pour favoriser l'évolution de l'entreprise et de façon à rester sur le marché et de s'adapter à ses exigences.

4) Fondation de ces nouvelles pratiques managériales et les différents outils, applications utilisés :

Les nouvelles pratiques managériales sont souvent fondées dans BL sur des principes tels que l'agilité (Barron, 2006), la collaboration (Lévy-Leboyer, 1997), la transparence (Gauchet, 2009) et la responsabilisation (Groussard, & Lardellier, 2015).

Comme le souligne un des participant : *"les nouvelles pratiques sont fondées par rapport à la stratégie globale de BL, sur l'évolution du marché, et la nouvelle ère du digitale, avec des outils tel que : (ERP, TMS, Applications et tableaux de bord). »*

Les entreprises peuvent utiliser une variété d'outils et d'applications pour soutenir ces pratiques, tels que des plateformes de communication en ligne, des outils de gestion de projet, des logiciels de suivi du temps et des outils d'analyse des données pour mesurer les performances des employés et de l'entreprise dans son ensemble. Les entreprises peuvent également utiliser des outils de formation en ligne pour aider les employés à développer leurs compétences et à rester pertinents dans un monde en constante évolution.

5) Le travail à distance :

De nombreuses entreprises ont adopté des politiques de travail à distance (Boyer & Equilbey, 2013) en raison de la pandémie de COVID-19 et des avantages qu'il présente en termes de flexibilité et de réduction des déplacements.

Selon l'un des participants : *"Suite à la crise sanitaire nous avons adopté le télétravail pour but de gérer à distance l'entreprise et de préserver la santé de nos employé, actuellement nous travaillons aussi à distance et nous assurons le travail en étant loin de BL."*

6) L'apport des RSN sur le développement de l'entreprise en termes de pratique managériale et de leurs impacts :

Les réseaux sociaux numériques ont un impact significatif sur les pratiques managériales de Bejaia logistiques. Voici quelques-uns des avantages et des impacts les plus importants :

Cadre Pratique

Chapitre 06 : Présentation des Données

Avantage :

Communication rapide et efficace (Guenot, 2011) : Les réseaux sociaux numériques permettent aux managers de communiquer rapidement et efficacement avec leurs employés, en particulier ceux qui travaillent à distance ou dans des succursales éloignées.

Collaboration en temps réel (Horman, 1991) : Les réseaux sociaux numériques permettent aux équipes de collaborer en temps réel, en partageant des documents, des idées et des commentaires.

Gestion de la réputation de l'entreprise (Morel, 2015) : Les réseaux sociaux numériques offrent à l'entreprise un moyen de gérer leur réputation en ligne en surveillant les commentaires et les avis des clients.

Gestion des connaissances (Guenot, 2011) : Les RSN permettent de stocker et de partager des informations importantes, ce qui facilite la gestion des connaissances au sein de l'entreprise. Les managers peuvent ainsi s'assurer que les connaissances et les compétences sont partagées entre les employés et que l'entreprise dispose d'une base de connaissances solide.

Feedback (Robbins & Decenzo, 2004) : Les RSN permettent au manager de recevoir des feedbacks en temps réel de la part de ses employés. Cela lui permet de mieux comprendre les besoins et les préoccupations de leur équipe, et de prendre des décisions plus éclairées.

Recrutement (Allal-Chérif, 2011) : Les RSN peuvent également être utilisés pour le recrutement, en permettant au manager de trouver des candidats qualifiés et de communiquer avec eux plus facilement.

Impacts :

Perte de productivité (Guenot, 2011) : Les réseaux sociaux numériques peuvent distraire les employés et les empêcher de se concentrer sur leur travail, ce qui peut entraîner une perte de productivité.

Risques de sécurité (Guenot, 2011) : Les réseaux sociaux numériques peuvent être utilisés pour diffuser des informations confidentielles ou sensibles, ce qui peut compromettre la sécurité de l'entreprise.

Tel est souligné par l'un des participant : « Les réseaux sociaux ont contribué en grande partie à l'évolution de BL, nous avons été connu en premier temps sur les réseaux sociaux numériques. Il faut savoir que l'entreprise BL donne énormément d'importance aux RSN et soigne son image aux yeux de ses clients, certes les risques sont de taille en utilisant les RSN mais en

Cadre Pratique

Chapitre 06 : Présentation des Données

tant qu'entreprise avec principes nous faisons de notre mieux afin d'éviter tout intrus et à gérer nos soucis de manière à garder notre image et notre clientèle. »

En résumé, les réseaux sociaux numériques peuvent être un outil précieux pour les pratiques managériales de BL, mais ils peuvent également présenter des défis et des risques. Il est donc important pour le manager de comprendre comment utiliser efficacement les réseaux sociaux numériques pour améliorer son entreprise tout en minimisant les risques potentiels.

7) Utilisation des réseaux sociaux numériques dans les pratiques managériales :

Les réseaux sociaux numériques sont de plus en plus utilisés par BL pour communiquer avec son équipe, partager des informations importantes, suivre les tendances du marché et interagir avec les clients. Les réseaux sociaux sont également utilisés pour recruter de nouveaux talents, établir des partenariats et renforcer la présence en ligne de l'entreprise. Cependant, il est important de noter que l'utilisation des réseaux sociaux doit être gérée de manière professionnelle et stratégique pour éviter les risques liés à la confidentialité (Guénot, 2011) et à la réputation de l'entreprise (Kaplan & Haenlein, 2010).

Selon un des participants : « *Notre but ultime en utilisant ces RSN dans nos pratiques est de favoriser l'échange à l'interne et externe de l'entreprise c'est à dire garder une image propre à l'interne et à l'externe de BL, suivre les tendances et mettre en place toute nouvelle idée afin d'améliorer nos services et satisfaire nos employés et nos clients.* »

8) Formation des managers et les employés aux nouvelles pratiques managériales et les difficultés rencontrées et les solutions trouvées :

Les entreprises utilisent diverses méthodes pour former les managers et les employés aux nouvelles pratiques managériales. Voici quelques-unes des approches couramment utilisées :

Programmes de formation formels (Guenot, 2011) : Les entreprises peuvent organiser des programmes de formation structurés qui couvrent les concepts et les compétences liés aux nouvelles pratiques managériales. Cela peut inclure des cours en ligne, des sessions en présentiel, des séminaires ou des ateliers animés par des formateurs internes ou externes.

