



Université A/MIRA Bejaia

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences Humaines

Mémoire de fin de cycle

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

Option : Communication et Relations Publiques.

Thème

Le rôle des réseaux sociaux numériques dans l'internationalisation des entreprises

*Cas de la stratégie de communication à l'international
de l'Entreprise Portuaire de Bejaia*

Réalisé par

BELATECHE Siham

Encadré par

Dr HIDER Fouzia

Année Universitaire 2022/2023

Remerciements

*Au terme de notre travail, on tient à exprimer nos remerciements les plus sincères et les plus profonds, tout d'abord au bon dieu le tout puissant. Nous tenons à présenter nos sincères remerciements à notre directrice de mémoire, **Dr HIDER FOUZIA** pour avoir acceptée de nous encadrer. On adresse nos sincères remerciements à tous **les professeurs** qui nous en aider par leurs conseils et d'avoir répondu à nos questions durant nos recherches.*

*Nous tenons à remercier le personnel de l'entreprise Portuaire de Bejaia, **Mme NASRI** pour sa confiance, son encouragement et pour le temps qu'elle a consacré tout aux langues de la réalisation de ce modeste travaille pour ainsi que tout le département marketing pour leur accueil et sympathique.*

Dédicaces

Je saisis l'heureuse opportunité qui m'est offerte pour dédier ce modeste travail à mes très chers Familles à qui je dois tout et qui m'ont apporté leur soutien tout au long de la vie. Ma mère que dieux la protège pour moi, Je remercie mes frères et sœurs pour leur soutien malgré toute les difficultés karim et zohra

Aujourd'hui, Naima que j'aime vraiment qui a une grande part de ma réussite, son amour, son soutien, tous les sacrifices et conseils qu'elle, que Dieu la garde pour moi

Ma chérie Samia et son fils Yahya mon adoré.

Ma préférée et adorable Nesrine

A mes meilleurs copines : Dida, Tita, Baya, SoSo, Cécé, Mima, Djidji et Siham

A mes amis qui comptent vraiment pour moi : Dadou, Samah, Imad, Lounès, Chahinaz, Chérif, Ikram, Hakim et Abdou

Je remercie NZ et M pour leur encouragement tout au long de cette période.
Toutes les personnes qui m'ont aidé de près ou de loin.

Un remerciement spécial pour HAYANI SABRINA pour son aide, le temps qu'elle m'a consacré et son soutien

Mon groupe 1 Master adorable sans exception pour leurs soutiens, je suis très touché par leur solidarité et leur amitiés spontanées qui est née sans rancœur et sans arrière-pensée.

Listes des abréviations

B TO C: Entreprise au consommateur

CNAN : Compagnie Nationale Algérienne de Navigation

CPN : Conférence de Placement des Navires

DC : DIRECTION CAPITAINERIE

DE : DIRECTION EXPLOITATION

DFC : Direction finances et comptabilité

DG : Direction Générale

DGAF : Direction générale adjointe fonctionnelle

DM : DIRECTION MAINTENANCE

DMI : Direction management intégré

DRH : Gestion des ressources humaines

DRHM : Direction ressources humaines et moyennes

DSCI : Direction du Système de Contrôle Interne

EPB : Entreprise Portuaire de Bejaia

ONP : Office National des Ports

RS : Réseaux sociaux

RSN : Réseaux sociaux numérique

DSCI : Direction du Système de Contrôle Interne

DA : DIRECTION ACHATS

DDN : DIRECTION DIGITALISATION ET NUMERIQUE

DGAO : DIRECTION GENERALE ADJOINTE OPERATIONNELLE

DM : DIRECTION MAINTENANCE

Table des matières

<i>Remerciements</i>	I
<i>Dédicaces</i>	II
Listes des abréviations	III
Table des matières	IV
Liste des tableaux	VII
Liste des figures	VIII
Introduction	1
CADRE MÉTHODOLOGIQUE	0
Chapitre 01 : Analyse conceptuelle	2
Préambule :	2
1. Problématique	2
2. Les hypothèses de recherche :	5
3. Définitions des concepts :	5
3.1. Réseaux sociaux numérique	6
3.4 Communication :	7
3.5 Stratégie de communication a l'internationale	7
3.10 Internationalisation	9
4. Les objectifs de la recherche :	10
5. Les études antérieures :	11
6. Indicateurs du phénomène de l'étude	14
Chapitre 02 : La démarche méthodologique	16
Préambule	16
1. L'approche théorique :	16
2. La pré-enquête	18
3. La méthode et technique d'étude :	19
3.1. L'entretien :	19
3.2. L'entretien semi-directif :	20
4. La population d'étude	20
4.1. Échantillonnages d'étude	20
5. Raison choix du thème :	21

6. Les difficultés rencontrées	21
CADRE THÉORIQUE	23
Chapitre 01 : les réseaux sociaux numérique	25
Préambule	25
1. Définition du Web 2.0	25
2. Historique des RSN :	26
3. Types de RSN :	28
4. Les principaux réseaux sociaux numérique :	29
4.1. Facebook	29
4.2. LinkedIn	31
4.3. Site Web	34
4.4. Instagram	35
4.5. Twitter	37
4.6. Autres réseaux sociaux numérique	38
4.7. Tik Tok :	39
4.9. YouTube :	40
4.10. Google+	41
5. Le Top 10 des réseaux sociaux dans 22 pays du monde :	42
6. Les caractéristiques des RSN	42
CHAPITRE 04 : LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION À L'INTERNATIONALE	44
Chapitre 04 : les stratégies de communication à l'internationale	45
Préambule	45
1. Les types de la communication d'entreprise	45
1.1. La communication interne	45
1.2. La communication externe :	45
2. Les étapes de la stratégie de communication :	46
2.1. Audit de communication :	46
2.2. Définition d'une politique globale de communication :	46
2.3. De la stratégie marketing a la stratégie communication :	46
2.4. Choix d'un concept (ou d'un axe) de communication :	47
2.5. Les principes d'évaluation d'une stratégie de communication :	47
3. Objectifs de la stratégie de communication :	48
4. Les différentes stratégies de communication à l'internationale :	49
4.1. La communication internationale adaptée :	49

4.2.	La communication internationale standardisée :.....	49
	Les différentes formes de standardisation de la communication :	50
4.3.	Les formes intermédiaires de stratégies de communication internationale :.....	51
5.	Objectif de la stratégie de communication a l'internationale :.....	52
6.	Les avantages et les inconvénients de la stratégie de communication à l'internationale	52
6.1.	Les avantages :.....	52
6.2.	Les inconvénients	53
7.	L'environnement et communication internationale.....	55
7.1.	L'impact de l'environnement socioculturel :.....	55
7.2.	L'impact de l'environnement médiatique :.....	58
	CADRE PRATIQUE	60
	Chapitre 05 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	62
1.	Présentation de l'organisme d'accueil	62
2.	Historique de l'entreprise	63
3.	Activités et services de l'EPB	64
3.1.	Activités :	64
3.2.	Services.....	65
4.	Organisation de l'EPB	66
4.1.	DIRECTION GENERALE (DG) :	66
	Direction du Système de Contrôle Interne (DSCI) :	66
	Département Marketing :	67
	Département des Affaires Juridiques :.....	67
	Cellule Projet Exploitation des Activités Commerciales :	67
	DIRECTION RESSOURCES HUMAINES (DRH) :	69
4.2.	DIRECTION ACHATS (DA) :	69
4.3.	DIRECTION DIGITALISATION ET NUMERIQUE (DDN) :	71
4.4.	DIRECTION GENERALE ADJOINTE OPERATIONNELLE (DGAO) :	71
4.5.	DIRECTION MAINTENANCE (DM) :.....	72
4.6.	DIRECTION DOMAINE ET DEVELOPPEMENT (DDD) :.....	72
4.7.	DIRECTION CAPITAINERIE (DC).....	73
5.	Plan de communication digitale 2023.....	76
5.1.	Objectifs :.....	76
	Chapitre 06 : Analyse et interprétation des données :	79
1.	Les particularités de l'étude sur le terrain	79

1.1. Le temps de l'étude :	79
1.2. Le lieu de l'étude : Profil des répondants.....	79
2. Discussion des hypothèses :	92
2.1. Première hypothèse	92
2.2. Deuxième hypothèse :.....	92
CONCLUSION GÉNÉRALE	94
BIBLIOGRAPHIE	96
ANNEXES	100

Liste des tableaux

Tableau n01 : Indicateurs des concepts	13
Tableau n02 : répartition des enquêtés selon leur sexe, leur catégorie d'âge et leur fonction	87

