



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA-BEJAIA

Faculté des sciences humaines et sociales

Département de sciences de l'information et de la communication

Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de master

Spécialité : communication et relations publiques

Thème :

**L'apport de la communication numérique au renforcement
des relations de l'entreprise.**

Cas pratique : SPA TMF Logistics

Akbou

Réalisé par :

OUARTI Cherifa

SLIMANI Lydia

Encadré par :

M^r : AOUDIA Nacer

ANNEE UNIVERSITAIRE

2022/2023

Remerciements

Nous remercions en tout premier Dieu qui nous a aidés, donner le courage et la force pour avoir mené cette recherche.

Nous tenons à remercier l'ensemble des enseignants de notre faculté, ceux qui nous ont accompagnés tout au long du cycle.

Particulièrement, notre encadreur M, AOUDIA NACER qui a orienté notre travail.

Nous exprimons notre reconnaissance à l'ensemble des membres de l'organisme d'accueil qui nous ont accueillis et aidés à mettre en œuvre notre étude.

Au final, un grand merci pour toute personne qui nous a soutenus durant la réalisation de notre recherche.

Dédicace

Avant tout, je remercie Dieu qui m'a donné la force et la volonté, qui m'a aidé durant tout mon parcours, pour arriver à l'étape là où j'en suis arrivé aujourd'hui.

Je dédie ce modeste travail, à mes chers parents, ma source de force, qui ont fait tous leur mieux pour me soutenir avec leurs encouragements et conseils afin de m'orienter à réaliser mes rêves.

A mes deux sœurs « Kenza » et « Hanane » qui sont un exemple pour moi à réaliser mon objectif.

A toute ma famille et mes proches.

Je dédie ce travail à tous mes amis qui comptent pour moi, à tous ceux qui pensent à moi.

Cherifa

Dédicace

**Je dédie ce travail à Mes très chers parents, source de
vie, d'Amour et d'affection.**

**A mes chères sœurs sources de joie et
de bonheur, en signe de reconnaissances qu'ils trouvent
ici l'expression de ma profonde gratitude, pour tout ce
qu'ils ont consenti d'efforts et de moyens pour me voir
réussir dans mes études.**

A toute ma famille source d'espoir et de motivation

**À ma copine Dounia pour son soutien moral et son
encouragement**

**À ma binôme Cherifa qui a contribué à la réalisation de ce
travail**

À toute personne qui occupe une place dans mon cœur

**A tous ceux qui aiment travailler et ne reculent pas devant
les obstacles de la vie.**

Lydia

Liste des abréviations :

- SPA :** Société Par Actions.
- TMF :** Transport Marchandise Frigorifiques.
- TIC :** Technologie de l'Information et de la Communication.
- NTIC :** Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
- RP :** Relations Publiques.
- RPN :** Relations Publiques Numériques.
- GLPI :** Gestion Libre de Parc Informatique.
- SARL:** Société à Responsabilité Limité.
- PC :** Personnel Computer (ordinateur personnel).
- ERP :** Entreprise Ressources Personnelle.
- CRM :** Costumer Relationship Manager.
- RSN :** Réseaux Sociaux Numériques
- RSE :** Réseau Social d'Entreprise

SOMMAIRE

Remerciement.

Dédicace.

Liste des abréviations.

Introduction : 01

I. Cadre méthodologique :..... 04

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle :..... 06

1- Problématique. 07

2- Hypothèse. 09

3- Définition des concepts. 10

4- Indicateurs et phénomène de l'étude. 13

5- Etudes antérieures..... 14

Chapitre 02 : démarche méthodologique :..... 17

6- Approche théorique et méthodologique..... 18

7- Outils de l'étude..... 20

8- Echantillon de l'étude..... 21

9- Etapes de réalisation de l'enquête..... 21

II. Cadre théorique : 24

Chapitre 03 : la communication numérique des entreprises :..... 25

Section 01 : généralité sur la communication numérique..... 26

1- Définition de la communication numérique..... 27

2- Les outils de la communication numérique. 28

3- Les objectifs de la communication numérique. 29

4- Les enjeux de la communication numérique..... 30

5- Les avantages et les inconvénients de la communication numérique. 31

Section 02 : la reconfiguration des entreprises à l'ère du numérique:..... 33

1- Communication et stratégie des entreprises avec le numérique..... 34

2- La transformation digitale des entreprises.....	35
3- Les entreprises et l'utilisation des réseaux sociaux numériques.....	36
Chapitre04 : la démarche relationnelle de l'entreprise à l'ère numérique.....	38
Section 01 : usage des moyens numériques au service relations publiques :... 39	
1- L'importance d'introduire le numérique dans les relations d'entreprise.....	40
2- Renforcer les relations d'entreprise à travers la communication numérique.....	41
3- Construire une culture d'entreprise avec la communication numérique	42
Section 02 : les pratiques relationnelles avec le numérique	
.....	43
1- La communication numérique pour renforcer la cohésion des équipes.....	44
2- Relations clients à l'ère numérique.....	45
3- Les avantages et inconvénients de la communication numérique pour les relations clients de l'entreprise.....	45
III. Cadre pratique :.....	47
Chapitre 05 : la présentation des données :.....	48
1- Présentation de lieu de recherche.....	49
2- Présentation des données de la recherche	51
Chapitre 06 : Présentation des résultats :.....	53
3- Analyse et interprétation des données.....	54
4- Discussion des résultats.	60
Conclusion :	63
La liste bibliographique :.....	66
Annexe.....	69

Introduction

Introduction :

De nos jours, l'utilisation d'internet a provoqué une évolution technologique des moyens de l'information et de la communication, ce qui a changé la vie des entreprises. Cette évolution a impacté les moyens et techniques de fonctionnement des entreprises, bouleversant leurs systèmes d'information, leur manière de faire, leurs stratégies, et même leurs évolutions. Les entreprises sont appelées à s'adapter à ces nouvelles pratiques.

A cet effet, la communication numérique a considérablement changé la façon dont nous interagissons les uns avec les autres. Elle élargit notre portée, nous permettant de communiquer avec des personnes à l'autre bout du monde en temps réel. L'internet a également créé de nouvelles formes de communication, telles que les médias sociaux, qui ont transformé la façon dont nous partageons les informations, contenus et messages. Nous avons accès à une quantité incroyable de connaissances et d'informations, ce qui nous permet de rester informé et de prendre des décisions plus éclairées.

Cependant, la communication digitale a également créé de nouveaux défis, comme la désinformation et la dépendance aux médias sociaux. En général, la communication numérique a eu un impact profond sur notre vie quotidienne et continuera de le faire dans les années à venir.

Ce type de communication contient des effets profonds sur les entreprises, en particulier ce qui concerne la façon dont elles interagissent avec les clients, partenaires et les employés. Les entreprises peuvent désormais utiliser une variété de canaux numériques, tels que les médias sociaux et les emails dans le but de communiquer avec les clients et répondre à leurs besoins. Cela leur permet de fournir un service client plus rapide et plus efficace, ainsi que de recueillir des commentaires et des informations sur les clients.

Les entreprises peuvent également utiliser la communication numérique pour collaborer avec des partenaires commerciaux, en partageront des documents et des informations en temps réel tout comme faciliter les tâches et la division du travail. En effet, la communication numérique permis aux entreprises de devenir plus agiles et plus réactives, ce qui est essentiel dans un environnement en constante évolution.

Dans un monde où la communication digitale, est devenue la norme, l'utilisation efficace de ses outils peut renforcer les relations entre les entreprises et leurs clients,

Partenaires et employé. Elle est devenue un élément clé pour les entreprises qui cherchent à se développer dans un monde de plus en plus connecté.

De plus, l'apport de la communication numérique aux entreprises est un sujet important à explorer, car elle a permis aux entreprises de devenir plus agiles, plus réactives et de suivre ses publics et être en interactivité continue.

En outre, cette communication a créé un environnement plus transparent et plus interactif pour les entreprises et les clients dont ils utilisent les médias sociaux pour partager des informations sur la culture d'entreprise, leurs valeurs et leur engagement, et permet aux publics d'interagir en retour.

Dans ce contexte, il est important de comprendre comment la communication digitale peut renforcer les relations de l'entreprise. Dans ce mémoire, notre objectif est de comprendre et connaître la contribution de la communication numérique dans la relation de l'entreprise, identifier les outils de communication numérique utilisés par les entreprises pour renforcer leurs relations internes et externes, et de savoir les futurs objectifs de cette entreprise par rapport à ce type de communication.

Dans ce sens, notre recherche se concentre sur l'apport de la communication numérique, dans le renforcement des relations de l'entreprise, en prenant pour exemple l'entreprise algérienne SPA TMF Logistics.

Nous avons structuré notre travail en trois parties :

La première partie concerne le cadre méthodologique qui est divisé en deux. Le premier chapitre est consacré à l'analyse conceptuelle qui traite la problématique de recherche, les hypothèses, définitions des concepts, les indicateurs de phénomène d'étude et les études antérieures. Dans le second chapitre nous allons présenter la démarche méthodologique de notre recherche, y compris l'approche théorique, les outils de l'étude et les étapes de la réalisation de l'enquête.

La deuxième partie du mémoire porte sur le cadre théorique, qui se divise en deux chapitres. Dont le premier est consacré à la communication numérique il est divisé en deux sections, la première traite de la communication numérique en général. Tandis que la deuxième se concentre sur la reconfiguration des entreprises à l'ère du numérique. Le deuxième chapitre porte sur la démarche relationnelle de l'entreprise à l'ère du numérique, il se divise en deux sections, la première parle sur l'usage des moyens numériques au

Service des relations publiques, la deuxième s'agit des pratiques relationnelles avec le numérique.

La troisième partie du travail porte sur le cadre pratique, elle est composée de deux chapitres. Dont le premier, aborde la présentation des données, lieu de la recherche et donnée de la recherche, le deuxième concerne la présentation des résultats analysés et leurs interprétations ainsi que leurs discussions.

Cadre méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

1- Problématique

La communication dans son sens général, est le fait de partager, d'échanger et de transmettre les messages entre deux ou plusieurs individus, qui peuvent être affiliés à une même structure et travaillent à atteindre un objectif commun, pour cela toute entreprise ne peut négliger le processus d'échange et d'interaction qui s'établit à l'intérieur et l'extérieure. Ainsi, tout message transmet un contenu (information, opinion, sentiment, attente, besoin...) mais aussi d'installer et construire une relation.

Comme toute organisation du travail, il y a un ordre respectif qui la définit, chaque membre de l'organisation possède des compétences et des grades hiérarchiques différents des autres, ils sont destinés à se faire confiance, à dialoguer, à entrer en conflit et à coopérer entre eux, c'est cela qui rend la tâche du salarié complexe. Alors tous les individus d'une organisation doivent échanger afin que leurs actions soient en concordance dans le but de permettre l'évolution et la pérennité de l'organisation et de son activité, cela va également en rapport avec les pratiques internes et externes ainsi que les outils de communication. (Sylvie & Luc, 2011, p. 04)

Donc, le fait qu'une entreprise communique est nécessaire, c'est là que la communication représente un enjeu majeur dans le fonctionnement du travail et de sa gestion, c'est de mettre en relation l'entreprise avec ses publics afin de les fédérer, elle facilite la transmission de l'information entre les différentes hiérarchies, et assure la cohérence du travail. Toute organisation quelle que soit sa taille et son activité, ne peut fonctionner sans échanger l'information, son objectif principal est de récolter puis de diffuser, de communiquer des informations pour permettre à l'entreprise et à ses acteurs interne d'exister. « *La communication des organisations est le processus d'écoute et d'émission de messages et des signes à la destination de public particuliers, visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de leurs relations, à la promotion de leurs produits ou services, à la défense de leurs intérêts* ». (Thierry Libaert, 2012, p. 13)

Cette évolution de la communication ne cesse pas de se développer des nouvelles formes apparaissent, des nouveaux moyens et des nouvelles pratiques émergent. L'apparition du numérique a bouleversé les pratiques de la communication des entreprises, il a permis un changement sur tous les plans, communicationnelle, organisationnels et stratégiques.

Le numérique s'est rapidement positionné comme un moyen de communication important pour les entreprises. Aujourd'hui avec les NTIC, plusieurs éléments permettent aux entreprises de développer leur autonomie du travail. Ce développement a permis une actualisation pour plusieurs secteurs. Parmi eux, la communication numérique qu'une entreprise ne peut cesser de l'utiliser et de l'adopter afin de mettre à jour ses activités, sa communication et ses interactions.

De cet effet, nous ne pouvons pas parler de la communication numérique des entreprises sans citer son importance par rapport au renforcement des relations, puisque cette communication a donné naissance et a créé plusieurs valeurs liées aux relations quotidiennes des entreprises. L'internet donne un pouvoir de produire, stocker et diffuser des messages ainsi que de partager des différents contenus à plusieurs individus au même temps. Toute entreprise nécessite une communication numérique et les technologies de l'information et de la communication afin d'être en relation avec ses partenaires, ainsi d'être présent sur les différents TIC comme les réseaux sociaux et les sites web, cela donne une opportunité à l'entreprise de se faire connaître, de se développer et d'être en relation avec son environnement.

Pour mener bien notre recherche, nous avons choisi de traiter notre thème qui porte sur l'apport de la communication numérique au renforcement des relations de l'entreprise « SPA TMF Logistics ». L'objectif de cette étude est de comprendre comment cette entreprise gère ses relations à travers le numérique.