Coaching (Guenot, 2011): Les entreprises peuvent mettre en place des programmes de mentorat où les managers expérimentés accompagnent et conseillent les nouveaux managers. De plus, le coaching individuel peut être offert aux managers et aux employés pour les aider à développer leurs compétences en gestion et à appliquer les nouvelles pratiques.

Apprentissage par l'expérience (Durand, 2014) : Les entreprises encouragent l'apprentissage pratique en donnant aux managers et aux employés l'opportunité de mettre en

Cadre Pratique

Chapitre 06 : Présentation des Données

pratique les nouvelles pratiques sur le terrain. Cela peut se faire à travers des projets spéciaux, des missions transversales ou des rotations de poste.

Partage de bonnes pratiques (Horman, 1991) : Les entreprises créent des forums ou des plateformes où les managers et les employés peuvent partager leurs expériences et leurs bonnes pratiques liées aux nouvelles pratiques managériales. Cela permet un apprentissage mutuel et une diffusion des connaissances au sein de l'organisation.

Formation continue (Guenot, 2011) : Les entreprises reconnaissent que le développement des compétences en gestion est un processus continu. Elles fournissent donc des opportunités de formation continue, y compris des mises à jour sur les nouvelles tendances et les évolutions dans le domaine de la gestion.

Quant aux difficultés rencontrées lors de la formation aux nouvelles pratiques managériales, nous avons conclu certaines difficultés courantes qui peuvent inclure :

- Résistance au changement de la part des managers et des employés.
- Manque de temps pour participer à la formation et appliquer les nouvelles pratiques.
- Absence de soutien de la part de la direction ou des pairs.
- Contraintes budgétaires limitant les ressources disponibles pour la formation.

Les solutions à ces défis peuvent inclure une communication claire sur les avantages des nouvelles pratiques, une implication active de la direction dans le processus de formation, la fourniture de ressources et de soutien supplémentaires, ainsi que la création d'un environnement favorable à l'apprentissage et à l'application des nouvelles pratiques.

Un des interviewés a mentionné que : « *Nous avons mis en place un programme à suivre afin d'améliorer nos pratiques managériales aux seins de BL. Nous avons investi de notre temps pour des formations, des coachings, des apprentissages et des rencontres avec le monde extérieur afin d'observer le marché et son évolution, nous avons pris l'initiative de former toute l'équipe à ces nouvelles tendances pour une entreprise nouvelle et adéquate aux attentes du marché et de la clientèle, des difficultés étaient présentes mais nous avons su mettre fin à des peurs de l'échec et nous y sommes arrivés à nous adapter à l'ère du digitale.* »

Il est important de noter que chaque entreprise peut rencontrer des défis spécifiques en fonction de sa culture, de ses ressources et de son contexte organisationnel. Les solutions doivent être adaptées à ces facteurs spécifiques pour favoriser l'adoption réussie des nouvelles pratiques managériales.

Cadre Pratique

Chapitre 06 : Présentation des Données

9) Amélioration de la communication entre les différents niveaux hiérarchiques et les services de l'entreprise ?

Les nouvelles pratiques managériales ont considérablement amélioré la communication entre les différents niveaux hiérarchiques et les services de l'entreprise. Les actions mises en place en interne, telles que les activités de team building, les rencontres régulières entre les équipes, les randonnées et les récompenses pour les meilleurs collaborateurs, ont favorisé un meilleur dialogue et une plus grande collaboration entre les membres de l'organisation.

Ces initiatives ont permis de créer un environnement propice à l'échange d'idées, à la construction de relations solides et à l'établissement de liens de confiance entre les employés et les différents niveaux de management. Les activités de team building ont encouragé la cohésion et l'esprit d'équipe, tandis que les rencontres périodiques entre les services ont favorisé la coordination et la coopération entre les différents départements.

Un des interviewés a mentionné que : *« la communication dans BL est en constante évolution, ces nouvelles pratiques ont favorisé la communication rapide avec l'introduction des nouvelles technologies de la communication, ont permis aux employés de contribuer aux débats et donner leurs avis et idées, communiquer en dehors de l'entreprise en cas d'urgences, savoir gérer les imprévus et aussi à trouver des solutions à distance et en équipe. »*

L'impact de ces nouvelles pratiques sur la communication a été bénéfique pour l'entreprise. Une communication améliorée entre les différents niveaux hiérarchiques et les services permet une meilleure coordination des activités, une résolution plus rapide des problèmes et une prise de décision plus informée. De plus, une communication ouverte favorise un environnement de travail plus inclusif et encourage l'innovation et la créativité.

10) L'innovation et l'adaptation aux changements dans l'environnement de l'entreprise :

Les nouvelles pratiques managériales ont joué un rôle crucial dans la promotion de l'innovation et de l'adaptation aux changements dans l'environnement des entreprises. Voici quelques exemples de pratiques qui ont favorisé ces aspects :

Encouragement à la prise de risques (Charreire, 2013) : Les nouvelles pratiques managériales mettent l'accent sur l'encouragement des employés à prendre des risques calculés et à sortir de leur zone de confort. Cela favorise l'innovation en permettant aux employés d'explorer de nouvelles idées et approches sans craindre des conséquences négatives en cas d'échec.

Cadre Pratique

Chapitre 06 : Présentation des Données

Collaboration et travail d'équipe (Horman, 1991) : Les pratiques managériales modernes mettent l'accent sur la collaboration et le travail d'équipe plutôt que sur une approche hiérarchique traditionnelle. Cela favorise l'innovation en permettant aux employés de partager leurs idées, leurs connaissances et leurs compétences, ce qui conduit à une meilleure résolution de problèmes et à des solutions plus novatrices.

Flexibilité et agilité (Thietart, 2014) : Les nouvelles pratiques managériales favorisent la flexibilité et l'agilité au sein de l'organisation. Les entreprises qui s'adaptent rapidement aux changements dans leur environnement sont mieux équipées pour innover et saisir de nouvelles opportunités. Cela peut se traduire par une structure organisationnelle plus plate, des processus décisionnels plus rapides et une capacité à réaffecter rapidement les ressources en fonction des besoins changeants.