Liste des figures

Figure 01 : Passage du Web 1.0 vers le Web 2.0. -----	31
Figure 02 : Les réseaux sociaux-----	33
Figure 03 : LOGO Facebook -----	34
Figure 04 : LOGO LinkedIn -----	36
Figure 04 : LOGO Instagram -----	40
Figure 05 : LOGO Twitter-----	42
Figure 06 : LOGO Pinterest-----	43
Figure 07 : LOGO Tik Tok-----	44
Figure 08 : LOGO Snapchat-----	44
Figure 09 : LOGO YouTube -----	45
Figure 10 : LOGO Google+-----	46
Figure 11 : la liste des top RSN dans le monde -----	47
Figure 12 : Schéma du diagnostic de communication -----	56
Figure 13 : principales composantes d'environnement-----	63
Figure 14 : procédure de comparaison culturelle de pays-----	65
Figure 15 : Organigramme de l'EPB -----	84

INTRODUCTION

Introduction

La communication c'est l'action de communiquer et de transmettre d'information par des moyens et techniques qui permet de véhiculer les informations, une bonne communication établit des relations et fournit les informations dont ils ont besoin pour contribuer

À l'aube du 21e siècle, l'avènement des technologies numériques réalise une transformation de la manière dont les individus interagissent, communiquent et participent à la société à l'échelle mondiale, les réseaux sociaux devenus des plateformes incontournables, dépassant les frontières physiques et connectant des individus du monde entier. Cependant, la présence des réseaux sociaux s'étend bien au-delà des interactions sociales personnelles, ayant également des implications pour le monde des affaires, marketing et du commerce.

L'expansion des entreprises à l'échelle internationale est désormais indispensable dans un contexte mondialisé. Les entreprises cherchent à agrandir les marchés internationaux pour accroître leur clientèle et augmenter leur chiffre d'affaires. Dans cette investigation d'internationalisation, les réseaux sociaux numériques ont émergé comme des outils essentiels, révolutionnant la manière dont les entreprises entament leur expansion à l'échelle mondiale.

Les réseaux sociaux numériques ont changé la manière dont les entreprises interagissent avec leur public cible. Ces plateformes, telles que Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et aussi beaucoup d'autres, les entreprises peuvent non seulement promouvoir leurs produits et services, mais aussi entretenir des conversations en temps réel avec des clients potentiels une grande opportunité sans précédent pour les entreprises de créer des relations plus authentiques avec leur public internationale. Autrement dit, permettent aux entreprises de surveiller les tendances et les comportements des consommateurs à l'échelle mondiale pour but de mieux satisfaire les besoins et les attentes de leur public international, ce qui leur permet d'ajuster leur stratégie marketing et leur offre de produits.

L'Entreprise portuaire de Bejaia joue un rôle très important dans les transactions internationales vu sa place et sa position géographique, un acteur majeur de l'économie nationale qui contribue de manière significative au développement économique de l'Algérie. L'entreprise portuaire de Béjaïa est un maillon essentiel de la chaîne logistique algérienne qui soutient la modernisation des infrastructures pour rester compétitive sur la scène internationale.

Aujourd'hui, il est classé 1er port d'Algérie en marchandises générales et 3^{ème} port pétrolier et aussi le 1^{er} port du bassin méditerranéen. Grâce à sa position stratégique en méditerranée, il sert de porte d'entrée pour les marchandises en provenance et à destination de l'Europe et de l'Afrique. L'entreprise portuaire facilite ces échanges en assurant des opérations efficaces, en offrant des services logistiques complets et favorisant la création d'emplois locaux (stimule le commerce régional et international). La principale mission du port c'est d'assurer le transit des marchandises et des passagers dans les meilleures conditions de sécurité, de coût et de délai.

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons étudié un thème, Où nous avons soulevé l'étude sur le rôle des réseaux sociaux numérique dans l'internationalisation des entreprise, Cas d'étude : Stratégie de communication a l'internationale de l'entreprise Portuaire Bejaia. Afin de concrétiser notre travail de recherche et de fournir une meilleure compréhension du contenu de ce mémoire, nous avons élaboré un plan de travail qui est composé de trois partie essentielles : la partie méthodologique, la partie théorique, et enfin la partie pratique

La première partie de notre étude se focalise sur le cadre méthodologique de la recherche, divisé en deux chapitres importants.

- ✓ Le premier chapitre aborde l'analyse conceptuelle traite l'analyse conceptuelle de la recherche qui se compose de la problématique, des hypothèses, des définitions de concepts les raisons du choix du thème étude antérieur et les objectifs de notre recherche,

- ✓ Le deuxième chapitre on a aborder la démarche méthodologique, en utilisant la méthode de la recherche, les techniques utilisées pour la récolte de données, la population mère, l'échantillon de l'étude ainsi que l'approche théorique

Pour le cadre théorique de notre travail ont va aborder les variables de notre thématique est divisé en deux chapitres :

- ✓ Le premier chapitre intitulé « les réseaux sociaux numérique » qui évoque la définition du Web 2.0 suivie par L'historique des réseaux sociaux numérique aussi les type de réseaux, les principaux réseaux sociaux numériques, Autres réseaux sociaux numériques en fin les caractéristiques des réseaux sociaux
- ✓ Le deuxième chapitre est dédié aux stratégies de communication a l'internationale nous allons aborder qui concerne, Définition de la communication, les types de communication suivie par l'objectifs de les déférents stratégies de communication encore Les étapes de la stratégie de communication, objectifs de la stratégie de communication, les déférent stratégie de communication à l'internationale, Les avantages et les inconvénients de la communication internationales et l'environnement médiatique internationale

Le cadre pratique intitulé analyse et interprétation des données est divisée en deux chapitre :

- ✓ Le premier chapitre est pour la présentation de l'organisme d'accueil à travers son historique, son statut juridique, ses missions ainsi que le rôle de ses services,
- ✓ Le deuxième chapitre, Nous avons effectué une analyse thématique des données recueillies lors de nos entretiens. Enfin, nous clôturerons notre recherche en soulignant les résultats essentiels de l'étude, en essayant d'apporter une réponse à notre question de recherche et une conclusion.

✓

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

CHAPITRE 01 : ANALYSE CONCEPTUELLE

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

Préambule :

Ce chapitre est consacré à la présentation du cadre méthodologique de la recherche. Les chercheurs prennent la méthodologie comme un guide et repères ; elle est de ce fait une boussole pour toutes disciplines scientifiques.

A travers ce chapitre, nous présenterons notre problématique de recherche suivie par des hypothèses qui sont des réponses provisoires aux questions de la problématique, nous allons parler aussi des raisons du choix du thème, qui se déclinent en raisons subjectives, par la suite nous détaillerons les principaux objectifs de notre recherche qui s'inscrivent dans une logique compréhensive. Et dans le but de délimiter nos concepts clés nous allons procéder à leur définition, et en fin les études antérieures.

1. Problématique

Chaque individu exerçant une profession doit communiquer avec d'autres individus dans le but de créer des rapports, des dossiers, des produits ou des services, ainsi que pour établir des relations avec les autres. La communication est un élément central de toute profession et permet aux usagers de travailler collectivement pour aboutir des objectifs communs. En communiquant avec performance, les individus peuvent partager des informations, élucider des problèmes, saisir des décisions et collaborer de manière créative. Pour cette raison, la communication est une compétence essentielle pour tout individu qui vise l'excellence dans son domaine d'activité.

Dans la société, les utilisateurs ont des attentes massives en termes de vitesse de chargement des sites Web. Ils sont devenus anxieux et n'ont plus l'opportunité d'attendre plus longtemps pour accéder au contenu. Si une page prend plus d'une ou deux secondes à se charger, les utilisateurs sont susceptibles de quitter le site et d'aller chercher des informations sur d'autres sites Web plus rapides.

L'avènement du Web 2.0 au début des années 2000 a marqué la fin de la communication verticale traditionnelle du 20^{ème} siècle, dans laquelle les organisations diffusaient un contenu unidirectionnel à leur public. Le Web 2.0 a introduit une

nouvelle communication, permettant aux consommateurs de se transformer à des collaborateurs actifs de contenu en ligne et Être plus présent à la création et au partage des contenu sur les réseaux sociaux, sur diverses plateformes en ligne (Assaël Adary, Communicator, 2020).

Les réseaux sociaux numériques (RSN) sont des plateformes en ligne qui offrent la possibilité aux utilisateurs de se joindre facilement, partager, discuter et d'interagir avec d'autres utilisateurs. Ces plateformes ont considérablement évolué depuis leur introduction initiale et sont maintenant omniprésentes dans notre vie quotidienne. Les RSN ont plusieurs missions et différents avantages. Possible de les utiliser pour la communication personnelle et professionnelle, la promotion de marque, de produits, le partage d'informations et d'actualités, la création de communautés en ligne et divers.