A partir de ces éléments, et dans le cadre de notre recherche, nous formulons la question principale suivante :

- Quel est l'apport de la communication numérique au renforcement des relations de l'entreprise SPA TMF Logistics ?

A partir de cette question principale, nous avons posé les questions secondaires suivantes afin de bien cerner notre sujet de recherche :

- 1- Quels sont les outils de la communication numérique utilisés par l'entreprise SPA TMF Logistics ?
- 2- Comment l'entreprise SPA TMF Logistics gère-t-elle sa communication numérique afin de renforcer ses liens avec son environnement ?

2- Hypothèse :

L'hypothèse est une suggestion ou bien une supposition qui vise à vérifier et à fournir des explications à un ensemble de faits et qui doivent être soumises à un contrôle empirique.

« L'hypothèse est une proposition de réponse à la question posée. Elle tend à formuler une relation entre des faits significatifs. Même plus ou moins précis, elle aide à sélectionner les faits observés. Ceux-ci, rassemblés, elle permet de les interpréter, de leur donner une signification qui, vérifiée, constituera un élément possible de théories. (Luc, Sylvie, & Lagacé, 2007, p. 45)

Pour mieux analyser et répondre aux questions posées dans la problématique, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Hypothèse N° 1 :

L'entreprise s'est dotée de l'utilisation de la communication numérique pour la consolidation de ses liens avec ses publics.

Hypothèse N° 2 :

La communication numérique de SPA TMF Logistics assure l'interaction avec ses différents publics.

3- La définition conceptuelle et opérationnelle des concepts :

3-1 : La communication numérique :

La communication numérique, c'est avant tout « la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un système entier, un environnement qui englobe et agit dans toutes les dimensions du digital ». (Gérard, 2014)

On appelle la communication numérique « le système qui consiste à créer et à entretenir des liens avec des personnes grâce aux technologies internet. Cette nouvelle discipline de communication regroupe l'ensemble des échanges et d'information transmis via tous les supports que propose l'écosystème numérique. » (établissement d'enseignement supérieur technique privé hors contrat)

- **Définition opérationnelle :**

La communication est essentielle et fondamentale pour une entreprise, puisqu'elle permet l'actualisation et la modernisation, cela signifie le partage d'information avec les méthodes modernes, ce qui permet à une entreprise d'atteindre ses objectifs dans une petite période du temps et répondre aux attentes de son public.

3-2 : La communication interne :

« La communication interne regroupe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une organisation. Elle s'inscrit dans une perspective sociale répondant aux attentes d'informations » (MARIE, ADARY, & MAS, 2018, p. 150)

« La communication interne est une des déclinaisons de la communication d'entreprise, elle est la composante d'un système global d'organisation des flux d'information et des échanges visant un équilibre informationnel et relationnel. » (Nicole & Thierry, 2014, p. 07)

- **Définition opérationnelle :**

Elle est un ensemble d'actions de communication et d'interactions ainsi que l'échange de messages, qui entretiennent entre les individus d'une entreprise quels que soit leurs niveaux hiérarchiques, afin de bien circuler l'information et bien gérer l'entreprise, ainsi que la motivation du personnel.

3-3 : La communication externe :

« La communication externe est l'ensemble des moyens que l'organisation met en œuvre pour mobiliser les différents publics. » (Pierre & B, 2010, p. 340)

Elle regroupe l'ensemble des actions mises en œuvre par une organisation pour s'adresser à son public extérieur, elle vise à donner une bonne visibilité à l'entreprise auprès de ses cibles, tout en permettant de se construire une vraie identité et se démarquer de la concurrence. (médias, 2020)

- **Définition opérationnelle :**

La communication externe, c'est un ensemble d'actions de communication que l'entreprise pratique afin d'échanger et de partager des messages avec son environnement externe, ce qui permet l'interaction entre eux.

3-4 : Les relations publiques :

Selon Lucien Matrat, fondateur du centre européen des RP : « Les relations publiques sont d'abord une façon de se comporter et ensuite une manière d'informer, de communiquer en vue d'établir et de maintenir des relations de confiance, fondées sur une connaissance, une compréhension mutuelle entre le groupe considéré dans ses différentes fonctions et activités et les publics concernés par l'une ou l'autre de ces fonctions ou activités. » (Stéphane, 2009, p. 58)

Les relations publiques sont aussi définies comme « l'établissement et l'entretien de relations efficaces avec des publics utiles, les relations publiques se distinguent de la communication institutionnelle par l'interaction recherchée avec le public cible.

D'avantage perçu comme une volonté d'échange et de dialogue, elles se conçoivent fréquemment sur le modèle de la communication de proximité. (Thierry, 2005, p. 35)

- **Définition opérationnelle :**

Les relations publiques sont un outil de gestion et de planification qui sert à établir, maintenir les liens et les relations de confiance, promouvoir son image et son identité auprès de ses publics internes et externes afin d'avoir une compréhension mutuelle.

3-5 : les réseaux sociaux numériques :

Selon Kaplan et Haenlein, les réseaux sociaux sont « des groupes d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie de web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs ». (Pelet & Lucas-Boursier, 2017, p. 75)

Ils sont les lieux où les internautes peuvent partager, diffuser, modifier des contenus, ils sont aussi des moyens qui facilitent le partage et la circulation de l'information. (Pelet & Lucas-Boursier, 2017, p. 76)

- **Définition opérationnelle :**

C'est l'ensemble des moyens de communications et d'informations digital que l'entreprise utilise au sein de ses différents services pour partager et diffuser des contenus pour son public.

4- Indicateurs et phénomènes de l'étude :

4-1 : Tableau 01 : les indicateurs de l'étude.

	Concepts	Dimensions	Indicateurs
01	communication numérique	<ul style="list-style-type: none"> - Interactivité - Diffusion d'information - Valoriser l'image de l'entreprise via le numérique 	<ul style="list-style-type: none"> - Réponse aux commentaires - Partage de contenus - La qualité de contenu le nombre de mentions de l'entreprise dans les médias en ligne
02	Les relations de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcement des liens - Echange d'intérêt 	<ul style="list-style-type: none"> - Communication ouverte - La collaboration - La formation et le développement professionnel
03	La communication interne	<ul style="list-style-type: none"> - Organisationnel - Culturelle - Relationnelle 	<ul style="list-style-type: none"> - Type de canaux utilisé - Type de messages envoyés - Partager les mêmes valeurs de l'entreprise - Le respect des normes internes. - La confiance des collaborateurs - La suppression hiérarchique - L'écoute des collaborateurs

04	La communication externe	<ul style="list-style-type: none"> - L'interaction avec les parties prenantes 	<ul style="list-style-type: none"> - La manière de communiquer - Le partage quotidien des contenus afin de fidéliser les clients et leurs satisfactions
-----------	---------------------------------	--	---

5- Etude antérieure :

Etude 01 :

Mémoire intitulé « Reconfiguration des relations publiques numériques au sein des entreprises via les RSN avec les clients durant la crise sanitaire du Coronavirus. » Réalisé en 2021 par SACI LYNDIA et YAHIAOUI KHALIDA encadré par MME DAIM ALLAH OUARDA. Cette étude est réalisée en vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences de l'information et de la communication, Option : communication et relations publiques à Université Abderrahmane Mira de Bejaia.

L'objectif à travers ce mémoire est de découvrir l'importance de l'utilisation des réseaux sociaux numérique avec les clients dans les situations délicates et de crise, Connaître le rôle des relations publiques dans l'exécution des tâches et des missions dans une entreprise auprès de ses clients durant la période de la pandémie coronavirus.

Pour arriver aux résultats, ils ont posé la question qui suit : quels sont les procédés mis en place au sein des entreprises algériennes pour la reconfiguration des relations publiques via les RSN durant la crise du coronavirus ? Pour répondre

Etude 01 : l'utilisation des réseaux sociaux numériques comme outils de la communication externe des entreprises.

Etude 02 : le rôle des relations publiques sur le web 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise.

Etude03 : la gestion de crise gouvernementale à l'ère de la diversité médiatique.

D'après ces études ils ont constaté que les réseaux sociaux numériques sont devenus un enjeu essentiel de la communication des entreprises. Ils occupent une place très importante dans tout type d'entreprises. Ils permettent à l'amélioration des relations avec les clients et la performance des entreprises.

Cette étude nous a permis de comprendre l'importance que représentent les outils numériques aux renforcements et la gestion des relations, au près de public.

Cette étude antérieure nous a servis de comprendre comment les relations publiques sont utiles dans le renforcement des relations dans une situation extraordinaire, qui nous a orientés dans la réalisation de notre thématique. (SACI & Khalida, 2021)

Etude 02 :

Il s'agit d'un article réaliser par HADJA Soureya, chercheur doctorante en science de gestion et VECTOR Tsapi professeur a l'université de NGAOUNDERE, Cameroun, faculté des science économique et de gestion, intitulé « communication interne à l'ère de la digitalisation : quel impact sur la productivité du personnel » mise en 31mai 2022.

L'objectif de cet article est de mettre en lumière l'influence de la communication interne sur les facteurs de la productivité du personnel et de comprendre comment la digitalisation contribue à l'amélioration la productivité au sien d'une organisation.

Ils ont formalisé la problématique dans la question qui suit :

Dans quelle mesure la communication interne influence-t-elle la productivité du personnel ? Comment les nouvelles technologies digitales peuvent-elles contribuer à améliorer la communication au sien d'une organisation ?

Dans l'objectif de mieux cerner ce thème et pouvoir répondre à la question de recherche, les chercheurs ont formulé deux hypothèses :

H1 : la communication interne est un vecteur de la motivation, d'implication de soi et un moyen efficace pour anticiper la propagation des rumeurs. Elle permet d'instaurer un climat social serein.

H2 l'amélioration de la communication interne est un levier pour la productivité du personnel.

H3 la digitalisation impact positivement l'amélioration de la communication interne au sien d'une organisation.

Afin de répondre à la question de recherche et à vérifier les hypothèses, ils ont passé en revue les principaux résultats obtenus par les théoriciennes de la communication

interne, telle que Libaert, Bartoi, Dupuy, mayeur et de l'école des relations humains telle mayo, Maslow, roussela, Herzberg ou Adams entre autres.

Les résultats de cette étude montrent que la communication interne influence sur la motivation, l'implication et l'apprentissage au sein d'une organisation ainsi l'importance du rôle qu'il joue le digital dans l'amélioration de la communication interne.

Le grand apport de cette étude avec la nôtre c'est ce qu'elle nous a permet d'élargir notre conception sur la communication interne à l'ère du digital. Et le rôle que présente le digital sur l'amélioration des relations interne qui permet une bonne productivité du personnel.

Cette étude nous a aidées dans de l'élaboration de notre problématique ainsi que dans la construction de nos hypothèses. (HADJA & VECTOR, 2022)

Etude 03 :

Cette étude est un mémoire intitulé « la communication numérique et la construction de l'image de marque d'une entreprise » réalisée par Agaoua melaz et Aloui Manel encadré par LADJOUZI Farid, pour l'obtention du diplôme de master en sciences humaines option : communication et relations publiques à l'université Abderrahmane Mira de Bejaia 2020-2021.

L'objectif de cette étude est de Connaître l'impact de la communication numérique sur la réputation de l'entreprise, révéler la manière dont l'entreprise valorise et améliore son image de marque. Comprendre comment l'entreprise contrôle son image de marque à travers la communication numérique.

Afin d'atteindre ces objectifs, ils ont formulé la question principale qui suit :

Comment l'entreprise Bejaia méditerranéen terminal gère son image à travers le numérique ?

Et les questions secondaires suivantes :

- Quels supports de communication en ligne l'entreprise BMT prend en compte pour construire son image de marque ?

- Comment l'entreprise BMT gère sa communication numérique pour donner une bonne image d'elle-même aux prés de son public externe ?
- Quel est le type de message véhiculé par les éléments visuels pour transmettre une bonne image de l'entreprise au prés de son public externe ?
- Est-ce que ce type de communication numérique atteint ses objectifs de transmettre une bonne image de marque au prés de son public externe ?

En méthodologie diverses méthodes sont possibles pour analyser un phénomène donné. En général on envisage deux méthodes qualitatives et quantitatives, et leur choix s'est porté sur la méthode quantitative.

Afin de pouvoir répondre aux questions posées, ils ont opté pour un entretien semi-directif avec les cadres de l'entreprise pour mieux comprendre la communication numérique exercée, comme ils ont fait le recours à l'observation non-participante pour mieux observer la présence virtuelle de cette entreprise.

Les résultats de cette étude montrent l'importance de la communication numérique dans le cadre de l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise, ils ont retenu que la communication numérique est cruciale et elle joue un rôle très important dans la construction d'une bonne image de marque.

Cette étude nous a permis de se familiariser avec notre variable qui est la communication numérique, elle nous a permis de comprendre le rôle primordial de la communication numérique dans la construction de l'image de marque d'une entreprise et d'éclairer certains points sur l'usage des moyens numériques au profil des entreprises et d'avoir une vision générale sur leur utilité. (AGAOUA & ALOUI, 2021)

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

6- Approche théorique et méthodologique :

6-1 : La méthode de l'étude

Pour toute recherche scientifique est obligatoire de déterminer la méthode à suivre qui permet au chercheur de bien guider son étude afin de comprendre notre phénomène d'études et d'en arriver à une précision de ce qu'on souhaite observer dans la réalité.