Mise en place d'une culture de l'apprentissage (Charbonnier, 2017) : Les nouvelles pratiques managériales mettent l'accent sur l'apprentissage continu et le développement des compétences. Cela favorise l'adaptation aux changements en permettant aux employés d'acquérir de nouvelles connaissances et compétences qui sont essentielles pour innover et s'adapter à un environnement en évolution rapide.

Selon un des participants : *« l'avenir des pratiques managériales dans l'entreprise, les engage à rester à l'écoute du marché et à satisfaire les partenaires et toutes les parties prenantes. Ils reconnaissent l'importance de l'adaptation continue aux besoins changeants de l'industrie et du développement de nouvelles opportunités d'affaires. Une des tendances qu'il observe est l'élargissement du domaine de la logistique et la demande croissante de solutions supply chain (gestion des chaînes d'approvisionnement) complètes. Cela nous permettra de diversifier leurs activités et de devenir un leader sur le marché en Algérie dans le domaine des solutions supply chain. »*

En résumé, les nouvelles pratiques managériales ont favorisé l'innovation et l'adaptation aux changements en encourageant la prise de risques, en favorisant la collaboration, la flexibilité, la créativité et en mettant en place une culture de l'apprentissage. Ces pratiques ont permis aux entreprises d'être plus agiles, réactives et compétitives dans un monde en constante évolution.

De plus, les nouvelles pratiques managériales ont encouragé la créativité et l'innovation au sein de l'entreprise. En favorisant un environnement où les idées sont valorisées et où les employés sont encouragés à proposer des solutions novatrices, l'entreprise a pu générer de nouvelles opportunités et repousser les limites de la performance.

Cadre Pratique

Chapitre 06 : Présentation des Données

11) La charte et les principaux éléments qu'elle contient :

Une charte graphique d'une entreprise contient plusieurs éléments importants pour définir l'identité visuelle de l'entreprise :

Logo : La charte graphique comprend généralement des directives précises sur la conception du logo de l'entreprise. Cela peut inclure les variations autorisées du logo, les proportions, les couleurs, l'emplacement, etc.

Couleurs : Elle précise les couleurs spécifiques utilisées par l'entreprise. Cela peut inclure les couleurs primaires et secondaires, pour garantir la cohérence de l'utilisation des couleurs sur tous les supports de communication.

Typographie : Elle spécifie les polices de caractères à utiliser pour les différents supports de communication de l'entreprise. Cela peut inclure les polices pour les titres, les sous-titres, le corps du texte, etc.

Mise en page : La charte peut fournir des directives sur la mise en page des supports de communication, tels que les marges, les espacements, les grilles, etc.

Illustrations et graphiques : la charte graphique peut fournir des directives sur leur style, leur utilisation et leur intégration dans les supports de communication.

Utilisation des images : Elle peut inclure des directives sur l'utilisation d'images, de photographies ou d'illustrations dans les supports de communication, y compris les restrictions d'utilisation et les exigences de qualité.

Supports de communication : La charte peut également préciser comment appliquer l'identité visuelle de l'entreprise sur différents supports tels que les sites web, les documents imprimés, les présentations, les médias sociaux, etc.

Exemples visuels : Elle peut fournir des exemples concrets de l'application de l'identité visuelle de l'entreprise sur différents supports afin d'illustrer les bonnes pratiques et de faciliter la compréhension et l'application de la charte.

Selon quelques enquêtés, *"La charte mise en place représente les valeurs fondamentales et l'identité de la société. Elle regroupe les principaux éléments qui définissent leurs engagements envers leurs employés, leurs clients et leurs partenaires. »*

D'autres disent que : « Il est essentiel d'avoir une charte qui exprime clairement les valeurs et les principes éthiques de BL. Ces éléments peuvent inclure des points tels que l'intégrité, la transparence, le respect, la responsabilité, l'engagement envers la qualité et l'innovation, ainsi que

Cadre Pratique

Chapitre 06 : Présentation des Données

le souci de l'environnement et de la durabilité. Ainsi ils considèrent tous qu'elle sert de référence commune pour guider leurs décisions et leurs comportements au quotidien, et elle contribue à façonner la réputation et l'image de marque qu'elle reflète. »

En conclusion, une charte graphique d'entreprise est un outil essentiel pour définir une identité visuelle cohérente. Elle comprend des éléments tels que le logo, les couleurs, la typographie, la mise en page, etc. En respectant cette charte, l'entreprise peut renforcer sa marque et créer une reconnaissance visuelle auprès de son public cible. Elle contribue à renforcer la crédibilité et le professionnalisme de l'entreprise. En adoptant une approche cohérente dans l'application de la charte graphique, l'entreprise peut créer une image forte et mémorable, favorisant ainsi son succès à long terme.

Conclusion

VIII. Conclusion :

En conclusion, notre étude approfondie a confirmé l'importance capitale des réseaux sociaux numériques dans l'évolution des pratiques managériales au sein des entreprises. À travers l'étude de cas de Bejaia Logistique, nous avons pu mettre en évidence les nombreux avantages et opportunités que l'utilisation des réseaux sociaux numériques offre en termes d'innovation, de créativité, de transparence et de communication avec les clients.

Nos résultats ont clairement démontré que les réseaux sociaux numériques jouent un rôle essentiel dans l'encouragement de l'innovation au sein des organisations. En offrant des espaces de discussion et de partage d'idées, les plateformes telles que LinkedIn, Twitter et Facebook favorisent la collaboration entre les employés et créent un environnement propice à la créativité. Les interactions et synergies qui en découlent transcendent les hiérarchies traditionnelles, permettant à chaque individu de contribuer à l'innovation de l'entreprise.

De plus, notre étude a également révélé que l'utilisation des réseaux sociaux numériques améliore la transparence et la communication avec les clients. Les entreprises peuvent désormais interagir directement et en temps réel avec leurs clients, répondre à leurs besoins, recueillir leurs feedbacks et adapter leurs produits ou services en conséquence. Cette relation étroite et authentique entre l'entreprise et ses clients renforce leur fidélité et leur engagement, créant ainsi un avantage concurrentiel significatif.