Au fil des années, les entreprises ont été affrontées un environnement concurrentiel de plus en plus intense, les obligeant à communiquer pour répondre aux besoins des objectifs respectifs, en particulier dans un monde numérique qui a connu une évolution rapide avec l'avènement d'internet et des technologies associées. Selon une étude réalisée par Hootsuite, en 2021, « le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde s'élève à 4,2 milliards, soit plus de la moitié de la population mondiale. Les consommateurs sont désormais constamment connectés à internet grâce à la croissance des smartphones ou des objets connectés, ce qui renforce la nécessité pour les entreprises de développer une présence en ligne et de communiquer efficacement avec leur public cible ». Les entreprises jouent un rôle important dans le développement économique et local, particulièrement à l'international, dans les pays développés comme dans les pays émergents. Avec l'évolution de la technologie, les entreprises ont commencé à déployer des stratégies de communication en ligne et à utiliser de nouveaux canaux de communication, notamment via les réseaux sociaux, pour s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation et ainsi impacter leurs stratégies de communication et marketing.

Pour appréhender le concept de communication, il est crucial de reconnaître que ses méthodes et ses styles sont étroitement liés à une période spécifique puisqu'elle

solidifie et articule des notions et des croyances, qu'elles soient éphémères ou durables. La communication interprète alors les composantes contextuelles et les messages significatives destinées à influencer le monde (Mas, 2018).

La communication est une étape cruciale dans la vie de l'entreprise en pratiquant des stratégies qui visent à promouvoir leur produit auprès des consommateurs convaincre et fidéliser les clients en créant un sentiment d'appartenance en renforçant son image et sa notoriété via plusieurs actions de communication, en engendrant une identité et permettant de se démarquer auprès de ses concurrents grâce au RSN cette communication se développe au fur et à mesure, les réseaux sociaux ont permis de dépasser toute barrière entre l'entreprise et ses clients (les publications, les mises à jour et l'actualité).

De nombreuses entreprises cherchent à s'internationaliser pour atteindre des objectifs tels que l'expansion de leurs ventes ou l'accès à de nouveaux marchés. Selon une étude de la Banque de France, les motivations des entreprises françaises pour s'internationaliser sont variées, allant de la recherche de compétences et de technologies à la diversification des risques en passant par la réduction des coûts de production. Dans le processus d'internationalisation, la maîtrise de la commercialisation de leurs produits est essentielle pour ces entreprises (Études économiques de la Banque de France n°36, 2019).

Il est vrai que la communication joue un rôle déterminant dans l'internationalisation des entreprises de nos jours. Lorsqu'une entreprise souhaite se fonder sur des marchés étrangers, il est important de mettre en place des stratégies de communication efficaces qui peuvent être comparées à une carte routière pour un voyage. Tout comme une carte aide à trouver le chemin le plus rapide, adéquat et le plus sûr pour arriver à la destination désirée, déterminer le chemin le plus efficace pour atteindre les objectifs de l'entreprise. Sans cette carte, l'entreprise risque de se perdre ou de prendre un chemin plus long et plus difficile, surtout que l'Algérie a connu une évolution significative grâce à l'utilisation des réseaux sociaux (RSN) dans divers domaines, y compris les entreprises des difficultés rencontrées à cet égard.

De ce contexte, notre recherche s'intéresse au rôle des réseaux sociaux numérique dans l'internationalisation des entreprises cas d'étude stratégie de communication à l'international. Nous avons choisi l'Entreprise Portuaire de Bejaia et nous allons essayer de répondre à la question suivante :

Quelles sont les stratégies de communication que l'Entreprise Portuaire de Bejaia adopte pour interagir avec ses partenaires et clients à l'étranger ?

Dans notre question principale se dérivent d'autre questions secondaires ci-dessous :

- ✓ Comment l'entreprise portuaire de Bejaia utilise-t-elle actuellement les réseaux sociaux numériques pour soutenir son expansion internationale ?
- ✓ Quels est l'impact des réseaux sociaux numériques sur l'image de l'entreprise portuaire de Bejaia ?

2. Les hypothèses de recherche :

Selon Maurice ANGERS « L'hypothèse se définit comme étant un énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs termes en impliquant une vérification empirique ».

L'hypothèse 1 : L'entreprise portuaire de Bejaia utilise les réseaux sociaux numériques pour accroître sa visibilité auprès des partenaires potentiels et pour communiquer sur ses services, ses projets et ses réalisations à l'international.

L'hypothèse 2 : Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise d'atteindre un public plus large et diversifiés

3. Définitions des concepts :

A l'issue de la revue de la littérature, nous avons répertorié des concepts sur lesquels nous nous appuierons pour le reste de notre recherche. Il s'agit de : les réseaux sociaux numérique (RSN), la communication, la stratégie de communication à l'internationale, l'entreprise, internationalisation.

3.1. Réseaux sociaux numérique

Réseaux sociaux numériques « Les réseaux sociaux se sont considérablement développés à partir de 2005 et il est difficile d'en proposer une définition figée, tant le secteur évolue en permanence. Leur caractéristique commune est la mise en relation des internautes autour d'un outil permettant de créer, de partager et de stocker l'information. Les réseaux sociaux existaient dès l'apparition du Web vers 1995 avec les forums de discussion, mais c'est l'arrivée du Web 2.0 qui a permis de réunir les individus en réseaux structurés. » (Ellipses, 1997)

Dans notre cadre d'étude, les réseaux sociaux sont un moyen virtuel pour constituer par des organisations reliées entre elles par des liens créent lors des interactions sociales ou informer sur ces activités (Assaël Adary, Communicator, 2020).

D'après le dictionnaire Larousse, les réseaux sociaux numérique, sont : « des site web sur lesquels des internautes échangent des informations personnelles (texte, image, vidéo) créant ainsi une communauté d'amis visuelle et interactive ».

3.2 Réseau :

Pour clarifier la notion de réseau, LEMIEUX propose une typologie des réseaux en fonction des objectifs de ces derniers et des échanges qui les animent. Cette typologie est complétée par un chapitre de synthèse reprenant les caractéristiques communes des différents types de réseaux. Pour résumer, les réseaux se définissent comme une structure qui échange – des informations, des objets, ... - suivant des règles implicites (échange d'information autour de la machine à café) ou explicites (échange d'information pendant une réunion) (LEMIEUX, 2004).

3.3 Réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux se sont considérablement développés à partir de 2005 et il est difficile d'en proposer une définition figée, tant ils évoluent en permanence. Leur caractéristique principale est la mise en relation des internautes autour d'un espace le plus souvent une plateforme permettant de crée, de partager et de stocker l'information. Les réseaux sociaux existant dès l'apparition du web vers 2005 avec les

forums de discussion, mais c'est l'arrivée du web2.0 qui a permis de réunir les individus en réseaux structurés (MAS, 2018).

Depuis 2007-2008 une accélération de l'adoption de plateformes devenue massives (près de 2 milliards d'utilisateurs sur Facebook) (Lucas-Boursier, 2017, p. 78).

3.4 Communication :

Action consiste, pour les hommes, à échanger des messages, en face ou bien à distance, avec ou non le secours d'un média, et quelle que soit la forme ou la finalité de cet échange.

« La communication s'est développée en suivant l'essor des nouveaux médias, tout au long du XXe siècle : le téléphone, la radio, la télévision, les réseaux multimédias et les raisons de communiquer se multiplient, au même rythme que les moyens de le faire : pour informer, pour divertir ou pour instruire, mais aussi pour influencer, convaincre ou convertir » (communication, 2006).

« La communication, un sacré concept qui ne se livre pas encore tous ses secrets. Tout le monde en parle mais chacun y va de sa définition. Un concept dans lequel chacun met ce qui l'intéresse en fonction de sa personnalité et de ses intérêts. Comme l'intérêt et la personnalité ne sont jamais identiques d'un individu à l'autre » (OUARET, 2008).

3.5 Stratégie de communication à l'internationale

Les stratégies d'internationalisation des entreprises dépendent de leur capacité à faire face aux défis de la mondialisation, et l'éventail des opportunités offertes par l'ouverture des économies ne sont à la portée que d'un petit nombre (Fontagné, 2010).

3.6 Stratégie :

La stratégie est l'ensemble des actions planifiées et coordonnées mises en œuvre pour atteindre un objectif ou résoudre un problème spécifique. Elle implique une réflexion approfondie sur les moyens les plus efficaces pour atteindre un but, en prenant en compte les ressources disponibles, les contraintes, les opportunités et les risques.