Dans notre recherche, nous avons opté pour la méthode qualitative, qui est la plus adaptée pour répondre à notre phénomène de recherche qui consiste à déterminer le renforcement des relations au sein de l'entreprise grâce à l'utilisation du digital. Cette dernière vise à obtenir des explications et une compréhension significative sur un phénomène d'étude.

6-2 : Approche théorique :

Le fonctionnalisme théorie qui accorde une place prépondérante à la fonction des éléments d'un système et au fonctionnement du système. (Dictionnaire Larousse)

Le fonctionnalisme est un courant de pensée sociologique et anthropologique qui tente de comprendre et d'expliquer les phénomènes qui ont un rapport avec la société, avec le quotidien de l'être humain. Chaque phénomène remplit une fonction sociale que le fonctionnalisme veut expliquer.

Le précurseur de l'analyse fonctionnaliste est le sociologue anglais Herbert Spencer (1820- 1903) qui développe un modèle d'analyse sociale inspiré des organismes vivants et qui l'amena ainsi à concevoir nos sociétés comme un ensemble de relation entre des éléments interdépendants. C'est toutefois l'anthropologue anglais Bronislaw Malinowski (1884-1942) qui apparaît comme le meilleur représentant de ce courant par sa méthode de travail consistant à toujours analyser la fonction de chaque partie d'après sa part dans le fonctionnalisme global de la société.(Thierry Libaert, 2012)

Dans la doctrine fonctionnaliste, la culture n'est pas un simple assemblage des traits mélangé, mais un ensemble d'éléments complexes qui constituent des mécanismes interdépendants les uns les autres. Ainsi, tout pattern (modèle ou configuration) ; deux cultures qui intègrent différemment des trait analogues. (Encyclopédie Larousse)

L'approche fonctionnaliste se concentre sur l'analyse des fonctions et des effets de la communication dans les organisations. Elle s'intéresse notamment à l'impact de la communication sur les processus de travail, les relations interpersonnelles et la performance globale de l'entreprise.

Le chercheur est appelé à choisir une théorie ou un modèle conforme à l'objectif de son étude pour l'orienter dans sa démarche et inscrire son étude dans le cadre théorique. Pour le cas de notre étude nous avons opté pour l'approche fonctionnaliste.

Ici, la notion de fonction fait référence au rôle social que joue chaque élément dans la société. Chaque fait social est opposé à la fonction qui le détermine. Nous pouvons également dire que pour le fonctionnalisme chaque élément dans la société possède une tâche à accomplir et un rôle à jouer. Les organes de la société peuvent avoir pour fonction d'assurer le lien entre les organisations ou entre les individus.

Pour notre travail, l'entreprise SPA TMF Logistics est une société dans laquelle chaque membre doit jouer un rôle afin qu'elle puisse se développer en utilisant la communication numérique.

D'un côté, nous avons les salariées et de l'autre côté les dirigeants. Ils communiquent en utilisant les différents réseaux de communications numériques. Une fois que le message est transmis par les dirigeants, les salariés répondent aux messages. Ainsi, chaque élément joue son rôle, la fonction qui lui est attribuée.

Dans le contexte de l'apport de la communication numérique au renforcement des relations de l'entreprise, l'approche fonctionnaliste permet de mettre en évidence les avantages pratiques de l'utilisation des outils numériques dans la gestion des relations entre les différents acteurs de l'entreprise (collaborateurs, clients, partenaires ...), l'utilisation de la communication numérique peut permettre de faciliter et d'accélérer les échanges entre les différents acteurs, favoriser la collaboration et le partage d'informations, d'améliorer la qualité de communication grâce à l'utilisation des supports interactifs, et de renforcer la cohésion et l'engagement des collaborateurs en leur offrant des outils de travail performants.

L'approche fonctionnaliste permet de mettre en évidence les nombreux bénéfices que peut apporter la communication numérique au renforcement des relations de

l'entreprise, en mettant l'accent sur les effets concrets et pratiques de ces outils sur les processus du travail et la performance globale de l'entreprise.

7- Outils de l'étude :

7-1 : L'entretien :

Il existe de différentes techniques de la collecte de données. Dans notre recherche, nous avons fait appel à la technique de l'entretien qui permet d'être en contact directement avec la personne interviewée, cela nous permet d'analyser non seulement ses réponses sur nos questions même son gestuel, afin de rassembler des informations relatives à notre thème de recherche, et pour vérifier nos hypothèses.

Plus exactement, nous avons choisis l'entretien semi-directif qui est défini comme :

« Une technique directive d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus isolément, mais aussi dans certains cas, auprès des groupes, ce qui permet de les interroger de façon semi-directive et de faire le prélèvement qualitatif, en vue de connaître en profondeur toutes les informations. » (ANGERS, 1996, p. 229)

Notre guide d'entretien se compose de trois axes qui sont :

Axe 0 : informations personnelles de l'interviewé.

Axe01 : l'utilisation de la communication numérique par l'entreprise SPA TMF Logistics.

Axe02 : la contribution de la communication numérique au renforcement des relations de l'entreprise.

7-2 : L'observation :

Durant les premières séances sur le terrain, nous avons opté à la technique d'observation afin de mener une étude qualitative, qui a pour objectif de recueillir des données qui convient à notre thème de recherche.

C'est une technique qui permet au chercheur de collecter des données, et de mesurer certains comportements des individus dans un contexte déterminé.

L'observation tente d'expliquer le phénomène d'étude qui porte sur la communication numérique et le renforcement des relations de l'entreprise.

8- La population et l'échantillon de l'étude :

8-1 : Population d'étude :

Pour toute recherche scientifique, le chercheur doit déterminer la population d'étude, qui est un groupe avec des critères précis et adéquat aux objectifs de l'étude.

La population d'étude selon Maurice Angers « l'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. 98)

Notre population d'étude au sein de l'entreprise SPA TMF Logistics était l'ensemble des employés qui se composent de 353 personnes.

8-2 : L'échantillonnage

Pour la réalisation de notre étude et atteindre l'objectif de notre recherche, nous avons besoin d'un échantillonnage qui nous permet de récolter des informations pertinentes à partir d'un public cible.

Un échantillon, c'est « une partie de la population auprès de laquelle les informations seront recueillies » (Angers, 2014, p. 99)

Notre échantillonnage est de type non -probabiliste typique, car notre objectif ce n'est pas de donner la chance à tous les éléments de la population mère d'y répondre, mais de se focaliser sur une catégorie précise présentant des caractéristiques dont nous cherchons, c'est le type adéquat pour avoir les données nécessaires sur le terrain de l'étude.

L'échantillon non- probabiliste son but n'est pas de généraliser les résultats à toute la population, mais s'agit d'une étude portant sur quelques éléments de la population.

L'échantillon typique est un ou plusieurs éléments considérés comme des portraits type de la population à l'étude qui sont recherchés. (Angers, 2014, p. 101)

Concernant notre recherche, notre échantillon a été sélectionné parmi l'ensemble des salariés de l'entreprise, représentant 10 salariés pour réaliser notre enquête.

9- Etape de réalisation de l'enquête :

Pour toute recherche scientifique, il existe un processus d'étapes à suivre afin de réaliser une recherche concernant un thème précis, ces étapes nous permettent une fiabilité des résultats.

Après avoir choisi notre sujet de recherche. Nous avons opté pour une recherche théorique sur le thème choisi, là où nous avons fait une documentation et des consultations bibliographiques sur des études déjà faites par rapport à notre thème de recherche, cela permet de mettre en lumière l'ensemble des problématiques sur le phénomène d'étude.

Suite à ça, nous avons construit une question de départ qui sera un fil conducteur tout au long de notre recherche.

Puis nous avons choisi le terrain de recherche qui s'agit de l'entreprise SPA TMF Logistics AKBOU (W) Bejaia adéquat à notre thème, là où nous avons exercé notre observation du phénomène d'étude ainsi qu'effectuer notre entretiens durant la période de 16/03/2023 au 16/05/2023.

Au premier, dans la séance du 16/03/2023 nous avons réalisé notre pré-enquête qui est la première étape de la recherche, une étape exploratoire sur le terrain, qui va se dérouler au sein de l'entreprise SPA TMF Logistics au niveau de service de la direction des ressources humaines, nous avons choisi ce lieu afin de bien cerner nos problématique et construire des hypothèses, ainsi d'accorder la technique et méthode de recherche adéquates à notre enquête de terrain. Elle a pour objectif d'être en contact direct avec la population enquêtée et essayer de gagner leurs confiances. Ensuite, procéder à la récolte des données.

Lors des deux séances du 23 et le 30 mars 2023, nous avons réalisé notre observation non participante pour but de voir comment les différents services de cette entreprise utilise la communication numérique et quel sont les moyens utilisé.

Dans la quatrième séance qui date de 06/04/2023, nous avons fait une visite pour le parc des flottes qui se situe à coté de la direction où se trouve d'autres services de l'entreprise.

Le 13/04/2023, nous avons posés quelques questions a propos des relations de l'entreprise a travers le numérique afin d'avoir plus de données qui vont nous aider à réaliser notre étude.

Le 20 et le 27 avril 2023, nous avons eu des explications de la part de responsable des ressources humaines et le chargé de formation et juridique sur l'ensemble des moyens utilisés par l'entreprise ainsi que la manière et les objectifs de leurs utilisations.

Le 04/05/2023, nous avons effectué des entretiens avec les enquêtés de notre échantillon au sein de la direction.

Le 11/05/2023, qui est la dernière séance de notre étude de terrain, nous avons réalisé quelque entretiens avec notre échantillon dans le parc des flottes dans d'autre services de l'entreprise SPA TMA Logistics.

Cadre Théorique

Chapitre 03 : La communication numérique des entreprises

Section 01 : Généralités sur communication numérique

1- Définition de la communication numérique :

La communication numérique est un domaine liée aux sciences de l'information et de la communication, il est actuellement considéré comme fondamental, que chaque entreprise utilise les canaux numériques pour le stockage, la diffusion, ainsi que le partage. C'est un enjeu purement stratégique pour l'évolution d'une entreprise.

Aujourd'hui, toute entreprise est sensée d'utilisée la communication numérique afin de bien géré la dynamique de ses services et ses relations auprès de ses différents publics, sachant que ses dernier contient des profils et des vies virtuelles qui leurs permet de suivre cette entreprise à distance.

La communication numérique contient plusieurs définitions nous citons les suivantes :

La communication numérique, encore appelé « la communication digitale » est tout simplement, l'ensemble des supports liées au monde du numérique qui permettent à une marque ou à une entreprise d'augmenter sa notoriété tout en améliorant sa visibilité sur internet. (Ondouatony, 2022)

La communication numérique c'est toute forme d'échange communicatif dont les messages sont véhiculés par des réseaux basés sur la combinaison de l'informatique et des télécommunications. C'est un terme générique qui englobe plusieurs types de situations de communication interpersonnelle. (Michel, 2016)

Selon GERARD Philippe : la communication numérique s'est donc d'abord appliquée au web, aux médias sociaux et aux terminaux mobiles. Elle s'ouvre maintenant a de nouveaux canaux et tendances technologiques : réalité virtuelle, chatbot et voicebot, enceintes connectées, big data et blockchain... (Philippe, 2014).

La communication numérique est un moyen qu'une entreprise utilise afin d'atteindre ses buts, ses cibles, et d'arriver aux objectifs souhaiter. Ce type de communication permet une interactivité, ce qui facilite a chaque entreprise la tache de collecte de données et d'être en relation avec son environnement, ce dernier lui permet de voir ce que son public s'intéresse puis répondre à ses attentes.

La communication numérique renvoie à toute forme d'échange communicatif ou le message soit véhiculer par des réseaux télématique, cela signifie que c'est appuyer sur la combinaison de l'informatique et des télécommunications. Elle est donc un terme générique qui englobe plusieurs types de situation de communication interpersonnelle par des plateformes de réseaux sociaux, des courriers électronique, messagerie, ... (ADARY, LIBAERT, & WESTPHALEN, 2015, p. 10)

2- Les outils de la communication numérique :

2-1 : Site web :

C'est un espace d'interaction, les utilisateurs peuvent donner leurs opinions et s'exprimer a propos d'un sujet, c'est aussi une carte de visite digital pour une entreprise, il peut se considérer comme une fenêtre vers d'autres points de contacts numériques, il sert a illustré des contenus d'une entreprise et la rendre visible. (Gérard & Jézéquel, 2019, p. 92)

2-2 : Les blogs :

C'est un outil de communication éditoriale, il permet de développer la notoriété d'une entreprise, améliorer son référencement, il peut être utilisé comme outil des relations publiques pour une communication interactive et direct aves les clients utilisant un dialogue, il sert à créer et développer contenu de marque (Gérard & Jézéquel, 2019, p. 94).

2-3 : Les réseaux sociaux :

Il existe différents types de réseaux sociaux selon leurs usages, il y'a certains de partage de vidéo exemple You tube, d'autres sert a partager des phots parmi eux y'a l'instagrame, aussi ceux de réseautage professionnel comme le Link dine, ainsi que des réseaux individuels comme la face book et de micro blogging tel que twitter. Le point commun entre eux est bien qu'in permettent l'interaction.

2-4 : L'emailing :

S'appelle aussi la newsletter. C'est le moyen le plus efficace en communication digitale, a pour but d'établir une relation privilégiée avec les clients ou les salariés d'une entreprise, utilisant des courts textes et un langage direct. (Gérard & Jézéquel, 2019, p. 96).