Parallèlement, les nouvelles pratiques managériales se sont révélées être un atout majeur pour les entreprises dans leur quête de succès. Notre étude a confirmé que des pratiques telles que la prise de décision collaborative, la transversalité des échanges et la communication ouverte entre les différents départements favorisent la cohésion, la motivation et la performance globale de l'organisation. Les réseaux sociaux numériques fournissent les outils nécessaires pour mettre en œuvre ces nouvelles pratiques, permettant ainsi une communication fluide, instantanée et transversale entre tous les acteurs de l'entreprise.

Cependant, il est essentiel de souligner que l'utilisation des réseaux sociaux numériques doit être encadrée par des politiques et des stratégies claires. Il est crucial de développer une culture et des compétences numériques solides au sein de l'entreprise pour maximiser les avantages offerts par ces outils, tout en minimisant les risques potentiels tels que la surcharge d'informations ou la perte de confidentialité.

En résumé, notre recherche a mis en évidence l'importance croissante des réseaux sociaux numériques dans le domaine du management, en tant qu'outils puissants pour encourager

Conclusion

l'innovation, la créativité, la transparence et la communication au sein des entreprises. Les organisations qui sauront tirer parti de ces ressources et adapter leurs pratiques managériales en conséquence seront mieux positionnées pour prospérer dans un environnement concurrentiel en constante évolution.

En tant que chercheur, nous espérons que cette étude contribuera à sensibiliser les entreprises en Algérie et ailleurs sur l'importance de l'intégration des réseaux sociaux numériques dans leurs pratiques managériales. Il est essentiel d'embrasser ces outils et de développer une culture d'innovation et de collaboration pour rester compétitif et prospérer dans l'économie numérique d'aujourd'hui.

En fin de compte, notre recherche a ouvert de nouvelles perspectives sur l'impact des réseaux sociaux numériques sur les pratiques managériales, offrant des opportunités considérables pour les entreprises d'Algérie et au-delà. Il reste encore beaucoup à explorer dans ce domaine passionnant, et nous espérons que notre travail incitera d'autres chercheurs à approfondir cette question cruciale pour le succès des entreprises à l'ère numérique.

Bibliographie

IX. Bibliographie

Ouvrage méthodologique

- Albarello, L. (2007). *La santé en prison : Des soins impossibles ?* (4067^e éd.). Études.
- Angers, M. (1976). *L'échantillonnage en recherche qualitative : Nomenclature et modèles théoriques*. Revue des sciences de l'éducation.
- Angers, M. (2014). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. Casbah.
- Bernard, H. R. (2000). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches* (3^e éd.). AltaMira Press
- Blanchet, A., & Gotman, A. (2010). *L'enquête et ses méthodes : L'observation directe*. Armand Colin.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Fassin, D. (1990). L'espace politique de la santé : Essai de généalogie. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, (82), 296–313.
- Koontz, H., & O'Donnell, C. (1982). *Principles of Management*. McGraw-Hill Education.
- Nachmias, C., & Nachmias, D. (2008). *Research methods in the social sciences*. Worth Publishers.
- Pourtois, J.-P., & Desmet, P. (2014). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. De Boeck Supérieur.

Ouvrage thématique :

- Adary, A., Westphalen, M.-H., & Mas, C. (2018). *Toute la communication à l'ère digitale* (8^e éd.). Dunod.
- Adary, A., Libaert, T., Westphalen, M.-H., & Mas, C. (2015). *Communicator, toutes les clés de la communication*. Dunod.
- Alemanno, S. P. (2014). *Communication organisationnelle, management et numérique*. L'Harmattan.
- Appelo, J. (2011). *Management 3.0: "leading agile developers, developing agile leaders*. Addison-Wesley Professional.
- Aubry, C., & Appert, E. (2019). *L'art de devenir une équipe agile*. Dunod.
- Benkhider, N. (2022). *Impact de la transformation digitale sur les pratiques managériales* [Thèse de doctorat]. Université Abderrahmane Mira.
- Bladier, C. (2016). *La boîte à outils des réseaux sociaux*" (4^e éd.). Dunod.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2017). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(01).

- Brilman, J., & Hérard, J. (2006). *Les meilleures pratiques de management* (6^e éd.). Édition d'Organisation.
- Castells, M. (2001). *"La société en réseau"*. Fayard.
- Castells, M. (2008). *Communication power*. Oxford University Press.
- Charbonnier-Voirin, A. (2011). Développement et test partiel des propriétés psychométriques d'une échelle de mesure de l'agilité organisationnelle.
- Charreire-Petit, S., & Durieux, F. (2014). *Méthodes de recherche en management*. Dunod.
- Colantonio, A. (2011). Social media and emerging managerial practices. *Journal of Management Studies*, 48(06).
- Dauphin, S. (2011). *Theorie du management*.
- Demont, L., Kempf, A., Rapidel, M., & Scibetta, C. (2006). La communication des entreprises (2e éd.). Armand Colin.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, F. (s. d.). The benefits of facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4).
- Equilbey, N., & Boyer, L. (2013). *Evolution des organisations et du management*. EMS.
- Fayol, H. (1916). Administration industrielle et générale. Paris : Dunod
- Gauchet, M. (2009). *Histoire du sujet et théorie de la personne : La rencontre Marcel Gauchet-Jean Gagnepain*. Puf.
- Grawitz, M. (2001). Méthode des sciences sociales (11e éd.). Dollaz.
- Gérard, J.-P., & Pezzini, E. (2018). *Les coopératives : "Une utopie résiliente"*. Groupe Fides.
- Guenot, F. (2011). *Travailler efficacement avec les réseaux sociaux*. Studyramavocatis.
- Horman, D. (1991). *Syndicalisme et management participatif*.
- Hossler, M., Murat, O., & Jouanne, A. (2015). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie sociale media*". Dunod.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013).: *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*, 53(01).
- Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). "Enterprise social media : Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations". *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Levy-Leboyer, C., & Sperandio, J.-C. (1987). *Traité de psychologie du travail*. Puf.
- Libaert, T. (2009). Introduction à la communication. Dunod.