"Stratégie, structure, décision, identité une introduction à la théorie de l'entreprise" de Pierre Dussauge, Bernard Garrette et Will Mitchell, publié chez Pearson Education en 2010).

L'expression raisonnée des choix fondamentaux autour desquels on va mettre en œuvre le programme et les actions de communication. Elle les relie aux options majeures de la stratégie du marketing (Mbianda P. M., Théorie et pratique de la communication, 2010).

3.7 Stratégie de communication

La stratégie est l'art de concevoir la démarche et la vision d'ensemble des actions à engager pour atteindre un objectif. La communication n'est pas une fin en soi Elle est au service de l'organisation émettrice et de ses différents objectifs stratégiques, et sa raison d'être est de lui permettre de les atteindre (Décaudin, 2012). Ensemble de décisions qui déterminent la communication d'une entreprise, notamment la définition des cibles à atteindre, les objectifs des différents types de communication mobilisés, les contraintes budgétaires, de temps, les calendriers pour les campagnes publicitaires.

3.8 La communication internationale :

La mondialisation a entraîné un accroissement des canaux de communication et une concentration des marques désormais présents largement au-delà de leur frontière originelle. Après avoir été longtemps standardisée, la communication prend davantage en compte les spécificités locales. Aux côtés de logos et de lignes homogènes, les communications adoptent leur visuel et leur message. La communication internationale est également transverse aux autres domaines : crise, interne, recrutement (Communicator 6 édition).

3.9 Communication d'entreprise

La communication des organisations est le processus d'écoute et d'émission de message et de signe à destination de publics 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 (WESTPHALEN, 2012, p. 13).

3.10 Internationalisation

Internationalisation, transnationalisation ou mondialisation sont des termes qui recouvrent en fait l'idée que les médias, aujourd'hui, se diffusent au-delà des frontières de leur pays d'émission (LETEINTURIER, 1999, p. 58).

L'internationalisation des entreprises ne s'arrête pas au seul fait d'exporter. La mondialisation ouvre aussi la possibilité d'accéder directement aux marchés étrangers afin de mieux servir les demandes locales (Fontagné, 2010).

4. Les objectifs de la recherche :

Chaque étude à plusieurs objectifs, qui se diffèrent selon la nature du sujet traité et par conséquent notre présente recherche a pour objectif :

- Enrichir nos connaissances sur l'apport et le rôle des RSN dans le développement d'une entreprise.
- L'intérêt que porte les RSN dans la vie quotidienne d'une entreprise.
- Connaitre l'influence des RSN par rapport aux entreprise Algérienne.
- L'importance des RSN dans l'internationalisation.
- Comprendre comment les entreprises algériennes utilisent ces plateformes pour étendre leurs activités à l'étrange.
- Examiner en profondeur les stratégies de contenus adoptées par les entreprises algériennes sur les RSN dans le cadre de leur internationalisation.

5. Les études antérieures :

Dans toutes les recherches scientifiques, le chercheur est amené à effectuer avant tout une étape méthodologique essentielle ; c'est la consultation des études antérieures. L'objectif c'est d'avoir des informations nécessaires et connaissances sur les variables de notre thématique et de voir comment notre thème de recherche a été élaboré et analysé par des chercheurs précédents.

Etude 01 : LE CONFINEMENT ET LES Spécificité D'usage des RSN chez les lycéens de terminal (Lycée de kherrata)

Cette étude de master en sociologie, option sociologie communication qui porte sur le confinement et les spécificités d'usage des RSN chez les lycéens de terminal cas d'étude Lycée de kherrata, réalisé par Haddadi Zoubir à l'université de Bejaia en 2020 /2021 encadré par madame Leila Hammoud.

Cette recherche

- En quoi les formes d'usages des lycéens de la classe de terminal ont changé pendant le confinement ?
- A quel est le rôle des RSN dans la sensibilisation de nécessité du confinement a des élèves de terminal, et de leurs informer a nécessité du confinement ?

Sélectionné 3 hypothèses comme suit :

- Les élèves de terminal utilisaient les RSN pendant le confinement comme un outil de préservation du lien social.
- Les élèves de terminale utilisaient les RSN pendant le confinement pour avoir des informations sur l'évolution de la pandémie du Covid-19 et ses effets dans le monde et sur leur entourage (amis, famille, collègue...).
- Les élèves de terminale utilisent les RSN pendant la période du confinement comme un outil qui leurs permet de continuer leur scolarité.

Les principaux résultats de cette étude :

Les résultats constatés que notre première hypothèse postulant que les élèves de terminal utilisaient les RSN pendant le confinement comme un outil de préservation du lien social, s'est confirmée. Les élèves se trouvant privé de sorties et de rencontres, ont eu recours davantage aux réseaux sociaux numériques, pour garder le lien avec leur amis et proches. Et ils y passent la quasi-totalité de leur temps. Les réseaux sociaux comme Facebook et YouTube sont devenus l'échappatoire et le quotidien des élèves. Pour la deuxième hypothèse postulant que les élèves de terminale utilisaient les RSN pendant le confinement pour avoir des informations sur l'évolution de la pandémie du Covid-19 et ses effets dans le monde et sur leur entourage, est confirmée également. L'enquête a révélé que les élèves ont recours en premier lieu aux RSN pour s'informer sur ce qui se passe autour d'eux. Ils trouvent que s'est plus instantané et plus crédible que les médias traditionnels et c'est plus accessible à tous moments. Pour la troisième hypothèse postulant que les élèves de terminale utilisent les RSN pendant la période du confinement comme un outil qui leur permet de continuer leur scolarité. Est infirmée. A vrai dire la plupart de nos enquêtés ont déclaré ne pas faire appel aux RSN pour poursuivre leurs études et performer leur acquis ou leur savoir. Il s'avère qu'ils ne sont pas dans l'obligation d'en avoir recours et ce n'est pas exigé de leur école.

Etude 02 : « l'évènementiel et la stratégie de communication au sein de l'entreprise**Cas d'étude : SARL IBRAHIM et fils ' ifri 'Algérie ».**

Cette étude de master en science de l'information et de la communication, option communication et relations publiques qui porte sur l'évènementiel et stratégie de communication au sein de l'entreprise cas d'étude ; SARL Ibrahim et fils ifri Algérie, réalisé par Hammamou Athmane et Maziz Jugurta à l'université de Bejaia en 2018 /2019 encadré par madame Ihdene Wahiba.

Cette recherche est axée sur la problématique suivante : comment l'entreprise SARL Ibrahim et fils ifri intègre-t-elle l'évènementiel dans sa stratégie de communication ?

Cette question principale est renforcée par les questions secondaires suivantes :

- Quelle est la place de l'événementiel dans la stratégie de communication SARL Ibrahim et fils ifri par rapport à d'autres techniques de communication ?
- Comment la SARL Ibrahim et fils ifri planifie-t-elle ses événements tout en respectant sa stratégie de communication ?
- Comment SARL Ibrahim et fils assure la couverture de ses événements ?

Les hypothèses de ces études sont :

- L'événementiel est le moyen le plus utilisé par la Sarl Ibrahim et fils-ifri et par rapport à d'autres techniques de communication.
- La SARL Ibrahim et fils-ifri planifie ses événements en collaboration avec des organismes externes.
- La SARL Ibrahim et fils- ifri communique sur son événement via les digitales.

Dans cette étude on tient à dire que les chercheuses dans ce mémoire ont appuyé leur recherche sur une approche méthodologique qui est la méthode qualitative illustrée par une observation et un guide d'entretien , destiné aux différents responsables de services commerciaux et marketing de l'entreprise SARL Ibrahim et fils ifri , pour recueillir les informations nécessaires pour notre thématique, l'observation et le guide d'entretien c'est les deux techniques les plus adéquates pour la collecte des données dans la méthode qualitative. Cette étude a abouti à un ensemble de résultats, dont certains peuvent être déterminés ci-dessous :

Les principaux résultats de cette étude :

L'événementiel a permis à l'entreprise Sarl Ibrahim et Fils Ifri de se démarquer d'autres entreprises

- La communication événementielle est destinée à promouvoir l'image d'une entreprise, d'une marque, d'un produit et certains outils permettant d'évaluer l'efficacité d'un événement et que la plupart des événements nécessitent un investissement financier important de la part de l'annonceur.