2-5 : Les applications :

Des canaux qui permettent à l'internaute de télécharger des fonctionnalités en privance de l'entreprise, ca peut être une information, un service et même d'autres sujets qui offre a l'entreprise une image de proximité. (les numériques , 2023)

3- Les objectifs de la communication numérique :

Ce type de communication est un domaine qui englobe toutes les actions numériques, elle contient des objectifs primordiaux pour l'entreprise a un point ou elle ne peut pas être loin des différents canaux digitaux afin de mettre en place ses stratégies et maintenir ses liens. Ces objectifs nous les avons cités ainsi :

- La communication numérique est fondamentale, elle permet une présence soutenue sur le site web afin de garder une interaction avec les internautes.
- Elle permet également d'élargir la cible en très peu de temps.
- Augmenté la notoriété d'une entreprise de manière rapide et efficace, qu'avec une communication traditionnelle. Ainsi que d'augmenter ses opportunité de développement.
- la communication numérique peut servir à des fins commerciales ou l'entreprise communique sur son produit, attirer et fidéliser de nouveaux clients.
- A travers la communication numérique, une entreprise peut garder ou améliorer son image de marque et renforcer ses liens, ainsi qu'avoir des relations basé sur la confiance.
- La communication numérique a pour objectif d'informer utilisant des outils numériques. (Pelet & Lucas-Boursier, 2017, p. 102;103)

4- Les enjeux de la communication digitale :

A l'heure actuelle, avec l'apparition du numérique qui joue un rôle important dans la vie quotidienne des individus, toute entreprise est en obligation de communiquer à travers les médias numériques qui permettent une interaction entre les internautes et les entreprises en échangeant des messages. Cela contient en retour les enjeux suivants :

4-1 : Enjeu informatif :

Il est nécessaire à une entreprise de se communiquer avec son environnement à travers les différents canaux pour objectif de transmission d'information.

4-2 : Enjeu identitaire :

Pour toute entreprise, communiquer c'est bien se positionner dans le marché face aux concurrents, pour imposer son identité et défendre son statut ainsi que se différencier des autres entreprises.

4-3 : L'influence :

Chaque entreprise communique dans certaines situations afin d'influencer ses publics, et faire élargir son point de vue sur des individus, élargir leurs idées et leurs opinions.

4-4 : L'enjeu relationnel :

La communication numérique sert à mettre en relation de confiance une entreprise avec ses différents publics soit en interne ou en externe à long terme. Cela grâce à l'écoute et la réponse aux demandes des clients (BEAU & DAUDEL, 1992, p. 96)

4-5 : La visibilité :

À travers la communication numérique, une entreprise consiste à être visible au près de ses clients et ses parties prenantes.

4-6 : Améliorer l'expérience client :

Elle est fondamentale, car les consommateurs cherchent leur plaisir lors de l'achat, afin d'avoir ce dernier l'utilisation des espaces sociaux est important afin que les clients réagissent en commentaires.

4-7 : La fidélisation :

En faisant face à la concurrence avec des contenus personnalisés en créant par exemple des contenus de l'amusement comme des jeux, des concours etc. et de répondre aux attentes des clients. (management, 2019).

5- Les avantages et les inconvénients de la communication numérique :

La communication numérique est essentielle et fondamentale pour les entreprises, puisque le monde d'aujourd'hui se concentre beaucoup plus sur les moyens numériques et les réseaux sociaux. Pour cela son usage contient des points forts comme aussi des points faibles qui sont :

5-1 : Les avantages :

- La communication numérique permet la rapidité et la facilité de consultation d'informations.
- Elle aide à avoir des bonnes relations avec les clients et les différents publics.
- Elle permet une communication mobile, communiquer avec d'autres personnes à n'importe quel moment et dans des différents lieux utilisant des tablettes, ordinateur, téléphone....
- La communication numérique regroupe les trois types de moyens de communication au même temps : elle permet de voir, d'entendre et de lire sur un écran.
- L'efficacité et la fluidité de la circulation d'information.
- L'interaction entre un ensemble d'individu qui permet le partage des idées.
- Elle permet de gagner du temps dans l'organisation et la gestion de l'entreprise. Ainsi que le travail à distance.

- La communication numérique dénie le taux des erreurs dans la transmission d'informations.

5-2 : Les inconvénients :

- Le numérique a limité les contacts humain et sociétal, aujourd'hui tout est devenu virtuel.
- Le piratage des données qui peuvent causer des problèmes sur tout dans le coté professionnel.
- L'utilisation excessive des canaux de communication numérique peut provoquer des perturbations au niveau de débit de connexion comme des problèmes techniques.
- Le numérique augment les conflits d'intérêts entre les entreprises.
- Il diminue la communication face à face au sein des entreprise.
- La désinformation : les publications sans sources fiables, des faux comptes, ce qui mène a l'ignorance des contenus. (Céline, 2019)

**Section 02 : La
reconfiguration des
entreprises à l'ère du
numérique.**

1- Communication et stratégie des entreprises avec le numérique.

La communication c'est un élément clé de la stratégie d'une entreprise, elle sert à donner une cohérence pour chaque contenu diffusé, elle contribue au développement de l'entreprise et installe une confiance entre cette dernière et ses différents publics via le dialogue et l'échange.

De nos jours, avec le développement dans les moyens de l'information et de la communication, toute entreprise doit communiquer à l'interne et l'externe utilisant le numérique, qui peut être une source d'interaction avec son environnement. La communication numérique est donc un art pour l'entreprise, elle permet de réaliser des actions de communication anticipée découlant d'un plan déjà préparé.

La communication digitale permet de s'actualiser, elle sert à solliciter les clients lors des événements ou parfois en cas de crise, donc il est important de produire des contenus qui conviennent une réponse à une situation dans une courte période.

L'acte de communication le plus infime, le moins perceptible est toujours lié de manière ténue à l'orientation stratégique et au plan de communication d'origine. La communication fait parti du marketing d'une entreprise utilisant les quatre « P », qui sont Produit, Prix, Place, Promotion. Le marketing dont s'inscrit la communication digitale, c'est un processus qui aide une entreprise à écrire son produit ou service dans le marché.

Le numérique accorde aux organisations une compréhension des besoins et des attentes des publics, d'avoir de nouveaux ciblage et d'être en proximité avec eux ainsi que le renforcement de ses liens de confiance. La communication digitale s'inscrit dans la logique globale de l'entreprise. (Pelet & Lucas-Boursier, 2017, pp. 104- 107)

Le digital a changé plusieurs modes de communication des entreprises pour une bonne transmission des informations, ceci est désigné à travers l'explosion des capacités des entreprises sur les réseaux, l'enrichissement et la puissance de ses moyens et ses réseaux sociaux, de concevoir des nouveaux modèles business, le numérique permet

d'élargir l'écosystème qui entourent l'organisation (fournisseurs, concurrents, collaborateurs, etc.) (DELORME & DJELLALIL, 2015, p. 15)

2- La transformation digitale des entreprises :

La transformation digitale est un changement stratégique global et radical. Elle s'articule au tour de paradoxes qu'il faut gérer, comme l'ouverture des entreprises sur leurs écosystèmes, et la fluidité de la communication qui contribuent à leur développement. Pour aider les organisations à rester sur les bonnes voie à travers ces changements, utilisez un modèle de registre de système simple pour concevoir correctement leur transformation numérique comme l'ordinateur qui propose une solution ingénieuse sur le support et le message, qui ont subi trois réinventions dans l'histoire humaine.

Premièrement, avant J-C, le support matériel était le corps humain, et l'information était la voix. Avec l'avènement de l'écriture, le support était le papier et l'information est passée du langage à l'écriture.

Puis, avec l'avènement de l'imprimerie, le support matériel est toujours le papier, mais ce qui a changé, c'est le processus industriel d'élaboration de l'information sur papier.

Enfin, dans la troisième transformation, l'avènement d'Internet et des ordinateurs, nos esprits ont changé pour nous aider à externaliser les connaissances humaines, mémorisées dans cette machine, qui peut recevoir, stocker et accéder aux données. C'est un nouveau monde de connaissances, d'interactions et de relations. (2015, p. 95;96)

Actuellement, la pratique de la communication numérique est fondamentale pour les entreprises qui communiquent en utilisant des choix claires, et des objectifs fixés dont le choix d'un moyen de communication dépend de la cible, le contenu du message.

Un site Web est l'unité de base du Web, qui constitue le point de contact avec l'individu ciblé. Contrairement à un site marchand où l'on peut acheter un produit ou un service, un site marchand nécessite une organisation spécifique car il est techniquement complexe. Ainsi que des sites informatifs contenant des informations sur les produits et les marques de l'entreprise. (Pelet & Lucas-Boursier, 2017, p. 103)

Pour toute entreprise, le site web constitue une base fondamentale de sa stratégie. C'est un canal qui donne une occasion à l'entreprise de présenter ses services et ses produits. Il existe quatre types d'un site web qui sont les suivants :

2-1 : les quatre types d'un site web :

- **Le site web vitrine :**

Il est institutionnel permet de présenter une activité dont le but est de donner des informations sur l'entreprise pour l'ensemble des clients qui lui fait confiance, il permet une prise de contact avec l'entreprise, il reflète son image à sa cible, pour savoir le bien et l'avantage des services et produits.

- **Le site e-commerce :**

C'est un site qui propose la vente en ligne des produits, c'est une boutique en ligne. Il présente un produit qu'une entreprise veut vendre par un paiement en ligne. son but est de concevoir les ventes et un accès aux produits.

- **Les sites d'intermédiation :**

Sont des plates formes qui servent à mettre en relation l'entreprise et ses clients. Permet l'échange et l'interaction.

- **Le blog :**

Ici, la l'élaboration des contenus est régulière, organiser et afficher par un ordre anti-chronologique, cela a pour bute de mettre en avant les nouveaux articles. Il sert à attirer les internautes, il permet la fiabilité de contenu sur la marque de l'entreprise. (Claire & Rémy, 2020, p. 110;120)

3- Les entreprises et l'utilisation des réseaux sociaux numériques :

De nos jours, les RSN impose leurs présence et devient un élément fondamental et incontournable pour une entreprise afin de se développer. Ils servent à faciliter la communication et l'interaction de l'entreprise avec ses différents publiques ainsi que permettre d'être en lien direct avec les clients et les partenaires.

La présence d'une entreprise sur un réseau social permet au premier de lui donner une occasion de maîtriser son image et la bonne gestion de la e-réputation, d'être face aux concurrents grâce à une bonne qualité de produits et de services, cela reflète que l'entreprise maîtrise bien les nouveaux moyens de la communication.

En deuxième lieu, élargir la cible et avoir de nouveaux clients même d'améliorer les relations internes et externes d'une entreprise avec plus d'interactivité, puisque les RSN sont des canaux de communication interactif.

L'intervention des différents publics dans la communication, le partage des contenus et l'échange met en place une relation de confiance. (CCI Aix-Marseille-Provence, 2019)

3-1 : les capacités d'un réseau social d'entreprise :

Il existe de nombreuses fonctionnalités d'un RSE qui aide à développer la communication transversale et l'intelligence collective et permet à une entreprise de consolider son côté professionnel, ses relations ainsi que fidéliser ses collaborateurs, ses clients et ses employés. Parmi ces capacités nous citons les suivantes :

- La bonne gestion des projets de l'entreprise.
- La création des groupes qui sert à coordonner le travail.
- Gérer les services à l'interne d'une entreprise.
- Le partage d'information à l'externe.
- Être en relation d'une façon quotidienne avec les différents publics.

(Gérard & Jézéquel, 2019, p. 164;166)

Chapitre 04 : La démarche relationnelle de l'entreprise à l'ère du numérique

Section 01 : Usage des moyens numériques au service des relations de l'entreprise

Préambule

Si la communication est le carrefour de développement des entreprises, la communication numérique accompagne ces dernières non seulement dans la transformation de leur stratégie, mais aussi elles les aident à développer leurs relations et à entretenir des liens de confiance en interne et en externe.

1- L'importance d'introduire le numérique dans les relations d'entreprise

Les relations sont omniprésentes dans les entreprises et contribuent à l'établissement de la communication d'une organisation, elle joue un rôle de gestion, d'information, promotion, planification, d'engagement et le développement des entreprises, elles favorisent le processus relationnel avec les différents publics.

La relation avec les publics est considérée comme l'un des plus importantes. C'est elle qui permet de créer une image de marque forte, de fidéliser les clients, de gérer la crise avec agilité, en somme, c'est elle qui contribue à la performance de l'entreprise (Frédéric Bedin, 2022)

Aujourd'hui l'usage des moyens numériques est devenu incontournable pour les entreprises qui souhaitent optimiser leur relation avec leur client, partenaire collaborateur, ces moyens offrent des solutions innovantes pour améliorer la communication, la collaboration et la gestion des relations de l'entreprise.

2- Renforcer les relations d'entreprise à travers la communication numérique :

Les entreprises doivent constamment s'adapter pour rester compétitives dans un monde en constante évolution. La communication est un élément critique dans la transmission d'informations auprès des publics ciblés.

Cependant avec l'évolution rapide des nouvelles technologies de l'information et de la communication et le changement des modes de vie et d'interactions, les entreprises doivent s'adapter pour rester pertinentes.