- Libaert, T., & Westphalen, M. H. (2014). *La communication externe des entreprises* (4e éd.). Dunod.
- Mintzberg, H. (2004). *Le management : "Voyage au centre des organisations"*. Édition d'organisation.
- Oihab, A.-C., & Salvator, M. (2011). *International journal of physical distribution & ; logistics management*.
- Parry, E., & Tyson, S. (2011). "Desired goals and actual outcomes of online recruiting: A social media perspective". *Journal of Applied Communication Research*, 39(03).
- Réguer, D., & Libaert, T. (2010). *Optimiser sa communication digitale*. Dunod.
- Robbins, S., & Decenzo, D. (2004). *Management : L'essentiel des concepts et des pratiques* (4° éd.). Pearson Education.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin Books.
- Thietart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management*. Dunod.
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Weinberg, T., & Pehlivan, E. (2011). Social media marketing. *Business Horizons*, 54(03).

Dictionnaire :

- Cacaly, S. (2005). *Le dictionnaire de l'information* (2° éd.). Armand Colin.
- Dictionnaire la rousse

Site web :

- Waterschoot, C. (2012). *Du web 1.0 au web 4.0*. c-marketing.eu. <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
- Weinberg, T., & Pehlivan, E. (2011). Social media marketing. *Business Horizons*, 54(03).
- Virsou, A. (2022, 1 octobre). *Communication digitale : Enjeux et tendances en 2020*. Blog Mastercommunication. <https://mastercommunicationnumerique.fr/blog-des-etudiants/>

Annexes

X. Annexes

Annexe 01 : le Guide d'entretien

Axe 01 : Données personnelles.

Nom, prénom.

Age.

Niveaux d'étude.

Poste dans l'entreprise.

Axe 0.2 : Données relatives aux réseaux sociaux numérique dans les entreprises.

1. Quels sont les objectifs principaux de votre stratégie de communication numérique ?
2. Comment assurez-vous la cohérence de votre message à travers différents canaux numériques ?
3. Utilisez-vous les RSN dans l'entreprise, et quels types de RSN utilisez-vous ?
4. Pourquoi un tel choix de RSN ? Comment sont-ils utilisés ?
5. Quelle est la fréquence des publications sur les réseaux sociaux numériques dans votre entreprise ?
6. Quels sont les objectifs visés ?
7. En quoi et comment l'utilisation des réseaux sociaux numériques favorise la circulation de l'information ?
8. Quels sont les inconvénients de l'utilisation des RSN pour votre travail
9. Avez-vous une stratégie de communication globale ? si oui, Comment intégrez-vous l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans la vôtre ?
10. Comment envisagez-vous l'évolution de l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans votre entreprise à court, moyen et long terme ?

Axe 0.3 : Données relatives aux nouvelles pratiques managériales dans les entreprises.

1. Comment votre entreprise a-t-elle évolué en termes de pratiques managériales ces dernières années ?
2. Existente-t-elles de nouvelles pratiques managériales au sein de votre entreprise ? si oui, les quelles ?
3. Ces nouvelles pratiques managériales sont fondées sur quoi ? quelles sont les différents outils, applications utilisez-vous pour ces dernières ?
4. Votre entreprise assure-t-elle un travail à distance ?
5. Pouvez-vous nous parler de l'apport des RSN sur le développement de l'entreprise en

termes de pratique managériale ? et de leurs impacts ?

6. Dans quelle mesure utilisez-vous les réseaux sociaux numériques dans votre pratique managériale
7. Comment les nouvelles pratiques managériales ont-elles été introduites et mises en place au sein de l'entreprise
8. Comment avez-vous formé les managers et les employés aux nouvelles pratiques managériales ? Quelles ont été les difficultés rencontrées et les solutions trouvées ?
9. Comment les nouvelles pratiques managériales ont-elles amélioré la communication entre les différents niveaux hiérarchiques et les services de l'entreprise ?
10. Comment les nouvelles pratiques managériales ont-elles favorisé l'innovation et l'adaptation aux changements dans l'environnement de l'entreprise ?
11. Si vous avez mis en place une charte, quels sont les principaux éléments qu'elle contient ?