- Dans le cadre du Vital sport, les objectifs de Décathlon sont de permettre aux clients de découvrir et partager le sport en famille, de se différencier de ses concurrents et d'améliorer son image et sa notoriété.
- Il est très difficile de mesurer de façon représentative, les retombés de la communication événementielle, en revanche cette dernière est une branche de la communication hors-médias en fort évolution car les annonceurs ont compris l'intérêt de créer une relation privilégiée avec les consommateurs.

6. Indicateurs du phénomène de l'étude

Ci-dessous le tableau qui détermine la transformation des concepts en indicateur :

Tableau n04 : Indicateurs des concepts

Indicateurs	Propose retenue lors de l'enquête
Réseaux sociaux numérique	Moyens de diffusion (site Web, Facebook, LinkedIn) les plus fréquentés au sein de l'EPB
La visibilité	Faire connaître l'EPB et ses services dans l'interne et externe
Relation internationale	Publication par le réseaux social LinkedIn en anglais (destinée à l'internationale)
Inconvénient	Diffusion de certaine information qui impact négativement sur l'image de l'EPB
Promotion de l'image	Une bonne image et une bonne réputation pour garder son positionnement à travers l'usage des réseaux sociaux
Communication	L'échange de l'information en interne et en externe avec son public le partage sur les services et activités de l'EPB

CHAPITRE 02 : DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

Chapitre 02 : La démarche méthodologique

Préambule

Dans une recherche, la méthodologie est le chemin que le chercheur adopte afin de réaliser leur recherche. A cet effet, le présent chapitre abordera l'ensemble d'étapes suivantes : approche théorique et méthodologique, outils de l'étude et dernièrement échantillon de l'étude.

1. L'approche théorique :

Toute recherche scientifique est déterminée par une ou des approches théoriques qui s'inscrivent dans un champ de recherche scientifique. Ainsi pour bien mener notre recherche, il est important de bien cerner le cadre théorique en s'appuyant sur les études, sur le terrain.

En effet, dans notre recherche nous allons suivre l'approche fonctionnaliste pour mieux défendre et expliqué notre phénomène de recherche.

Le choix de cette approche dans notre étude est motivé par la nature de notre thématique de recherche, et ses indicateurs.

L'approche fonctionnaliste :

Cette approche plus récente à accompagner au cours du dernier siècle la démarche scientifique en science sociales, surtout aux États-Unis plus particulièrement utilisé en sociologie, ce cadre d'analyse implique une version globale des phénomènes. Il part d'un postulat de base qui fait ressortir qu'à tout élément de n'importe quelle culture correspond une fonction et que la relation dans le sens inverse est aussi valable.

Généralement les systèmes analysés sont examinés sous l'angle de leurs fonctions et de leurs dysfonctions, ces derniers correspondent aux éléments qui freinent ou gênent le fonctionnement des systèmes. Certaines institutions ou certains organismes gênent l'harmonie du système social et limitent les performances des groupes, c'est souvent pour eux qui arrivent les bouleversements, les changements et les crises. En fait le fonctionnalisme propose une théorie de la vie en groupe qui explique à la fois le comportement de chaque élément et l'organisation de l'ensemble des éléments. En ce sens, la sociologie, la géographie, l'économie et l'administration utilisent des cadres d'analyse qui sont le plus souvent fonctionnalistes (Angers M. , 1997) .

Selon l'expert Marielle Desmarais, Présidente d'Armadesis, cabinet de formation et conseil en communication :

« Communiquer à l'international : le défi de l'interculturel La mondialisation et l'uniformisation qui va de pair ont eu tendance à masquer la résurgence des facteurs interculturels. Communiquer à l'international revient à communiquer auprès de publics de cultures différentes : toute communication internationale est donc une communication interculturelle. Nous vivons dans le même monde, mais nous ne le voyons pas de la même façon. La communication à l'international doit tenir compte de spécificités culturelles, intégrer des variables liées à la manière d'être, raisonner et agir face à des groupes d'individus différents : poids des traditions, croyances religieuses, symbolique des couleurs et des chiffres, etc

La langue, élément le plus visible d'une culture, pose souvent problème pour communiquer à l'international ; la question du choix de la langue a longtemps été débattue et la réponse jamais totalement satisfaisante. Toujours est-il qu'aujourd'hui, la plupart des grandes entreprises privilégient l'anglais comme langue véhiculaire en interne, et laissent une certaine souplesse à leurs filiales pour traduire et adapter les outils de communication dans les langues et cultures locales » (WESTPHALEN, 2012).

2. La pré-enquête

La pré-enquête est « une démarche préparatoire qui s'inscrit dans un plan pré établi et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut, aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique ». Cette étape, nous a aidé largement dans la formulation des hypothèses et le choix des techniques de collecte des données et mesurer la validité de notre entretien (Louis, 2000, p. 49).

Pour implémenter un bon travail scientifique, il faut débiter par La pré-enquête dans le cadre de notre étude, nous a permis de découvrir notre terrain afin d'accéder aux informations préliminaires sur notre sujet après avoir reçu l'autorisation d'accès par le département marketing de l'entreprise portuaire de Bejaia .elle nous a permis d'entamer un contact avec notre terrain d'étude, c'était une étape d'exploration et d'observation, afin de mener une recherche sur :« le rôle des RSN dans l'internationalisation des entreprise cas : d'étude stratégie de communication à l'international ». Sachant que cette étape nous a aidé à se familiariser avec le terrain afin d'avoir récolter le plus possible d'information ; collecter les informations nécessaires concernant notre thème et savoir plus sur notre terrain de recherche

Après avoir choisie notre thème de recherche nous avons effectué une pré-enquête qui constitue la première étape de notre recherche pour nous aider à nous orienter vers la formulation dès notre problématique et nos hypothèses ainsi de bien déterminer notre échantillon de recherche.

Nous avons commencé à réaliser une pré-enquête, qui nous a permis de cerner notre thème de recherche en sélectionnant l'entreprise portuaire de Bejaia comme terrain d'étude

Notre enquête s'est déroulée sur une période de deux mois depuis le 30/03/2023 jusqu'à 31/05/2023. Nous avons évalué plusieurs choix d'entreprise avant de choisir l'EPB comme lieux de stage nous avons mené des recherches pour collecter des informations et des données sur notre sujet de recherche.

Entre autre nous avons mené des entretiens libres avec les employé de l'entreprise portuaire de Bejaia avec le responsable de service de communication et marketing afin d'obtenir des informations détailler sur leur expérience en termes d'utilisation des réseaux sociaux numérique et de stratégie de communication.

3. La méthode et technique d'étude :

Evidemment qu'il existe plusieurs méthodes de recherche en science humaines et sociales, la méthode à adopter dans une recherche est généralement déterminée par la nature de thème étudier et selon le terrain de recherche en se focalisant sur la vérification des hypothèses.

« Les études quantitatives ont pour objectif de mesurer le comportement, les opinions d'un groupe de personnes, le combien, tandis que les études qualitatives cherchent plutôt à comprendre les attentes, les motivations ou attitudes des personnes interviewées » (Eric Bizot, 2012, p. 337).

Pour notre thème de recherche qui porte sur « Le rôle des réseaux sociaux numérique dans l'internationalisation des entreprises cas d'étude stratégie de communication a l'internationale de l'Entreprise Portuaire de Bejaia (EPB) », nous avons adopté la méthode qualitative qui est la plus adéquate pour mieux comprendre notre phénomène d'étude, le rôle que joue les réseaux sociaux numérique sur l'internationalisation d'entreprise et leur stratégie a l'internationale ;Selon Maurice Angers « *En science, la méthode est primordiale, et le procédé utilisé lors d'une recherche en déterminant le résultat* » (Angers, p. 9).

Pour mener la consultation des entreprises, nous avons interviewé les personnes responsables du suivi de la norme dans chaque établissement en suivant un guide d'entretien

3.1. L'entretien :

Permet de développer une démarche qualitative et de favoriser l'expression des points de vue et des opinions personnels plutôt qu'une démarche quantitative. C'est une méthode qui sert une approche compréhensive.

« Les tactiques d'interviews prévoient l'usage d'un guide d'entretien plus ou moins structuré, l'adoption d'attitudes particulière, la formulation de question adaptée » (GOTMAN, p. 65)

3.2. L'entretien semi-directif :

L'entretien semi-directif combine l'attitude non directive pour favoriser l'exploration de la pensée dans le climat de confiance et projet directif pour obtenir des informations sur définis à l'avance (ALBARELLO, 2003).