Actuellement, le monde se base d'avantage sur les relation que sur l'information, les entreprise doivent donc adopter de nouvelles pratiques pour assurer leurs fonctionnement et leurs évolution avec le monde d'aujourd'hui, l'introduction des NTIC dans les entreprises permet de faciliter la collaboration et d'améliorer la satisfaction clients en utilisant les outils en ligne.

Les entreprises doivent être disposées à incorporer les dernières technologies pour être en mesure de communiquer avec efficacité, s'engager et interagir avec les parties prenantes, et s'adapter avec l'évolution des circonstances. Les outils numériques tels que les médias sociaux, les plateformes de collaboration et les applications de communication fournissent des solutions pratique et efficace qui améliorent la communication globale et la productivité des entreprises.

L'adoption de ces nouvelles technologies de l'information et de la communication est un élément clé pour permettre aux entreprises d'assurer leur adaptation continue au changement du monde et leur croissance future.

Cette dernière offre aux entreprises une opportunité importante de se rapprocher de leurs publics internes et externes, En utilisant ces outils numériques les entreprises peuvent facilement comprendre les besoins et les attentes de leurs publics afin de pouvoir y répondre rapidement et efficacement.

Les entreprises utilisent les moyens de communication numérique pour valoriser leurs publics, reconnaître leur importance et engager un dialogue plus proche et régulier. Grâce a ces échanges et à ces interactions, l'entreprise peut connaitre rapidement les manques et les faiblesses dans ses action et les améliorer pour mieux accompagner leurs public.

En effet, les nouvelles technologies de l'information et de la communication aident les entreprises à assurer leur vision et leur développement futur en leur fournissant des données précieuses pour lieux comprendre leurs clients et leur marche tout en leur permettant d'identifier les opportunités de croissance.

En somme, les nouvelles technologies de l'information et de communication sont devenues indispensables pour les entreprises. Grâce à ces outils, les entreprises peuvent avoir une compréhension plus profonde des besoins et attentes de leur public et ajuster leur

stratégie d'accompagnement en fonction pour renforcer leur lien avec leur public et consolider leur place dans leur secteur.

3- Construire une culture d'entreprise avec la communication numérique :

Les entreprises traditionnelles sont celles qui connaissent le plus de difficultés pour entamer leur transition numérique. La culture d'entreprise constitue l'un des freins à cette digitalisation. En effet, la transformation digitale ne se limite pas à la mise en place d'outils numériques. Elle demande de développer de nouveaux usages. Pour réussir cette transition est donc nécessaire de mettre en place une culture digitale. Pour la diffuser, il faut un plan d'action adapté.

Il est donc nécessaire de mettre en place cette culture. Pour la diffuser, il faut un plan d'action adapté. Faut souligner que la culture digitale ne se limite pas à l'usage d'outils numériques. Elle concerne l'organisation même du travail.

La transition numérique permet à une entreprise de faire évoluer son environnement et ses méthodes de travail. Elle se trouve ainsi à la base de sa performance et d'une meilleure productivité. (Axido, 2021)

La communication numérique permet aux employeurs de créer des chaînes de communication directe et confidentielle avec leur personnel. Cette communication directe permet de faciliter la collaboration et la communication interpersonnelle et de briser les barrières de communication liées aux différences culturelles et géographiques. La transparence de la communication numérique peut aider à établir et à créer une confiance mutuelle entre la direction et les employés, ce qui peut être un levier pour renforcer l'inclusion.

Les employeurs peuvent utiliser la communication numérique pour sensibiliser davantage les employés à la diversité et à l'inclusion en partageant du contenu lié à leurs politiques de diversité et d'inclusion en ligne. Ils peuvent également encourager le dialogue en ligne pour favoriser la participation des employés et leur implication dans la prise de décision sur les politiques de diversité et d'inclusion.

En somme, la communication numérique peut aider les employeurs à renforcer leur culture d'entreprise inclusive en améliorant la communication.

Section 02 : les pratiques relationnelles avec le numérique

1- La communication numérique pour renforcer la cohésion des équipes

La communication numérique est aujourd'hui un élément clé pour les entreprises, elle est de manière croissante utilisée pour renforcer la cohésion des équipes, les outils numériques tels que la messagerie instantanée, les réseaux sociaux d'entreprise et les plateformes de collaboration en ligne permettent de faciliter les échanges entre les membres de l'organisation, qu'ils travaillent sur place ou à distance.

1-1 : Favoriser la collaboration

La communication numérique favorise la collaboration et le partage d'information, les outils numériques tels que les messageries instantanées, les plateformes de collaboration en ligne et les réseaux sociaux d'entreprise permettent aux membres de l'équipe de travailler ensemble plus efficacement, de partager des informations en temps réel et d'échanger des idées et des opinions. (Assaël Adary, 2020)

1-2 : Faciliter la communication

De plus, la communication numérique facilite la communication, elle peut aider à surmonter les barrières géographiques et les différences culturelles, en permettant aux membres de l'équipe de communiquer facilement et rapidement. (Assaël Adary, 2020)

1-3 : Renforcer la cohésion

Elle renforce la cohésion d'équipe en créant un sentiment d'appartenance à la communauté d'entreprise, en favorisant la transparence et la confiance, et en encourageant la créativité et l'innovation. (Assaël Adary, 2020)

1-5 : permettre l'adaptation aux changements

Toutefois, la communication digitale peut aider l'équipe à s'adapter aux changements du marché et de l'environnement en favorisant la collaboration et le partage d'information, en permettant aux membres de l'équipe de s'exprimer librement sur les défis et les opportunités. (Assaël Adary, 2020)

La communication numérique peut être un outil puissant pour renforcer la cohésion d'équipe en favorisant la collaboration, la communication, la confiance et l'adaptation aux changements.

2- Relation clients à l'ère numérique

Il est nécessaire aux entreprises de maintenir leurs relations clients sur les différents moyens de communication numérique, c'est la partie la plus importante pour une entreprise, c'est la cible qui garantit leur existence et leurs continuité donc il est essentiel de comprendre leurs besoins, préférences et leurs comportements, ce qui facilite l'échange et l'interaction pour répondre à leurs questions et de résoudre leurs problèmes.

De plus, les données collectées à travers ces interactions numériques permettent aux entreprises de mieux signaler des offres et des expériences. Dans l'ère digitale, les relations avec les clients sont plus interactives, personnalisées et axées sur la valeur ajoutée, contribuant ainsi à renforcer la fidélité et la satisfaction client. À l'ère digitale, les relations avec les clients ont connu une transformation significative. Les avancées technologiques ont créé de nouvelles opportunités pour interagir et engager les clients d'une manière plus personnalisée et efficace.

Les entreprises utilisent désormais divers outils numériques tels que les médias sociaux, les plateformes de messagerie et les pour établir des liens plus étroits avec leur public. Les réseaux sociaux permettent aux entreprises de créer une présence en ligne dynamique, d'interagir directement avec les clients, de recueillir des commentaires instantanés et de fournir un support en temps réel. (Assaël Adary, 2020)

3- Les avantages et inconvénients de la communication numérique pour les relations clients de l'entreprise :

3-1 : Avantages

- Les entreprises peuvent atteindre un public plus large grâce à la communication digitale.
- Personnaliser leurs communications en fonction des préférences et des comportements des clients, ce qui peut améliorer l'expérience clients.
- Une communication rapide et efficace entre les entreprises et les clients.
- Mesurer l'efficacité de leur communication digitale

3-2 : Inconvénients

- Manque de connexion humaine et de l'empathie que les interactions en face à face peuvent offrir.
- surcharge d'information aux clients qui peut rendre difficile pour les entreprises de se connecter avec eux de manière significative
- risque de confidentialité qui peut mettre en danger la confidentialité des clients.
- les clients peuvent suspectée la fiabilité et l'authenticité des communications numériques.
- dépendance de la technologie (Assaeladary & Céline)

Cadre Pratique

Chapitre 05 : Présentation des données

1- Présentation de lieu de la recherche

Préambule :

SPA TMF Logistics, une entreprise société par actions de nationalité algérienne de transport de marchandises et frigorifiques, crée par son leader en 2004.

1-1 : Présentation de l'entreprise Spa TMF Logistics :

SPA TMF Logistics, une société par action dans la logistique transport de marchandises, et livraison sous froid de produits alimentaires aux entreprises et aux particuliers.

Ses activités se résument en un ensemble de professions sur le plan national qu'international.

L'entreprise est née de la volonté de son promoteur d'apporter une assistance logistique pour assurer le transport de la marchandise par plusieurs moyens, matériels et des capacités humaines professionnelles au niveau national (Tunisie, Lybie), elle prend en charge les exigences de ses clients tels que la sécurité, l'environnement et la qualité du service.

1-2 : Situation géographique de l'entreprise :

Le siège social de SPA TMF Logistics, se trouve à la zone industrielle Taharacht AKBOU, Wilaya de Bejaia qui est considéré comme la deuxième plus grande zone industrielle en Algérie. Elle contient trois flottes à Akbou, à Sétif et à Alger, cela pour répondre aux clients situés dans les régions.

1-3 : Historique et évolution de l'entreprise :

SPA TMF Logistics, est immatriculée au centre national du registre de commerce sous le n° 04 B 0184728, titulaire du numéro fiscal 000 4060 18472857.

Elle est leader depuis sa création en 2004, disposant d'une flotte de 32 camions.

En novembre 2005, elle contient un capital de 15000 000

En mars 2007, la décision de l'entreprise d'ajouter à l'objet social l'activité de manutention, atteignant une flotte de 120 camions.

En novembre 2015, l'entreprise est soumise à des modifications en forme juridique pour devenir une société à responsabilité limitée « SARL Transport de Marchandises et Frigorifique », et une flotte englobant 420 camions.

En avril 2016, elle a connu une extension de l'objet social de son activité, ainsi que le changement de sa dénomination sociale pour devenir « SARL TMF Logistics ». En mai de la même année, par l'intégration d'un nouvel associé « SOIETE MAGHREB PRIVATE EQUITY FUND III PCC » et la transformation de sa forme juridique de SARL à SPA, l'entreprise a connu une augmentation de son capital social.

En (2020/2021), SPA TMF Logistics, dispose d'une flotte qui dépasse les 500 véhicules, et qui travail 24/24 – 7/7J. Ces véhicules sont de type :

Camion frigo : 10. 15. 20T

Camion bâché : 10.15. 20T

Camion à plateau : 5. 20 T

Port conteneur : 20. 40T

Grue mobile : 30. 45T

Stickers : 40t.45T

Dépannage de grande capacité.

2 Présentation des données de la recherche :

Tableau 02 : Présentation des données de la population d'étude.

Enquêté	Sexe	Age	Catégorie socioprofessionnelle	Niveau d'étude	Spécialité	Poste occupé	Expérience
01	Masculin	36 ans	Cadre	Master 02	Gestion des ressources humaines	Responsable des ressources humaines	07 ans
02	Masculin	32 ans	Maitrise	Master 02	Science économique	Chargé de facturation	06 ans
03	Masculin	49 ans	Dirigeant	Master 02	Système d'information	Responsable direction système informatique	20 ans
04	Masculin	34 ans	Maitrise	Bac+04 Système classique	Sciences juridiques et administrative	Chargé de formation et juridique	10 ans
05	masculin	47 ans	maitrise	Bac +04 Système classique	Finance	Comptable principale	19 ans
06	Masculin	39 ans	Cadre	Master 02	Recherche opérationnelle	Chef de projet	10 ans
07	Féminin	36 ans	Maitrise	Master 02	Informatique	Ingénieur (HELP, DESK)	06 ans

		38				Responsable commercial	
08	Masculin	ans	maitrise	Master 02	Commercial		14 ans
09	Féminin	33 ans	Maitrise	licence	Science de l'information et de la communication	Chargé des moyens généraux	03 ans
10	Masculin	55 ans	maitrise	Master 02	Sciences financières	Directeur de finance et comptabilité	27 ans

Source : données de l'enquête.

Ce tableau représente l'ensemble des données de nos enquêtés au sein de l'entreprise SPA TMF Logistics, nous trouvons qu'il y a (08) individus du genre masculin et (02) du genre féminin, leur âge varie entre 32 et 55 ans. Les niveaux d'études des dix enquêtés sont universitaire licence, master 02 et bac+04 ce dernier est le système classique.

Dans les dix interviewés, nous constatons deux cadres, un dérangeant et sept (07) dans les catégories maitrise, dont leur expérience dans le domaine et entre 03 et 27 ans.

Chapitre 06 : Présentation des résultats de la recherche

1- Analyse et interprétation des données :

Section 01 : l'utilisation de la communication numérique par l'entreprise SPA TMF Logistics

La communication d'une manière générale, c'est un processus dont l'individu établit une relation avec autrui, afin de transmettre une connaissance, une idée ou un message d'un sens global. La communication d'entreprise à son tour est une forme de communication qu'une organisation mis en place afin de transmettre et d'échanger des messages.

La communication de l'entreprise SPA TMF Logistics représente un élément fondamental et indispensable, c'est un facteur primordial pour le développement de l'entreprise, ainsi que de promouvoir les services et l'image a l'externe. Comme nous l'a confirmé le chargé de facturation : *« La communication est un outil essentiel pour notre entreprise. En effet, elle nous permet de développer notre image, de promouvoir nos services de transports, de fidéliser nos clients et de nous démarquer de la concurrence »*. (enquête N°02 avec 06 ans d'expérience dans le domaine).