Annexe 02 : Page Facebook de l'entreprise Bejaia Logistique



Bejaia Logistique



27 K J'aime • 28 K followers

Nous contacter

Message

Aime déjà



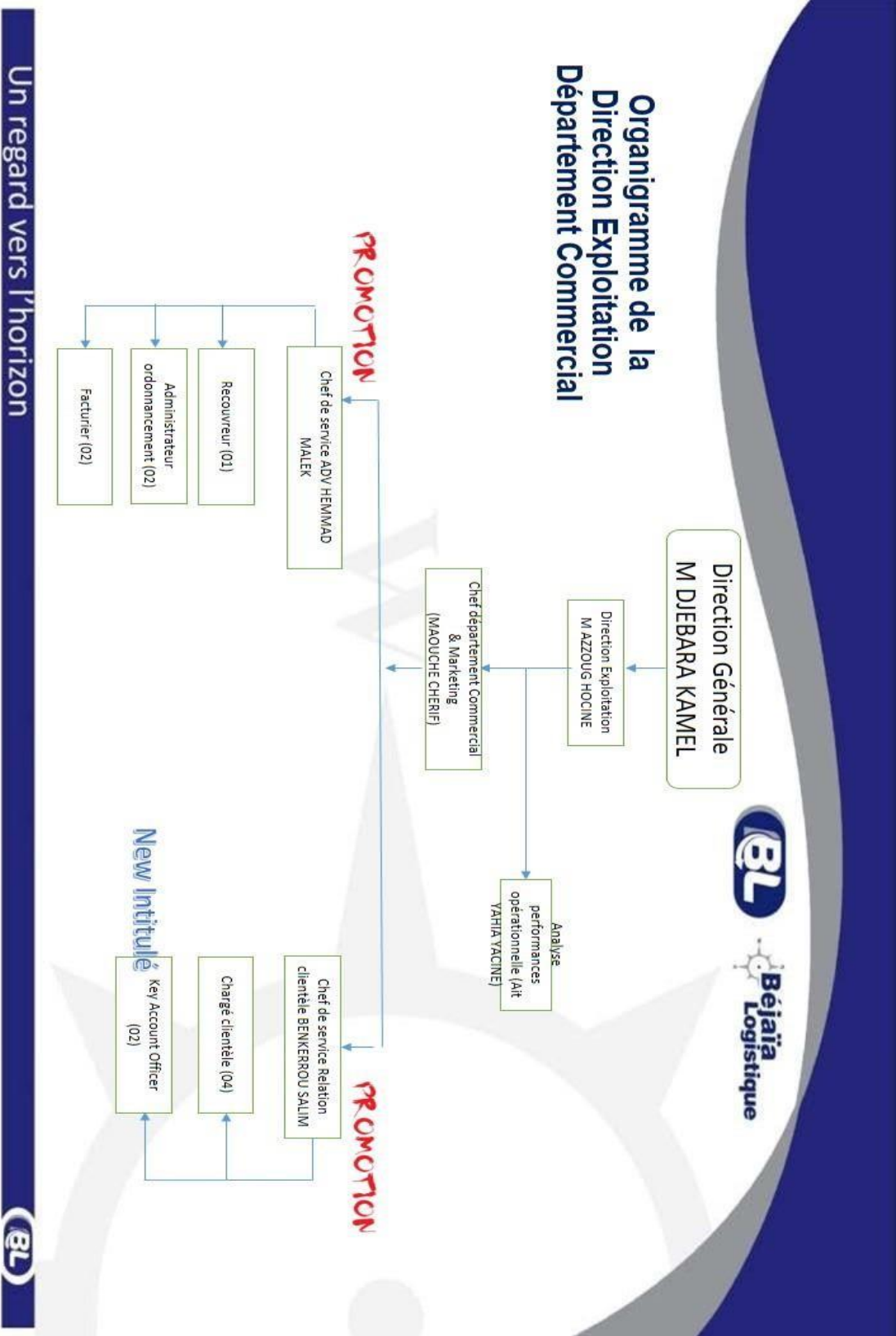
Publications

À propos

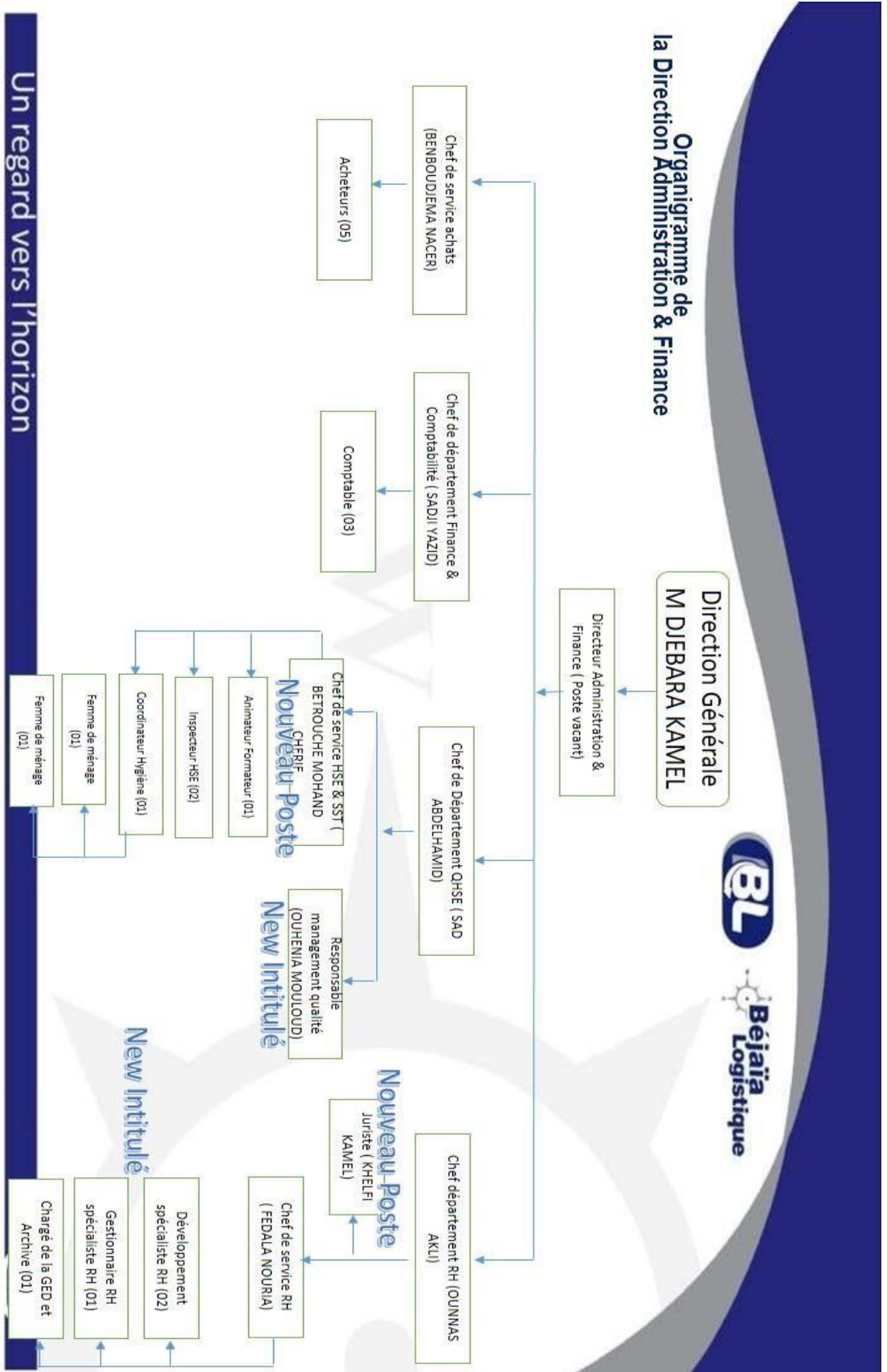
Vidéos

Plus 

Annexe 03 : organigramme de la direction exploitation département commercial



Annexe 04 : organigramme de la direction administration & finance



Annexe 05 : verbatim des participant aux questions de l'axe 02 et axe 03 :