4. La population d'étude

Dans le cas de notre travail de recherche, nous avons opter de définir très brièvement la population, afin qu'elle soit réalisable, le meilleur dans une recherche scientifique est de se consulter auprès de la population à laquelle on se focalise. Notre population d'étude constitue de l'ensemble des fonctionnaires de la direction communication et marketing au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia. Selon Maurice Angers « identifier un critère qui rassemble les individus ou les choses tout en les distinguant d'autres. » (Angers, p. 244) Et Selon Gratwitz « Ensemble fini ou infini d'éléments définis à l'avance sur lesquels portent les observation » (Gratwitz, 1988).

4.1. Échantillonnages d'étude

Afin de réaliser l'échantillon de notre étude nous avons opté pour l'échantillonnage probabiliste aléatoire simple : « est la façon la plus élémentaires. » (Angers, Initiation pratique à la méthodologie des science humains , 2014)

Nous avons tenu à définir très précisément la population que nous avons projeté d'étudier, afin qu'elle soit valable et réalisable. Notre population étudiée est constituée de l'ensemble des fonctionnaires de la direction communication et marketing au sein de l'entreprise portuaire de Bejaïa

Selon Angers : « L'échantillon consiste en un ensemble d'opération en vue de constituer un échantillon représentatif de la population visée » (Angers, p.

247). L'échantillonnage consiste à sélectionner un nombre adéquat d'individus parmi notre population mère. Le choix de cet échantillon est important, car il en cheminera les réponses à notre problème de recherche. Selon Angers aussi : « *Une partie de la population auprès de laquelle les informations seront recueillies* » (Angers, *Iniciation pratique à la méthodologie des science humaines*, 2004).

Notre population d'étude comprend de 9 enquêtés dans le service communication et le service marketing pour lesquels nous avons effectué des entretiens avec eux, dans des conditions qui nous a permet d'enregistrer les entretiens effectués pour la collecte des données. L'échantillonnage de boule de neige est un choix approprié pour notre recherche, car il nous permet de choisir un échantillon représentatif de la population étudiée et d'acquérir des données fiables.

5. Raison choix du thème :

Notre thème de recherche est centré sur la thématique concernant le rôle des réseaux sociaux numérique dans l'internationalisation des entreprise cas d'étude stratégie de communication à l'internationale. Cette thématique nous a été motivante non seulement pour des raisons subjectives mais aussi pour des raisons scientifiques car nous sommes visées d'enrichir nos connaissances en matière des RSN qui est un domaine en développement permanent et en évolution constante et d'en apprendre davantage dans un cas pratique, ce qui nous a motivé encore plus dans le choix de ce thème était le rôle des RSN dans notre domaine d'études qui est " la stratégie de communication a l'internationale " et notre curiosité a été attirée par l'utilité des réseaux sociaux dans la communication externe de l'entreprise et son apport.

Toute recherche scientifique doit avoir un but principal bien précis, sachant qu'il n'existe pas un thème plus important qu'un autre précisément en communication et relation publique.

D'après Maurice Angers « le choix du sujet et l'évolution de la faisabilité d'une recherche représente premier moment de la formulation du problème de recherche ».

6. Les difficultés rencontrées

Chaque travail de recherche à réaliser présente des difficultés et des obstacles qui freinent sa continuité ou bien sa réalisation, parmi les obstacles qu'on à rencontrer dans la réalisation de cette recherche :

- ✓ Manque de la connexion au niveau de la bibliothèque universitaire.
- ✓ Difficulté de trouver un lieu de stage.
- ✓ La période des études la déprogrammation, les examens, rattrapage, l'affichage de PV global.
- ✓ Difficulté de trouver des ouvrages.
- ✓ Certaine enquêter non pas répondu à nos questions
- ✓ Le manque de communication au niveau de notre département

CADRE THÉORIQUE

CHAPITRE 03 : LES RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUE

Chapitre 01 : les réseaux sociaux numérique

Préambule

Les réseaux sociaux sont apparus avec l'avènement du web 2.0 depuis son évolution qui approprie un grand changement dans le monde.... Les réseaux sociaux (Facebook, twitter, instagrame et LinkedIn) sont devenus indispensable dans la vie de l'entreprise. Les RSN ont permis la bonne circulation des informations de l'entreprise vers son public : celui de la communication interaction où la relation-client est multilatéral en effet qui permet d'offrir de nouvelles opportunités pour l'entreprise de valoriser sa visibilité en ligne, accroître sa notoriété contrôler sa réputation. Les RSN dominent le quotidien d'une large population, ils permettent aux utilisateurs d'aboutir une meilleure visibilité et permet de se faire connaître facilement. Les RS facilitent l'établissements de la stratégie de communication et approfondir les relations avec les parties prenant de l'entreprise. Dans ce chapitre percevoir de quelle manière l'entreprises utilisent les réseaux sociaux pour communiquer avec leur public

1.Définition du Web 2.0

Une petite introduction sur l'évolution du Web

Le web est sans nul doute une technologie majeure du 21ème siècle. Et si sa nature, sa structure et son utilisation ont évolué au cours du temps, force est de constater que cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales

Le web 1.0, encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot.com, en 2000, remet en question cette approche de la toile

Le web 2.0, ou web social, change totalement de perspective. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs. Le web

se démocratise et se dynamise. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle. Toutefois, la prolifération de contenus de qualité inégale engendre une infobésité difficile à contrôler.

<https://www.click2cell.com/blog/evolutions-web-web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4>

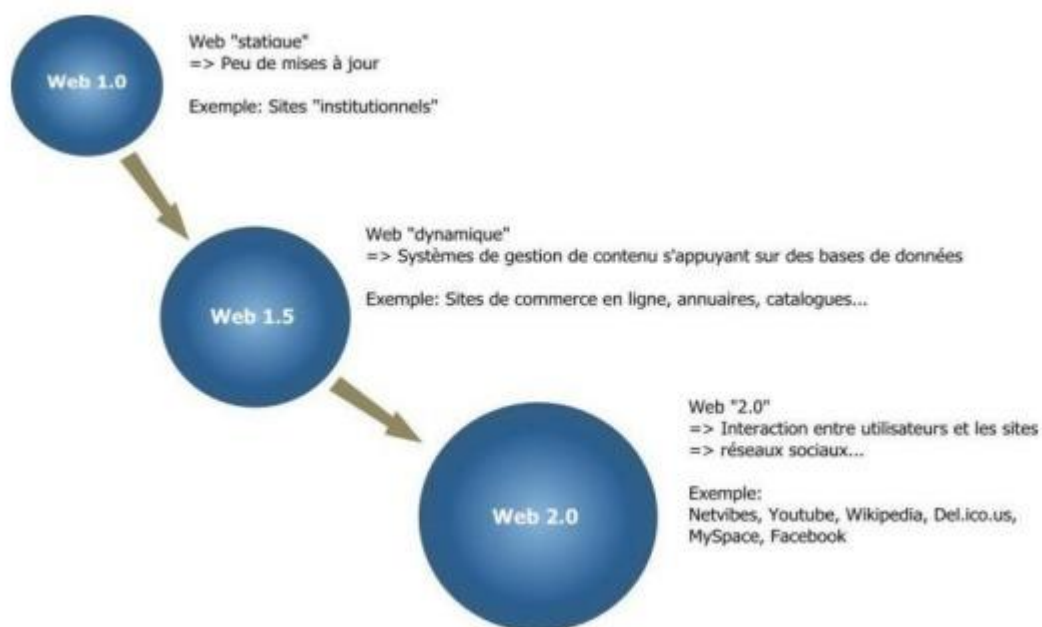


Figure 01 : Passage du Web 1.0 vers le Web 2.0.

Source : Web 2.0 et bibliothèques LOUKEM Mohamed El Hadi1 - ALIOUALI Nadia2
Rue des trois frères Aissou, Ben-Aknoun, Alger, Algérie Division Recherche &
Développement en Science de l'Information CERIST

2. Historique des RSN :

1979 : huit ans après les premiers e-mails en (1971) ; Un système de publier et lire des articles est devenu site d'échange de fichiers et de téléchargement.

1982 : le minitel pour tous les français plus de 30 ans, un mini-écran de télévision signifie « médium interactif par numérisation d'information téléphonique ».

1990 : Geocities , Caramail et les premiers sites Web ; tout s'accéléra après la naissance du World Wide Web 1991 avec la démocratisation progressive d'internet .(Degrandes, 2018) .

1997 : Six Degrees, considéré comme le tout premier réseau social original et été le premier à avoir des pages de profil et la possibilité de se connecter entre elles (entre amis).

1999 : Mises à jour, Followers et groupes avec Live journal. Le début de ce qui deviendrait finalement « le flux » de contenu. Live Journal était une des premières plateformes de blogs avec une couche sociale. Les utilisateurs pouvaient poster des mises à jour et s'exprimer.