Comme nous l'avons indiqué dans le chapitre N°01 dans la deuxième section de notre étude. La communication, c'est un élément clé d'une entreprise, elle sert à donner une cohérence pour chaque contenu diffusé, elle contribue au développement de l'entreprise et avoir la confiance avec les différents publics de cette entreprise.

Avec le développement technologique et l'avènement des nouveaux moyens de la communication et de l'information, une bonne transmission, partage, échange et stockage des informations et des contenus d'une entreprise dépend de l'intégration de certains moyens digitaux afin d'être à jour et actuel, même d'être en interaction avec les différents publics pour savoir leurs besoins et attentes.

L'entreprise SPA TMF Logistics, assure sa communication via un ensemble des moyens numériques à l'interne entre les différents services et avec d'autres publics à l'externe, les outils utilisés par l'entreprise selon le responsable des ressources humaines

sont : « *Les moyens utilisés par notre entreprise sont : la boîte mail, ERP, CRM, page Facebook, site web, les applications* ». (Enquête N°01, un cadre avec 07 ans d'expérience).

Ses moyens sont cités dans le premier chapitre et section N°01, dont nous avons expliqué certains moyens de la communication numérique.

Cela nous a permis de savoir que la communication numérique joue un rôle fondamental pour l'entreprise SPA TMF Logistics afin de communiquer et d'être en relation soit à l'interne entre les différents services et les salariés, soit en externe avec l'ensemble des clients et les parties prenantes.

Chaque outil numérique contient des objectifs pour lesquelles l'entreprise les utilise. Selon plusieurs enquêtés, ses objectifs sont donc : faciliter l'accès à l'information et la fluidité des contenus à des fins professionnels, ainsi que le renforcement des relations en dialoguant, cela est précisé par le chargé de facturation : « *Nous utilisons ces moyens pour être présent et répondre aux besoins de nos clients, afin de réduire le nombre et la durée des anomalies qui surviennent sur le lieu de travail, ou d'autres situations liées au travail améliorer la capacité résoudre ces problèmes à distance, ainsi que la rapidité d'accéder à l'information, garder et assurer les relations avec les clients, améliorer l'image de notre entreprise, surveiller sa réputation* ». (enquête N°02, avec 06 ans d'expérience).

Comme il a été indiqué dans le premier chapitre, les objectifs de la communication digitale des entreprises peuvent varier en fonction de leurs stratégies et leurs relations avec les différents publics.

La mise en place d'une communication numérique a pour but d'attirer l'attention des publics, se faire connaître et améliorer les relations internes et externes de l'entreprise ainsi que préserver son identité et sa réputation et réaliser les objectifs de l'entreprise.

L'accroissement de l'entreprise SPA TMF Logistics dépend de la participation des moyens numériques à sa communication et ses liens internes et externes.

La communication numérique prend une place stratégique, considérable et essentielle dans le développement des relations et augmenter le chiffre d'affaires, la

fiabilité de l'information, la traçabilité dans la transmission utilisant les moyens du numérique.

Comme l'indique le chargé des moyens généraux : « *En utilisant la communication numérique de manière efficace, notre entreprise peut réaliser ses gains de services qui renforcent notre compétitivité et contribuent à une croissance économique durable. En effet, ce type de communication peut nous aider à améliorer la conception des services, d'effectuer certaines tâches à distance et d'établir des relations plus harmonieuses en interne et externe* ».(Enquête N° 09 qui a 03 ans d'expérience).

Avec l'analyse de l'ensemble des réponses que nous avons collecté à travers la question sur la contribution de la communication numérique au développement de l'entrepris SPA TMF Logistics, nous avons constaté que la communication numérique est un facteur important dans la progression de l'entreprise et entretenir leurs relations internes et externes ainsi que contribuer au renforcement de leur performance.

Section 02 : La contribution de la communication numérique au renforcement des relations de l'entreprise :

L'entreprise de plus en plus se développe, la gestion de sa relation est devenue une priorité dont elle maintient des liens solides avec ses clients, ses partenaires et gère efficacement ses relations internes entre les employés et les services, c'est là que la communication numérique est devenue un outil essentiel pour l'entreprise qui permet de mener utilement ses relations internes et externes.

Pour avoir un bon positionnement dans son environnement, l'entreprise SPA TMF Logistics considère la communication numérique comme une partie centrale pour une bonne stratégie de gestion en employant les outils numériques afin de renforcer ses relations d'une manière directe en créant un climat solide.

Cela est plus détaillé par l'ingénieur (HELP, DESK) : *« Au niveau interne, notre entreprise gère ses relations avec une communication plus simple et plus rapide entre les services dont la façon est dynamique de sorte qu'elle permet aux collaborateurs d'être informés sur les données nécessaires ce qui permet le bon fonctionnement de l'entreprise. Au niveau externe, elle facilite la communication avec les clients et répondre à leurs besoins, donne une bonne visibilité sur le web et Facebook en permettant l'interaction et garder les liens solides ».* (enquête N° 07, avec 06 ans d'expérience).

Et la réponse du chef de projet sur la manière dont l'entreprise renforce ses relations est : *« l'adoption d'une stratégie numérique et la digitalisation est très favorable pour améliorer la relation clients, avoir une visibilité, maintenir des liens de confiance et une cohésion ainsi qu'avoir un esprit d'équipe au niveau interne, cela grâce au partage d'information au bon moment pour la bonne personne, prise en charge des commandes et répondre au questionnement des clients ».*(enquête N°06, avec 10 ans d'expérience).

Les relations internes de l'entreprise sont gérées à travers le partage d'informations utilisant une communication simple et claire entre les différents services, ce qui a permis une formalisation d'une culture de l'entreprise.

Au niveau externe, elle gère ses relations avec le partage des contenus sur les réseaux sociaux et le site web pour but de garder sa visibilité, répondre aux besoins des

clients dans les brefs délais, le renforcement des relations qui dépend de l'interaction en répondants aux questionnements des clients et leurs attentes, ainsi que résoudre les problèmes le plus vite possible afin d'avoir des liens de confiance.

Comme nous l'avons indiqué dans la partie théorique dans le chapitre N°04 et section N°02, qui porte sur le renforcement des relations de l'entreprise en appliquant la communication numérique

La communication numérique est un élément important dans la stratégie de communication de toute organisation.

Les objectifs de la communication digitale peuvent varier en fonction de la nature, la taille et la culture de l'entreprise, mais généralement pour but de renforcer sa présence en ligne, d'atteindre un public plus large, d'encourager l'engagement des clients, d'améliorer sa réputation et consolider ses relations avec les parties prenantes.

L'intégration de la communication numérique pour l'entreprise SPA TMF Logistics est pour but de satisfaction et d'amélioration de la situation de l'entreprise.

Cela est indiqué par le directeur de finance et comptabilité: « *La communication globale est indispensable pour la transmission d'informations, elle facilite l'échange en assurant un flux d'information efficace entre les collègues du côté interne, et la rapidité d'accéder à l'information et une bonne notoriété ainsi que la satisfaction des clients, même la construction d'une véritable identité du côté externe* ». (Enquête N°10, avec 27 ans d'expérience).

Le renforcement des relations dépend de l'interaction qui se mis en place en répondants aux questionnements des clients et leurs attentes ainsi que résoudre les problèmes le plus vite possible afin d'avoir des relations de confiance.

Nous avons indiqué dans le chapitre N° 03 et la première section dans le cadre théorique de notre recherche que la communication numérique a des buts fondamentaux pour une entreprise, elle ne peut pas négliger son utilisation afin de maintenir ses liens et de garder son interaction avec les internautes, augmenter sa notoriété et préserver son image, attirer de nouveaux clients.

La communication numérique contient des objectifs comme aussi des avantages qui peuvent être un point fort et une base considérable pour une entreprise dans de multiples secteurs.

Les atouts de la communication numérique pour l'entreprise SPA TMF Logistics sont plusieurs dont le renforcement des relations internes et externes, à travers la facilité et la rapidité de faire passer un message ou un contenu, assurer la cohérence du message transmitt et sa clarté

Comme le déclare le responsable direction système informatique : *«Aujourd'hui, la technologie numérique nous permet d'optimiser et de simplifier les processus de productivité et de communication afin de garantir la compétitivité de notre entreprise et sa capacité d'innovation. En outre, elle a réduit plusieurs caractéristiques telles que : le gain du temps, meilleure organisation interne et externe etc. »* (enquête N°03, avec 20 ans d'expérience).

Nous avons cité un ensemble d'avantages de la communication numérique dans le chapitre N° 03 de notre cadre théorique. Donc il est essentiel pour toute organisation d'introduire les moyens de communication digitale puisque nous sommes dans une époque où tout le monde utilise les nouvelles technologies d'informations et de communication.

De nos jours, avec l'ère du numérique toute organisation essaye de développer ses capacités de la communication et de l'information pour s'actualiser et s'adapter aux nouvelles tendances communicationnelles, cela en introduisant plus de moyens à ceux que l'entreprise utilise déjà auparavant.

L'entreprise SPA TMF Logistics, veut développer et progresser son processus d'échange auprès de ses clients et ses salariés, en améliorant ses types de communication ainsi qu'automatiser les tâches et les effectuer à distance, afin d'établir des relations plus fluides, et d'offrir aux clients des solutions de suivre leurs produits transporter par la flotte de l'entreprise pour gagner leurs confiances.

Comme le déclare le comptable principal de l'entreprise: « *Notre entreprise a comme nouveaux projets l'intégration de la communication visuelle, la mise en place d'une nouvelle application numérique de communication interne qui nous permet d'être toujours près de notre salarié qui s'intitule **write now*** ». (enquête N° 05, avec 19 ans d'expérience).

L'entreprise prend en considération l'importance de la communication numérique dans le développement et la réussite de ses activités par ses efforts d'insérer plus de moyens digitaux cela lui a donné une occasion d'établir des relations pertinentes avec ses différents publics.

2- Discussion des résultats de l'enquête :

La communication numérique est actuellement considérée comme un élément central pour la stratégie et les relations d'une entreprise, elle représente une base de sa diversification et son évolution, cela via l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Suite à ça, l'entreprise doit mettre en place des efforts pour être en constate l'évolution à la pointe des dernières technologies pour maintenir sa pertinence et sa compétitivité, ce qui renforce ses liens et ses relations avec ses publics.

Selon la recherche que nous avons menée, il est à démonter que SPA TMF Logistics, valorise la communication numérique, la considérant comme un élément crucial pour la réussite de l'entreprise dont elle contribue à l'amélioration et la gestion de ses différentes relations, tel que les relations avec les collaborateurs, les relations clients, et les relations avec les partenaires.

Il existe une cohésion d'équipe de différents services de l'entreprise afin de bien organiser et d'établir ce type de communication.

Au premier, l'entreprise SPA TMF Logistics a compris la nécessité de la communication en là considérant comme fondamentale dans l'évolution de l'entreprise, et l'usage des moyens numériques marque une importance considérable soit pour elle-même soit pour ses publics, chaque moyen contribue au développement de l'entreprise SPA TMF Logistics dans de multiples secteurs tel que le relationnel. Cette entreprise devrait

donc encourager ces nouvelles technologies de communications qui sont devenues de nos jours des outils incontournables pour l'échange d'informations.

Au final, l'utilisation des moyens de la communication numérique est obligatoire et idéal pour une entreprise. Ces outils permettent d'être à proximité avec les différents publics, ce qui comporte de nombreux avantages à l'entreprise.

L'entreprise SPA TMF Logistics donne une place remarquable pour la communication numérique dans la gestion et la manière de renforcer ses relations. Cela par l'intégration des moyens numériques à sa communication, cette dernière contient des objectifs comme la consolidation de ses liens, qui ont des avantages que l'entreprise favorise, de se fait la communication numérique a beaucoup rajouter à l'entreprise comme la visibilité accrue, un meilleur ciblage, une interaction plus directe avec les publics.

Cette entreprise est engagée dans la recherche des solutions innovantes et de qualité en matière de communication numérique pour répondre aux besoins des publics et d'atteindre de nouveaux sommets de croissance et de succès. Pour cela, elle a lancé un projet pour développer sa communication interne numérique avec la création d'une nouvelle application.

Après avoir analysé les réponses données, nous allons vérifier nos hypothèses en utilisant les données obtenues lors de notre enquête.

La première hypothèse : « L'entreprise s'est dotée de l'utilisation de la communication numérique pour la consolidation de ses liens avec ses publics ».

Elle est confirmée à travers les réponses à la question N° 02 qui porte sur les moyens numériques qu'utilisent l'entreprise, et la question N°03 qui concerne les objectifs dont l'entreprise utilise ces différents moyens, ainsi que la question N° 04 qui parle sur la contribution de ses canaux au développement de l'entreprise.

Nous pouvons déduire via les réponses des enquêtés que l'utilisation de la communication numérique par l'entreprise SPA TMF Logistics est primordiale afin d'offrir des contenus fiables à ses différents publics, l'accès rapide à l'information, et d'être en

proximité. Avec la communication digitale, SPA TMF Logistics entretient des relations fluides basées sur la confiance avec les publics soit en interne et en externe.

La deuxième hypothèse : « La communication numérique de SPA TMF Logistics assure l'interaction avec ses différents publics ».

Cette hypothèse est confirmée à travers les réponses à la question N° 05 qui porte sur la gestion des relations de l'entreprise via la communication numérique, et la question N° 06 qui concerne la manière dont le numérique renforce les relations, ainsi que la question N° 08 relatives aux avantages de la communication digitale au renforcement des relations.