Question	Participant	Réponse
01	07	Dans le cadre de notre stratégie de communication numérique, Bejaia Logistique a plusieurs objectifs clés. Nous visons à accroître notre présence en ligne en développant un site web convivial et en renforçant notre visibilité sur les réseaux sociaux. Nous accordons une importance particulière à renforcer notre réputation et notre crédibilité en ligne en partageant des informations précieuses sur notre expertise dans le domaine de la logistique. Nous utilisons différents supports tels que des vidéos, des articles de blog et des infographies pour promouvoir nos services de logistique et informer notre public cible des avantages et des solutions offertes. Nous cherchons à favoriser l'interaction et l'engagement avec notre public en encourageant les commentaires, les questions et les partages sur les réseaux sociaux, afin de créer une communauté active et de répondre aux besoins de nos clients en temps réel.
02	10	Notre objectif principal chez Bejaia Logistique est d'assurer la cohérence de nos messages à travers tous nos canaux numériques. Cela nous permet de promouvoir nos services de logistique de manière cohérente et de garantir que notre public reçoit des informations précises et pertinentes, renforçant ainsi notre position de leader dans le domaine
03	01	Les RSN sont le vecteur pour interagir avec les clients, renforcer la notoriété de la marque, promouvoir les produits et services d'autant plus de rester connecter avec d'autres professionnels de notre secteur, établir des relations d'affaires, partager des mises à jour sur notre entreprise et trouver de nouvelles opportunités commerciales
04	06	L'entreprise a une approche dans laquelle l'utilisation des réseaux sociaux se fait à travers une agence de communication. Cette agence est chargée de concevoir, partager et suivre le contenu sur les réseaux sociaux. Un comité managérial définit les idées et la politique générale de l'entreprise, qui sont ensuite transmises à l'agence de communication pour être diffusées. Ainsi, les réseaux sociaux sont utilisés comme un outil de communication pour promouvoir les messages et les valeurs de l'entreprise
05	09	La fréquence des publications peut varier en fonction de divers facteurs tels que les événements, les campagnes promotionnelles ou les objectifs de communication spécifiques de l'entreprise. Dans ces cas, l'entreprise peut augmenter la fréquence des publications pour capitaliser sur les opportunités ou atteindre des objectifs spécifiques
06	04	Nous utilisons les réseaux sociaux pour renforcer notre image de marque, mettre en valeur nos compétences, et atteindre un public plus large. Nous optimisons nos ressources en minimisant les coûts et visons un retour sur investissement satisfaisant
07	10	Les réseaux sociaux numériques permettent une diffusion instantanée de l'information, nous tenant ainsi informés des derniers développements. Ils offrent une accessibilité universelle. De plus, leur coût nul et leur facilité d'utilisation facilitent la diffusion de l'information à travers des publications et des interactions. Les fonctionnalités de partage et d'interaction favorisent la propagation rapide de l'information, créant ainsi une circulation fluide au sein de l'entreprise
09	09	Bejaia Logistique met clairement l'accent sur la communication. Ils comprennent l'importance de développer une stratégie réfléchie pour promouvoir leurs produits et services. Ils ont intégré les réseaux sociaux numériques comme outil de communication, ce qui montre leur volonté d'adopter des approches modernes pour atteindre un public plus large et interagir avec les clients. C'est un signe positif de leur engagement envers une communication efficace et innovante
10	01	Dans un avenir proche, Bejaia Logistique montre une vision tournée vers l'avenir, en se positionnant comme des acteurs agiles et innovants dans le domaine de la logistique

Question	Participant	Réponse
01	06	BL donne une très grande importance aux nouvelles technologies et aux tendances du marché, ce qui fait que les nouvelles pratiques managériales existent dans notre entreprise, nous avons su mettre en œuvre une équipe afin de former l'ensemble des employés pour adopter ces nouvelles pratiques, qui sont la gestion participative, et par objectif, un système de management agile pour pouvoir garder notre puissance dans le marché de l'évolution.
02	05	Nous travaillons avec des standards internationaux, nous avons un système intégré SMI et nous avons des procédures de travail très claires, nous sommes certifiés selon les normes ISO, et nous travaillons selon les nouvelles tendances afin d'améliorer nos pratiques et faire parties des entreprises modernes
03	07	Avec l'ère du digitale et la nécessité de suivre le temps, et le taux d'audience qui est supérieur aux autres supports, aussi avec l'ensemble des formations diplômante et d'apprentissage, avec le système de management intégré et au quotidien. Nous avons pu installer ces nouvelles pratiques au sein de BL.
04	02	les nouvelles pratiques sont fondées par rapport à la stratégie globale de BL, sur l'évolution du marché, et la nouvelle ère du digitale, avec des outils tel que : (EPR, TMS, Applications et tableaux de bord)
05	05	Suite à la crise sanitaire nous avons adopté le télétravail pour but de gérer à distance l'entreprise et de préserver la santé de nos employé, actuellement nous travaillons aussi à distance et nous assurons le travail en étant loin de BL.
06	04	Les réseaux sociaux ont contribué en grande partie à l'évolution de BL, nous avons été connu en premier temps sur les réseaux sociaux numériques. Il faut savoir que l'entreprise BL donne énormément d'importance aux RSN et soigne son image aux yeux de ses clients, certes les risques sont de taille en utilisant les RSN mais en tant qu'entreprise avec principes nous faisons de notre mieux afin d'éviter tout intrus et à gérer nos soucis de maniéré à garder notre image et notre clientèle.
07	01	Notre but ultime en utilisant ces RSN dans nos pratiques est de favoriser l'échange à l'interne et externe de l'entreprise c'est à dire garder une image propre à l'interne et à l'externe de BL, suivre les tendances et mettre en place toute nouvelle idée afin d'améliorer nos services et satisfaire nos employés et nos clients.
08	05	Nous avons mis en place un programme à suivre afin d'améliorer nos pratiques managériales aux seins de BL. Nous avons investi de notre temps pour des formations, des coachings, des apprentissages et des rencontres avec le monde extérieur afin d'observer le marché et son évolution, nous avons pris l'initiative de former toute l'équipe aces nouvelles tendances pour une entreprise nouvelle et adéquate aux attentes du marché et de la clientèle, des difficultés étaient présentes mais nous avons su mettre fin à des peurs de l'échec et nous y sommes arriver à nous adapter à l'ère du digitale.
09	02	« la communication dans BL est en constance évolution, ces nouvelles pratiques ont favorisé la communication rapide avec l'introduction des nouvelles technologies de la communication, ont permis aux employés de contribuer aux débats et donner leurs avis et idées, communiquer en dehors de l'entreprise en cas d'urgences, savoir gérer les imprévus et aussi à trouver des solutions à distance et en équipe
10	08	L'avenir des pratiques managériales dans l'entreprise, les engagent à rester à l'écoute du marché et à satisfaire les partenaires et toutes les parties prenantes. Ils reconnaissent l'importance de l'adaptation continue aux besoins changeants de l'industrie et du développement de nouvelles opportunités d'affaires. Une des tendances qu'il observe est l'élargissement du domaine de la logistique et la demande croissante de solutions supply chain (gestion des chaines d'approvisionnement) complètes. Cela nous permettra de diversifier leurs activités et de devenir un leader sur le marché en Algérie dans le domaine des solutions supply chain
11	03	La charte mise en place représente les valeurs fondamentales et l'identité de la société. Elle regroupe les principaux éléments qui définissent leurs engagements envers leurs employés, leurs clients et leurs partenaires