2002 : Ajout d'amis et commentaires sur les profils avec Friendster. C'était le premier à autoriser les commentaires de profil et à faciliter la recherche et la connexion avec plus de personnes.

2003 : LinkedIn Premier réseau social professionnel et MySpace C'est un groupe de musiciens Rock pour faire de la publicité en suite devienne une plateforme pour les fans.

2004 : Le mur Facebook. Un profil avec des mises à jour basées sur votre activité et celle de vos amis, a été le moteur de la plateforme.

2006 : Facebook a fait sa grande ouverture au public et l'apparition de Twitter.

2010 : Le premier réseau social mobile avec Instagram. Réseau social uniquement mobile spécialisé par le partage des photo et vidéo.

2011 : Le Snapchat c'est une application de messagerie centrée sur la protection de la vie privée, <https://www.agence90.fr/chronologie-innovations-reseaux-sociaux>

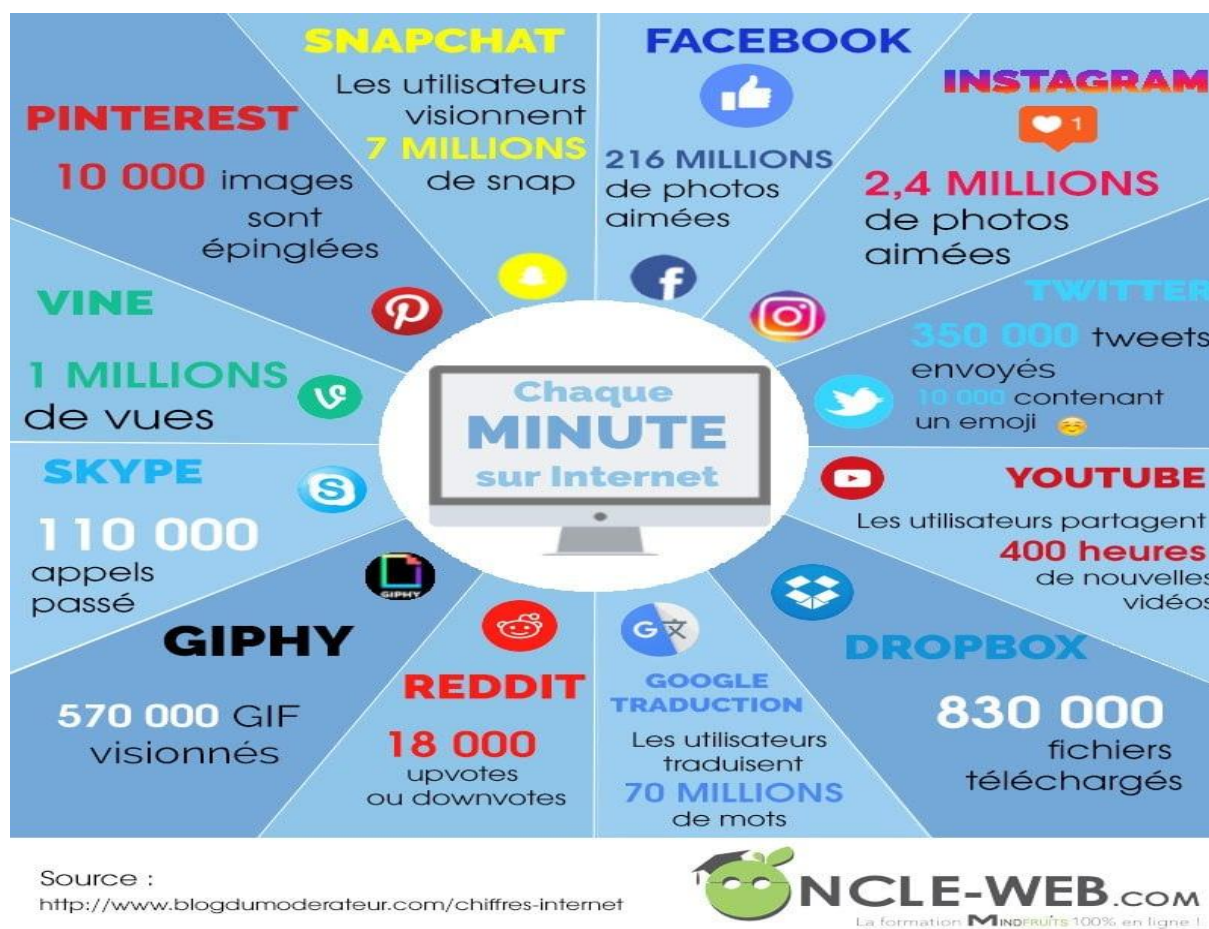


Figure 02 : Les réseaux sociaux

Source : <https://www.mindfruits.biz/blog/quelle-est-lhistoire-des-reseaux-sociaux-voici-les-dates-importantes/>

3. Types de RSN :

- Les réseaux sociaux généralistes : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn,
- Les réseaux sociaux de partage de contenu : YouTube, Vimeo, Flickr,
- Les réseaux sociaux professionnels : tels que LinkedIn, Viadeo, Xing
- Les réseaux sociaux de messagerie instantanée : WhatsApp, Messenger, Telegram, WeChat, etc.
- Les réseaux sociaux de jeux : tels que World of Warcraft, Fortnite, (Lucas-Boursier, 2017, p. 88).

4. Les principaux réseaux sociaux numérique :

4.1. Facebook



Figure 03: LOGO Facebook

Source: <https://fr.freepik.com/search?format=search&query=Facebook>

Le réseau « The Facebook », créé par Mark Zuckerberg en 2004 réservé aux étudiants du campus universitaire de Harvard puis s'est ouvert à d'autres universités, ensuite il s'est ouvert au grand public en 2006.

Ensuite Facebook, le Leader des réseaux sociaux, qui permet à des millions d'individus de partager des informations, de publier des textes, des vidéos, des photos, aussi développer des pseudos blogs afin de rester en contact avec leurs amis et leurs familles. Rapidement Facebook s'est ouvert à certaines entreprises, il est évident que les entreprises commerciales ont tout intérêt de créer leur propre compte Facebook pour établir un contact avec de potentiels prospects, impliquée de nombreux outils marketing qui permettent de gagner en visibilité et de réaliser des campagnes publicitaires. L'entreprise doit donc soigner la qualité de son contenu. D'un simple outil de communication entre individus permettant de maintenir et de cultiver des relations amicales dans un cadre virtuel, on peut maintenant utiliser ce site pour jouer, pour enrichir ses relations, pour faire part de ses goûts et de ses passions. Facebook est aussi utilisé par les entreprises, les artistes pour leur promotion grâce aux pages fans accessibles à tous <https://www.pole-emploi.fr/actualites/le-dossier/pratique/reseutage/les-reseaux-sociaux-de-la-sphere.html> .

Aujourd'hui plus d'un demi-milliard d'internautes l'utilisent, ce qui en fait l'un des principaux sites Internet au monde. Il est le deuxième site le plus visité au monde derrière Google. Le temps moyen de consultation est de 1 h 45 par personne, par jour (Eric Bizot, 2012) .

Facebook intègre de nombreux formats populaires, comme par exemple, depuis 2016, la photo à 360° (photo panoramique dont le contenu peut être visualisé par les «< amis » ou abonnés en faisant pivoter le télé- phone, permettant ainsi une expérience immersive dans le contenu partagé) ou les vidéos en direct (Facebook live). Les médias, en particulier les radios, sont de grandes adeptes de Facebook live, et l'utilisent pour diffuser leurs émissions en direct. On parle notamment de radio visuelle (Arnaud de BAYANAST, 2017)

Son objectif :

Créer une page Facebook représente une vitrine pour l'entreprise, marque qui est susceptible de toucher tout type de personne. Il est devenu incontournable pour tout entreprise de s'adresser aux particuliers (B to C) et souhaitant se développer sur Internet. Permet aussi à l'entreprise de rester au plus proche de ses clients, gagner la visibilité et la notoriété.

De plus Facebook donne la possibilité d'interagir avec ses clients ou consommateurs en utilisant ou en développant des applications permettant de créer des sondages, des jeux concours, de quizz ... Facebook offre donc gratuitement des outils permettant d'entretenir et développer la relation clients, tout en aidant l'entreprise à travailler son image (Eric Bizot, 2012).

Les avantages d'une page Facebook :

- Donner l'opportunité à la création d'une communauté et de la fidélisation le public.
- Les entreprises peuvent créer des campagnes publicitaires personnalisées pour atteindre leur public cible de manière précise (facilite d'interagir directement

avec les utilisateurs via des commentaires, des messages privés et des réactions).