A travers les réponses des enquêtés, nous pouvons constater que la communication digitale consolide les relations de l'entreprise SPA TMF Logistics, et établir des liens solides avec les divers publics, elle permet une interaction interne et externe, ainsi que faciliter le processus de communication.

Notre recherche a mis en évidence les différentes dimensions de l'approche fonctionnaliste en ce qui concerne l'apport de la communication numérique au renforcement des relations de l'entreprise. Cette approche considère la communication digitale comme un outil fonctionnel, pratique et efficace qui peut être utilisé à des fins stratégiques, participatives, relationnelles.

Ainsi, en utilisant la communication numérique de manière stratégique, l'entreprise peut renforcer sa visibilité. En favorisant la participation des différents publics la vie de l'entreprise, elle peut encourager l'expression des avis et des idées.

Enfin, en utilisant la communication digitale pour établir des relations plus étroites, régulière et personnaliser avec ses publics, l'entreprise peut mieux comprendre leurs attentes et leurs besoins, et répondre de manière plus efficace à leurs demandes qui renforce le lien relationnel.

En somme, l'approche fonctionnaliste montre que la communication numérique peut offrir de nombreux avantages à l'entreprise en termes de renforcement de ses relations avec ses publics.

Notre étude s'inscrit dans la continuité de la recherche scientifique et des études antérieures, qui ont déjà mis en évidence l'importance des outils numériques dans le renforcement et la gestion des relations de l'entreprise.

Grâce à notre recherche, nous avons pu mieux comprendre l'impact spécifique de ces outils sur l'entreprise SPA TMF Logistics. Nous avons ainsi pu mettre en lumière l'importance de la communication numérique dans la stratégie de l'entreprise, en montrant comment elle peut contribuer à renforcer les relations avec ses publics internes et externes.

Au final, notre étude apporte une contribution à la recherche sur l'utilisation des outils numériques dans la gestion des relations de l'entreprise, en proposant une analyse spécifique du cas SPA TMF Logistics.

Les études antérieures ont largement contribué à la compréhension de l'importance de la communication numérique dans le renforcement des relations de l'entreprise. Elles ont montré comment les outils numériques peuvent être utilisés pour améliorer la communication avec les différents publics de l'entreprise, notamment les clients, les partenaires et le personnel. Elles sont également mises en évidence le rôle stratégique de la communication numérique dans la gestion des relations de l'entreprise, ainsi que dans la fiabilité de ses contenus et ses informations.

Notre étude s'inscrit dans cette continuité en proposant une analyse spécifique du cas de SPA TMF Logistics, qui permet de mieux comprendre l'impact des outils numériques sur la gestion des relations de cette entreprise, en montrant comment la communication numérique peut contribuer à renforcer les liens entre l'entreprise et ses différents publics, notre étude apporte une contribution originale à la recherche sur l'utilisation des outils numériques dans la gestion des relations de l'entreprise.

Conclusion générale

Conclusion :

Il est évident que la communication numérique a considérablement renforcé les relations des entreprises. Cette évolution technologique a permis d'établir des liens plus étroits entre les différentes parties prenantes, favorisant ainsi la collaboration, la transparence et l'efficacité organisationnelle.

Tout d'abord, la communication numérique de SPA TMF Logistics a facilité la mise en place des canaux de communication instantanée et accessible à tous, tels que la messagerie électronique (Gmail), les plateformes de réseaux sociaux, site web et les applications de partage. Cela a favorisé un échange d'informations rapide, une résolution de problèmes efficace et une prise de décisions plus rapide.

De plus, la communication numérique a contribué à renforcer la collaboration et la cohésion au sein des équipes. Les outils de travail collaboratif comme les plateformes de partage de fichier, les outils de travail visioconférence qui ont facilité la coordination des projets et la participation active de tous les membres. Elle a également renforcé les relations entre l'entreprise et ses clients. Les réseaux sociaux, site web interactif ont permis d'établir un dialogue direct avec les clients, de recueillir leurs feedbacks et de répondre rapidement à leurs demandes.

Dans ce travail, nous avons examiné l'apport de cette communication interactive au renforcement des relations de l'entreprise et comment elle favorise la proximité relationnelle, un partage d'information et diversification des modes de communication. De plus nous avons constaté que la communication numérique peut améliorer la visibilité de l'entreprise et renforcer sa réputation.

Nous avons également remarqué la bonne circulation de l'information, sa rapidité et sa fluidité qui assurent à l'entreprise une bonne gestion et croissance relationnelle avec ces différents publics.

Nous pouvons dire que la communication numérique de SPA TMF Logistics dans le cadre des relations joue un rôle très important dans l'amélioration des relations et la performance de l'entreprise d'une part, d'autre part aider les entreprises à bien gérer à distance.

La collecte des données pour réaliser cette étude n'a pas été assez facile vu les difficultés que nous avons rencontrées au cours de cette recherche, et l'impossibilité d'obtenir certaines informations, il est noté que l'entreprise ne possède pas un service ou un chargé de communication pour mieux faciliter la collecte des informations par rapport au thème, la pratique de ce dernier est faite dans plusieurs services, ce qui a causé des complications lors de la réalisation de cette recherche.

En conclusion, nous pouvons dire que la communication numérique de l'entreprise SPA TMF contribue à l'amélioration de ses relations au niveau de ces publics internes et externes qui favorise l'existence et la performance de cette entreprise à proximité.

Nous espérons que ce travail ouvrira de nouvelles portes de recherche en relation avec notre thème, afin de mieux orienter l'étude sur d'autres angles ou pistes de travail pour ceux à venir et aussi de montrer à l'entreprise ce qu'elle peut apporter comme nouveauté.

Bibliographie

Liste des ouvrages :

1. ADARY, LIBAERT, & WESTPHALEN. (2015). *COMMUNICATOR*. Paris : Dunod.
2. AGAOUA, M., & ALOUI, M. (2021). la communication numérique et la construction de l'image de marque d'une entreprise . bejaia .
3. Andrea Catellani, C. S.-R. (2015). *les relation publiques*. Paris: Dunod.
4. ANGERS, M. (1996). *initiation à la méthodologie des sciences humaines*. Québec: C.E.C.
5. Angers, M. (2014). *initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines* (éd. 6°). Québec.
6. Assaël Adary, C. M.-H. (2020). *communicator*. Malakoff: Dunod.
7. Assaeladary, & Céline, M. *Communicator, toute la communication a l'ère de digital* .
8. BEAU, D., & DAUDEL, S. (1992). *stratégie d'entreprise et de communication* . Paris : Dunod.
9. Claire, G., & Rémy, M. (2020). *le grand livre du marketing digital* . Dunod.
10. DELORME, P., & DJELLALIL, J. (2015). *la transformation digitale* . Paris: Dunod.
11. DETRIE, P., & BROYEZ, C. (2001). *la communication interne au service de managment* . Paris: LIAISONS .
12. Eric, B., Marie, H., & Jean, P. (2012). *la communication* . Paris : Dunod .
13. Frédéric Bedin, B. D. (2022). *La Relation , Le nouvel or des entreprise* . Paris: EYROLLES.
14. Gérard, P., & Jézéquel, B. (2019). *la boîte à outils de la communication* . Dunod .
15. HADJA, S., & VECTOR, T. (2022, 05 31). la communication interne a l'ère de la digitalisation: quelle impact sur la productivité du personnel .
16. JEAN-Marc, D., & Jacques, I. (2013). *la communication interne* . Paris : Dunod.
17. Libaert, t. (2005). *la communication d'entreprise* . Paris .
18. libeart, n. d. (2000). *la communication interne de l'entreprise* . Paris : Dunod .
19. Luc, B., Sylvie, G., & Lagacé, M. (2007). *introduction aux méthodes de recherche en communication* . Québec .
20. Maisonneuve, D. (2010). *Les relation publiques dans une société en mouvance* . Québec : presses de l'université du Québec.
21. MARIE, H., ADARY, A., & MAS, C. (2018). *communicator*. Paris: Dunod.
22. Nicole, D., & Thierry, L. (2014). *la communication interne des entreprises* . Paris .
23. Pelet, J.-E., & Lucas-Boursier, J. (2017). *communication dégitale* . Dunod .
24. Pierre, M., & B, L. (2010). *théorie et pratique de a communication* . Paris: L'Harmattan .
25. SACI, L., & Khalida, Y. (2021). reconfiguration des relations publiques numériques au sein des entreprise via les RSN avec les clients durant la crise sanitaire du Coronavirus . bejaia .
26. Stéphane, B. (2009). *les relations publiques* . Paris: Dunod.

27. Sylvie, G., & Luc, B. (2011). *la communication organisationnelle* . Montréal: Chenelière.
28. Thierry Libaert, M.-W. (2012). *communicator*. Paris: Dunod.
29. Westphalen, & Marie, H. (2001). *communicator*. Paris: Dunod .

Les sites web:

1. (s.d.). Consulté le 05 30, 2023, sur CCI Aix-Marseille-Provence: <https://www.cciamp.com>
2. (2023, 05 06). Consulté le 05 14, 2023, sur les numériques : <https://www.lesnumeriques.com>
3. *Axido*. (2023, 05 18). Récupéré sur axido: <https://www.axido.fr>
4. Céline, P. (2019, 06 13). Consulté le 05 31, 2023, sur Forstaff: <https://www.forstaff.fr>
5. Clarise, D. (2020, 01 06). Consulté le 05 30, 2023, sur Académie de Versailles: <https://creg.ac-versailles.fr>
6. établissement d'enseignement supérieur technique privé hors contrat . (s.d.). *Ynov*. Consulté le 05 03, 2023, sur [ynov.com](https://www.ynov.com): <https://www.ynov.com>
7. Gérard, P. (2014, 02 30). *cegos* . Consulté le 03 25, 2023 , sur <https://cegos.fr>: www.cegos.fr
8. management, e. u. (2019, 05). Consulté le 05 15, 2023, sur mastercommunication-iaebordeaux.fr: <https://mastercommunication-iaebordeaux.fr>
9. Michel, M. (2016). (A. Colin, Éditeur) Consulté le 05 10, 2023, sur [cairn.info](https://www.cairn.info): <https://www.cairn.info>
10. médias, I. s. (s.d.). Consulté le 05 18, 2023, sur ISCPA: <https://www.iscpa-ecoles.com>
11. Ondouatony, A. (2022). Consulté le 05 13, 2023, sur Decodage Com: <https://decodagecom.be>
12. Philippe, G. (2014). Consulté le 05 13, 2023, sur Cegos: <https://www.cegos.fr>

Annexes

Annexe 01 : la grille d'analyse

Axe 02 : l'utilisation de la communication numérique par l'entreprise.

Thème	Démentions	Indicateurs
La communication de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - Communication 	<ul style="list-style-type: none"> - Promouvoir - Faire connaître - Un échange - Le partage - La fidélisation - La coordination - L'interaction - Circulation d'information
Les moyens de la communication numérique	<ul style="list-style-type: none"> - Plate forme - Réseaux sociaux - Application 	<ul style="list-style-type: none"> - Site web - Facebook - GLPI - E-mail - CRP - ERP - Zoom
Objectifs des moyens numériques	<ul style="list-style-type: none"> - Communicationnel - Informationnel - Professionnel - Relationnel 	<ul style="list-style-type: none"> - Fluidité des contenus - Fiabilité des messages - Rapidité de transmission - La traçabilité - La proximité
Développement de l'entreprise via la communication numérique	<ul style="list-style-type: none"> - Stratégie - Organiser - Evolution - Adaptation 	<ul style="list-style-type: none"> - Améliorer le processus de l'organisation - Automatisation des tâches répétitives - Renforcement de la compétitivité - Améliorer la conception du service - Etablir des relations harmonieuses

Axe 03 : la contribution de la communication numérique au renforcement des relations de l'entreprise.

Thème	Démentions	Indicateurs
Gestion des relations à travers la communication numérique	<ul style="list-style-type: none"> - Relationnelle - Interactivité 	<ul style="list-style-type: none"> - Moyen de communication collectif - Favoriser la communication globale - Répondre en bref délais - Visibilité sur le web
manière de renforcer ses relations avec la communication digitale	<ul style="list-style-type: none"> - Consolidation - Satisfaction - Répondre aux besoins et attentes 	<ul style="list-style-type: none"> - Créé un environnement favorable - Maintenir les liens avec ses publics - La prise en charge rapide - Facilité l'accès à l'information
Objectif d'intégration du numérique aux relations d'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilité - Contenu numérique - Présence en ligne 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfaction client - Améliorer la structure du personnel - Croissance de l'entreprise - Construire une véritable identité
Avantage du Digital au renforcement des relations	<ul style="list-style-type: none"> - Efficacité de l'entreprise - L'évaluation et l'amélioration de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> - Optimiser et simplifier - Le processus de transmission - Renforcer la collaboration - Le gain du temps
Perspective de l'entreprise à développer la communication numérique	<ul style="list-style-type: none"> - Nouveaux moyens digitaux 	<ul style="list-style-type: none"> - Application de communication numérique

Annexe 02 : le guide d'entretien

Guide D'entretien

Université Abderrahmane Mira-Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département science de l'information et de la communication

Option : communication et relations publiques

Thème :

L'apport de la communication numérique au renfermement des relations de l'entreprise

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude, et en vue de l'obtention d'un master en communication et relations publiques, sur le thème « l'apport de la communication numérique au renforcement des relations au sein de l'entreprise. Nous avons rédigé un guide d'entretien pour collecter des informations nécessaires dont nous avons besoins, nous vous prions de bien vouloir participer à cette enquête.