Résumé

Cette étude vise à explorer l'apport de la communication numérique via les RSN pour l'entreprise en termes de pratiques managériales en prenant comme cas l'entreprise de Bejaia Logistique (BL). L'objectif principal est de comprendre comment l'entreprises en question utilisent les réseaux sociaux numériques et quel sont les nouvelles pratiques managériales que celle-ci adopte, ainsi que de comprendre comment ces pratiques sont influencé par les RSN.

La population étudiée comprend les responsables des différents services au sein de l'entreprise de BL. L'échantillon a été sélectionné en utilisant la méthode d'échantillonnage de la boule de neige, en commençant par des participants répondant aux critères de sélection, puis en demandant des recommandations pour inclure d'autres personnes de leur réseau professionnel. Les principaux outils utilisés pour collecter les données comprennent des entretiens individuels, des observations directes dans l'entreprise et des techniques d'analyse qualitative. Les entretiens permettent d'obtenir des informations approfondies sur les expériences et les opinions des participants, tandis que les observations directes permettent de recueillir des données concrètes sur les pratiques managériales et l'utilisation des réseaux sociaux numériques.

Les données collectées sont analysées en utilisant des techniques d'analyse qualitative pour identifier les tendances et obtenir les résultats de recherche. Les résultats de l'étude fourniront un aperçu de la manière dont les réseaux sociaux numériques influencent les pratiques managériales dans l'entreprise BL, ainsi que des bénéfices tirés de l'adoption de ces nouvelles pratiques.

La conclusion de cette étude permet de mieux comprendre l'impact des réseaux sociaux numériques sur les pratiques managériales, d'identifier les nouvelles pratiques émergentes et d'examiner comment les entreprises algériennes utilisent ces plateformes. Cela contribue à améliorer la gestion des entreprises et à tirer parti des opportunités offertes par la communication numérique.

Mots clés : réseaux sociaux numériques, pratiques managériales, communication numérique, entreprises algériennes, méthode d'échantillonnage de la boule de neige, entretiens, observations, analyse qualitative.

Summary

This study aims to explore the contribution of digital communication through social networking sites (SNS) to companies in terms of managerial practices, using Bejaia Logistique (BL) as a case study. The main objective is to understand how the company in question utilizes digital social networks and what new managerial practices it adopts, as well as to comprehend how these practices are influenced by SNS.

The study population comprises managers from various departments within BL. The sample was selected using the snowball sampling method, starting with participants who met the selection criteria, and then seeking recommendations to include other individuals from their professional network.

The main tools used for data collection include individual interviews, direct observations within the company, and qualitative analysis techniques. Interviews provide in-depth information about participants' experiences and opinions, while direct observations gather concrete data on managerial practices and the use of digital social networks.

The collected data is analyzed using qualitative analysis techniques to identify trends and obtain research results. The study's findings will provide insights into how digital social networks influence managerial practices in BL and the benefits derived from adopting these new practices.

The conclusion of this study aims to enhance understanding of the impact of digital social networks on managerial practices, identify emerging new practices, and examine how Algerian companies utilize these platforms. This contributes to improving company management and leveraging the opportunities offered by digital communication.

Keywords: digital social networks, managerial practices, digital communication, Algerian companies, snowball sampling method, interviews, observations, qualitative analysis.

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف مساهمة الاتصال الرقمي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في الشركات من حيث الممارسات الإدارية، باستخدام شركة بجاية لوجستيك (ب ل) كدراسة حالة. الهدف الرئيسي هو فهم كيفية استخدام الشركة المعنية لشبكات التواصل الاجتماعي الرقمية وما هي الممارسات الإدارية الجديدة التي تعتمدها، وكذلك فهم كيف يتأثر هذه الممارسات بواسطة شبكات التواصل الاجتماعي.

تتكون مجموعة الدراسة من المديرين في مختلف الأقسام داخل شركة (ب ل) تم اختيار العينة باستخدام طريقة عينة الكرة الثلجية، حيث بدأنا بالمشاركين الذين يستوفون معايير الاختيار ثم طلبنا توصيات لتضمين أشخاص آخرين من شبكتهم المهنية. تشمل الأدوات الرئيسية المستخدمة في جمع البيانات المقابلات الفردية والملاحظات المباشرة داخل الشركة وتقنيات التحليل النوعي. توفر المقابلات معلومات معمقة حول تجارب وآراء المشاركين، في حين تجمع الملاحظات المباشرة بيانات ملموسة حول الممارسات الإدارية واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية.

يتم تحليل البيانات المجمعة باستخدام تقنيات التحليل النوعي لتحديد الاتجاهات والحصول على نتائج البحث. ستوفر نتائج الدراسة رؤى حول كيفية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية على الممارسات الإدارية في (ب ل) والفوائد المستمدة من اعتماد هذه الممارسات الجديدة.

تهدف استنتاجات هذه الدراسة إلى تعزيز فهم التأثيرات التي تحدثها شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية على الممارسات الإدارية، وتحديد الممارسات الجديدة الناشئة ودراسة كيفية استخدام الشركات الجزائرية لهذه المنصات. وهذا يساهم في تحسين إدارة الشركات واستغلال الفرص المتاحة من خلال الاتصال الرقمي.

كلمات مفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، الممارسات الإدارية، الاتصال الرقمي، الشركات الجزائرية، طريقة عينة الكرة الثلجية، المقابلات، الملاحظات، التحليل النوعي.