Nous tenons à vous préciser que votre contribution et vos connaissances représente un plus pour notre recherche, et vos réponses seront anonymes et exploité pour des fins scientifiques.

Nous vous remercions à l'avance pour votre collaboration.

Axe0 : Informations personnelles :

Age : Sexe :

Catégorie socioprofessionnelle :

Niveau d'étude :

Spécialité :

Porte occupé :

Expérience :

Axe01 : l'utilisation de la communication numérique par l'entreprise SPA TMF Logistics.

1- Que représente la communication pour votre entreprise ?

.....
.....

2- Quels sont les moyens de la communication numériques qu'utilise votre entreprise ?

.....
.....

3- Dans quel objectif utilisez-vous ces moyens numériques ?

.....
.....

4- Comment la communication numérique contribue-t-elle au développement de l'entreprise SPA TMF Logistics ?

.....
.....

Axe02 : la contribution de la communication numérique au renforcement des relations de l'entreprise.

5- Comment l'entreprise SPA TMF Logistics gère-t-elle ses relations interne et externe à travers la communication numérique ?

Au niveau interne :

.....
.....

.

Au niveau externe :

.....
.....

6- De quelle manière la communication numérique renforce les relations de votre entreprise ?

.....
.....

7- Quels sont les objectifs de l'entreprise SPA TMF Logistics par l'intégration de la communication numérique aux relations internes et externes ?

.....
.....

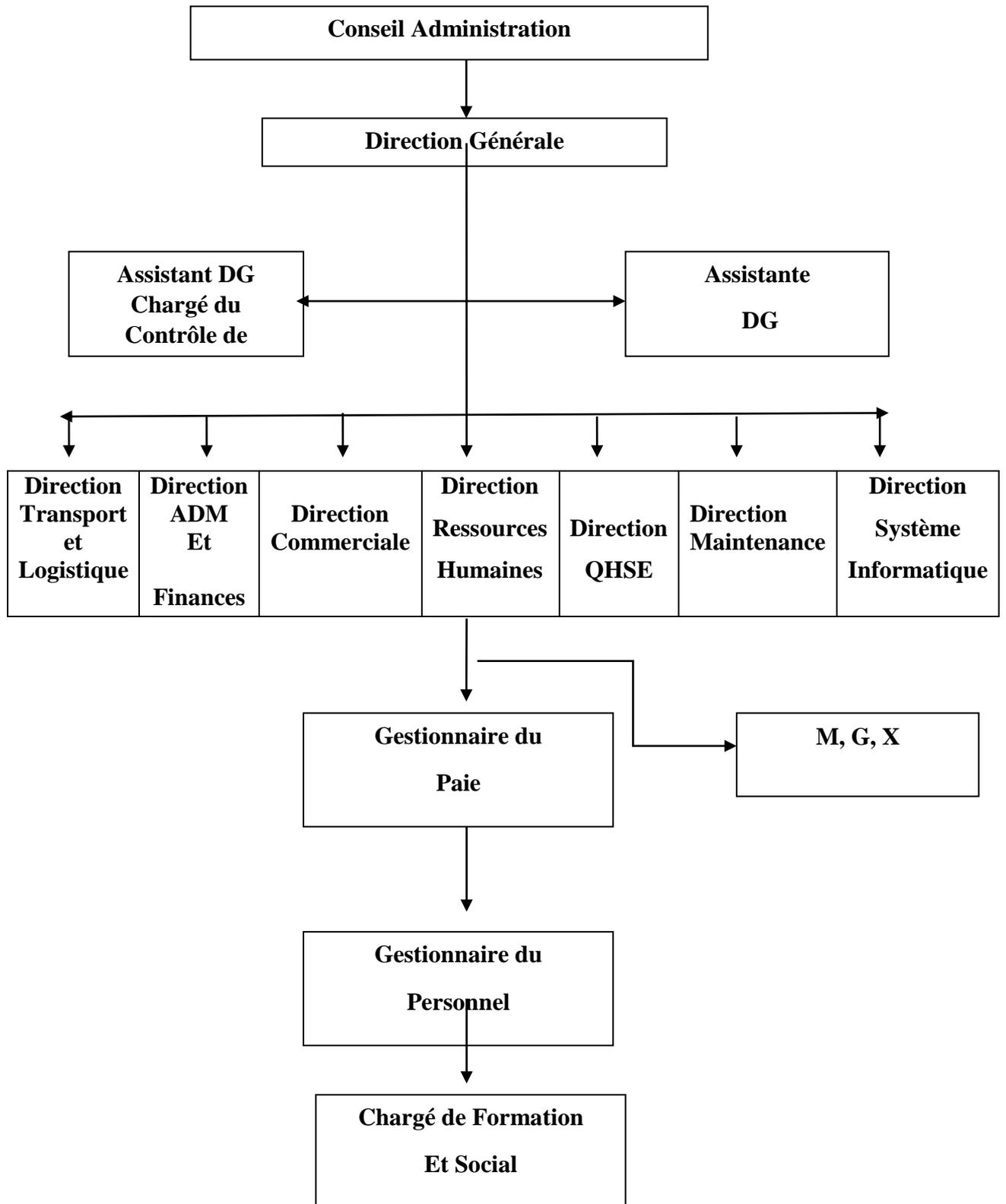
8- Quels sont les atouts ajoutés par la communication numérique à la consolidation des relations de l'entreprise SPA TMF Logistics ?

.....
.....

9- Quels sont les perspectives de l'entreprise SP TMF Logistics au développement de la communication numérique ?

.....
.....

Annexe 03 : L'organigramme de l'entreprise SPA TMF Logistics Akbou.



Annexe 04 : Le logo de l'entreprise SPA TMF Logistics



Annexe 05 : Le site web de l'entreprise SPA TMF Logistics

The screenshot shows the homepage of the TMF Logistics website. At the top, there is a navigation bar with the TMF logo, contact information (Tél: +213 (0) 34 19 62 72/75, Fax: +213 (0) 34 19 62 70/71, contact@tmf-logistics.com), and social media icons. Below the navigation bar is a large image of a white TMF Logistics Solutions truck. To the left of the truck, the text reads: "Leader depuis 2004 dans le domaine du Transport de Marchandises et Frigorifiques".

The main content area features a large orange banner with the heading "TMF en Chiffre" and five large numbers representing key statistics:

21911	40	5	246	
TRACTEURS	VEHICULES DE SERVICE	CAMIONS	ENGINS	REMORQUES

Below this banner is a section titled "Pourquoi nous choisir ?" with four key benefits listed in white boxes:

- Service 24h/24 7j/7
- Réactivité
- Ponctualité
- Tarifs Avantageux

The next section is "Ils nous ont fait confiance" and displays logos of several clients: Belle, Rouiba, Institut Pasteur, and GENERAL EMBA INDUSTRIE DU CARTON.

At the bottom, there is a call-to-action section with the text: "N'hésitez pas à nous contacter, si vous souhaitez un renseignement ou en savoir plus sur nos activités". Below this text is a button labeled "Contactez Nous".

Annexe 06: la page Facebook de l'entreprise SPA TMF Logistics

← Rechercher



Spa TMF Logistics
3,6 K J'aime • 3,9 K followers

Message Suivi(e) ...

Publications À propos Plus ▾

Détails

-  Page • Service de transport
-  ZAC TAHARACHT AKBOU , Akbou, Algeria
-  034 19 62 70
-  contact@tmf-logistics.com

Table des matières

Table des matières

Introduction	9
Cadre méthodologique	12
Chapitre 01 : Analyse conceptuelle.....	13
1- Problématique	14
2- Hypothèse :.....	16
3- La définition conceptuelle et opérationnelle des concepts :.....	17
3-1 : La communication numérique :	17
3-2 : La communication interne :	17
3-3 : La communication externe :	18
3-4 : Les relations publiques :	18
3-5 : les réseaux sociaux numériques :.....	19
4- Indicateurs et phénomènes de l'étude :	20
4-1 : Tableau 01 : les indicateurs de l'étude.....	20
La communication interne.....	20
- Organisationnelle	20
- Type de canaux utilisé.....	20
La communication externe	21
- L'interaction avec les parties prenantes	21
- La manière de communiquer.....	21
5- Etude antérieure :	21
Etude 01 :	21
Etude 02 :	22
Etude 03 :	23
Chapitre 02 : Démarche méthodologique.....	25
6- Approche théorique et méthodologique :	26
6-1 : La méthode de l'étude.....	26
6-2 : Approche théorique :	26
7- Outils de l'étude :	28
7-1 : L'entretien :	28
7-2 : L'observation :	28
8- La population et l'échantillon de l'étude :	29
8-1 : Population d'étude :	29
8-2 : L'échantillonnage	29
9- Etape de réalisation de l'enquête :.....	30
Cadre Théorique.....	32
Chapitre 03 : La communication numérique des entreprises	33

Section 01 : Généralités sur communication numérique.....	34
1- Définition de la communication numérique :.....	35
2- Les outils de la communication numérique :.....	36
2-1 : Site web :	36
2-2 : Les blogs :.....	36
2-3 : Les réseaux sociaux :.....	36
2-4 : L’emailing :	37
2-5 : Les applications :	37
3- Les objectifs de la communication numérique :.....	37
4- Les enjeux de la communication digitale :.....	38
4-1 : Enjeu informatif :	38
4-2 : Enjeu identitaire :.....	38
4-3 : L’influence :.....	38
4-4 : L’enjeu relationnel :.....	38
4-5 : La visibilité :.....	38
4-6 : Améliorer l’expérience client :	39
4-7 : La fidélisation :	39
5- Les avantages et les inconvénients de la communication numérique :	39
5-1 : Les avantages :.....	39
5-2 : Les inconvénients :	40
Section 02 : La reconfiguration des entreprises à l’ère du numérique.	41
1- Communication et stratégie des entreprises avec le numérique.	42
2- La transformation digitale des entreprises :	43
2-1 : les quatre types d’un site web :.....	44
3- Les entreprises et l’utilisation des réseaux sociaux numériques :	44
3-1 : les capacités d’un réseau social d’entreprise :	45
Chapitre 04 : La démarche relationnelle de l’entreprise à l’ère du numérique	46
Section 01 : Usage des moyens numériques au service des relations de l’entreprise	47
1- L’importance d’introduire le numérique dans les relations d’entreprise.....	48
2- Renforcer les relations d’entreprise à travers la communication numérique :.....	48
3- Construire une culture d’entreprise avec la communication numérique :.....	50
Section 02 : les pratiques relationnelles avec le numérique	51
1- La communication numérique pour renforcer la cohésion des équipes	52
1-1 : Favoriser la collaboration.....	52
1-2 : Faciliter la communication.....	52
1-3 : Renforcer la cohésion	52
1-5 : permettre l’adaptation aux changements	52
2- Relation clients à l’ère numérique	53

3- Les avantages et inconvénients de la communication numérique pour les relations clients de l'entreprise :	53
3-1 : Avantages	53
3-2 : Inconvénients.....	54
Cadre Pratique.....	55
Chapitre 05 : Présentation des données.....	56
1- Présentation de lieu de la recherche	57
1-1 : Présentation de l'entreprise Spa TMF Logistics :	57
1-2 : Situation géographique de l'entreprise :.....	57
1-3 : Historique et évolution de l'entreprise :	57
2 Présentation des données de la recherche :	59
Chapitre 06 : Présentation des résultats de la recherche.....	62
1- Analyse et interprétation des données :	63
Section 01 : l'utilisation de la communication numérique par l'entreprise SPA TMF Logistics	63
Section 02 : La contribution de la communication numérique au renforcement des relations de l'entreprise :	66
2- Discussion des résultats de l'enquête :	69
Conclusion générale	73

Résumé :

A l'heure actuelle, avec le développement des moyens de l'information et de la communication, le numérique devient un élément de base pour l'entreprise, cette dernière utilise les différents outils de communication numérique afin de renforcer ses relations avec son environnement et d'être en proximité.

L'entreprise SPA TMF Logistics, accorde une grande importance à l'usage des canaux digitaux. Cela par l'intégration d'un site internet et d'une page facebook, ainsi que d'autre applications, même communiquer a travers la messagerie professionnelle, pour but d'être en interaction avec ses différents publics et répondre a leurs attentes, et gagner leurs confiance.

Resume :

At présent, with the development oh the means of information and communication, digital becomes a basic element for the company, the latter uses the various digital communication tools in order to strengthen its relations with its environnement and be in proximity.

SPA TMF Logistics attaches great importance to the use of digital channels. This by integrating a website and a facebook page, as well as other applications, even communicating through professional messaging, in order to interact with its audiences and meet their expectations, and earn their trust.

ملخص

في الوقت الحالي، مع تطور وسائل الاعلام والاتصال، تصبح الرقمية عنصرا أساسيا للشركة، حيث تستخدم الشركة مختلف وسائل الاتصال الرقمي لتعزيز علاقاتها مع محيطها وتكون على مقربة منها.

تولي شركة لوجستيك أهمية كبيرة لاستخدام الوسائل الرقمية. يتم ذلك من خلال دمج موقع على الانترنت وصفحة الفايسبوك، بالإضافة إلى تطبيقات أخرى، حتى التواصل عبر البريد الالكتروني الخاص بالعمل، من اجل التفاعل مع جمهورها المختلف والاستجابة لتوقعاتهم وكسب ثقتهم.