- Une page Facebook permet de partager différents types de contenu publications, des photos, des vidéos, des événements et des offres spéciales (que chaque entreprise effectue au cours de sa vie).
- Permettre d'une entreprise de répondre aux préoccupations des clients et de gérer la réputation en ligne de manière transparente.
- Grâce à une page Facebook, il est possible d'atteindre facilement les utilisateurs sur mobile et d'atteindre un large public et de gagner en visibilité de ces utilisateurs.

4.2. LinkedIn



Figure 04 : LOGO LinkedIn

Source : <https://fr.freepik.com/photos-vecteurs-libre/logo-linkedin>

Le réseau social professionnel le plus international. Apparue en 2003, c'est l'un des réseaux sociaux professionnels. Il est présent dans environ 200 pays et revendique fin 2011, plus de 120 millions des membres dont plus de 25 millions en Europe. Les membres de ce réseau sont en majorité des hommes : 59%. La part des jeunes (18-24ans) représente 17% des utilisateurs en Europe. Les membres de LinkedIn appartiennent majoritairement à des grandes entreprises 70% d'entre eux ont des salaires élevés (100 000 à plus de 100 000 salaires) ; (Piau, 2012, p. 171) .

Permet de positionner son entreprise grâce à un page spécifique, pour publier des informations relatives à son fonctionnement, ses offres de recrutements et propose également une solution qui permet de rechercher de nouveaux talents (Stéphanie MORAN, 2016) .

C'est le plus important site de réseautage professionnel au monde. Permettre aux internautes de valoriser leur formation ainsi que leurs expériences et relations professionnelles en faisant état sur leur fiche personnelle de leurs études, de leurs emplois successifs et des connections professionnelles qu'ils ont su établir. Ces informations permettent à LinkedIn de mettre en contact des personnes ayant un certain degré de relations entre elles et qui peuvent par exemple aider à trouver un emploi dans une entreprise, dans un secteur d'activité, etc. L'inscription et la création d'un profil sont gratuites. En revanche, de nombreuses fonctions du site réclament aux internautes de s'abonner à une formule payante

<https://docplayer.fr/1391101-Les-reseaux-sociaux-internet.html>

Objectif de l'utilisation

Les réseaux sociaux offrent une multitude d'avantages aux utilisateurs, notamment la possibilité de se connecter avec des clients potentiels et d'autres professionnels, ce qui permet d'augmenter le nombre d'abonnés. Ils offrent également une plateforme idéale pour développer un réseau professionnel solide, permettant de partager des idées, des opportunités d'emploi, des conseils et des ressources.

De plus les réseaux fournissent une plateforme dédiée à la recherche d'emploi, où les utilisateurs peuvent créer un profil professionnel détaillé et rechercher des offres d'emploi pertinentes. Cela facilite la mise en relation entre les employeurs et les chercheurs d'emploi, favorisant ainsi le développement de carrière.

LinkedIn jouent également un rôle essentiel dans le développement de la présence en ligne des entreprises et le renforcement de leur marque professionnelle. Les utilisateurs peuvent partager des articles, des mises à jour et des contenus pertinents pour démontrer leur expertise dans leur domaine et se positionner en tant que leaders d'opinion.

De plus, les réseaux sociaux offrent la possibilité de promouvoir les produits et services des entreprises, tout en identifiant de nouveaux prospects. En rejoignant des groupes et en participant à des discussions, les entreprises peuvent développer des relations commerciales significatives et interagir avec des clients potentiels.

En conclusion, les réseaux sociaux sont devenus un outil essentiel pour les utilisateurs, leur permettant de se connecter, de développer leur réseau professionnel, de rechercher des opportunités d'emploi, de renforcer leur présence en ligne, de promouvoir leurs produits et services, et de développer des relations commerciales.

Les avantages de son utilisation :

Les réseaux sociaux offrent de multiples avantages aux entreprises. Tout d'abord, ils permettent de recruter de nouveaux talents en publiant des offres d'emploi ciblées et en entrant en contact avec des candidats qualifiés. De plus, ces plateformes offrent la possibilité de trouver de nouvelles opportunités commerciales en se connectant avec des partenaires potentiels, en partageant des connaissances et en collaborant avec d'autres professionnels du même secteur.

Un autre avantage est la possibilité de renforcer la présence en ligne et de promouvoir la marque professionnelle d'une entreprise. En partageant des actualités et des mises à jour, les entreprises peuvent attirer l'attention de leur public cible et renforcer leur image de marque. De plus, les réseaux sociaux offrent des opportunités pour générer des leads et élargir le portefeuille client. Les groupes professionnels permettent d'identifier des prospects potentiels et d'établir des relations commerciales significatives.

De même, les réseaux sociaux offrent un moyen de surveiller les activités des concurrents, de suivre les tendances de l'industrie et de rester informé des nouvelles opportunités. Cela aide les entreprises à prendre des décisions stratégiques éclairées et à rester compétitives sur le marché. En résumé, les réseaux sociaux constituent un outil précieux pour les entreprises, leur permettant de recruter des talents, de trouver des opportunités commerciales, de renforcer leur présence en ligne, de générer des leads et de rester à jour avec les évolutions de leur secteur.

<https://sproutsocial.com/insights/benefits-of-using-linkedin-for-business/>

4.3. Site Web

C'est un ensemble de pages électroniques reliées entre elles et accessibles via Internet. C'est un moyen pour les individus, les entreprises et les organisations de partager des informations, de fournir des services en ligne, de vendre des produits, de communiquer avec d'autres personnes.

Pour apprécier la qualité d'un site, quatre critères sont à prendre en considération : le design, l'arborescence, la qualité des services et le temps de chargement (Assaël Adary, Communicator, 2020).

Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée, un site institutionnel doit permettre d'incarner la vision d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit/service. On trouve souvent une distinction entre les sites Web marchands (e-commerce), sur lesquels on peut acheter des produit ou service (Lucas-Boursier, 2017).

Objectif de l'utilisation :

Un site web peut être utilisé pour diffuser des informations pertinentes, telles que des articles, des actualités, des blogs, des tutoriels, des guides, des rapports. Vu la qualité essentielle pour représenter une entreprise et véhiculer son image de marque de manière efficace. Il sert de vitrine virtuelle, permettant aux visiteurs de découvrir l'entreprise, ce qu'elle offre et pourquoi nous sommes un choix idéal. Un site web bien conçu, avec une interface conviviale, un design attrayant et des contenus clairs et pertinents, crée une impression positive auprès de leurs utilisateurs. Il renforce la crédibilité de l'entreprise et inspire confiance, ce qui peut influencer favorablement les décisions d'achat. Il peut proposer des formulaires de contact, des commentaires, des chats en direct ou des fonctionnalités de messagerie pour faciliter la communication bidirectionnelle entre le propriétaire du site et les visiteurs

Un site web de qualité reflète leur professionnalisme, le souci du détail et notre engagement envers l'excellence, ce qui peut se traduire par une meilleure perception de marque par leurs clients potentiels.

L'avantage de son utilisation

La présence en ligne offre de nombreux avantages aux entreprises, et un site web en particulier est un outil essentiel pour atteindre ces avantages. Tout d'abord, il permet de réduire les coûts d'impression, puisque les informations peuvent être facilement mises à jour en ligne, évitant les frais liés à la production et à la distribution de supports physiques. Par ailleurs, grâce à Internet, les entreprises peuvent interagir avec leurs publics, en fournissant des opportunités de dialogue et de feedback en temps réel.

La création d'un site web, une entreprise peut être présente en ligne 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, ce qui permet une accessibilité pour les clients potentiels. Peu importe leur emplacement, trouver des informations sur l'entreprise (produits ou services). Cela permet à l'entreprise de gagner une grande visibilité.

En outre, un site web d'une entreprise présente ses produits ou services de façon détaillée. Il offre la possibilité de partager des informations, des images, des témoignages de clients, des vidéos promotionnelles, et peut être intégré à d'autres stratégies de marketing en ligne, telles que les campagnes publicitaires, les médias sociaux afin de toucher de nouveaux clients. Il peut cibler des marchés spécifiques (nouveaux marchés), que ce soit à l'échelle régionale, nationale ou même internationale. Cela offre de nouvelles possibilités de croissance et d'expansion pour l'entreprise.

4.4. Instagram



Figure 04 : LOGO Instagram

source : <https://www.1min30.com/logo/logo-instagram-660>

Lancé en 2010 et racheté par Facebook en 2012, Instagram est un réseau spécialisé dans la production et la diffusion de photographies. Il a été rendu célèbre notamment pour avoir repopularisé le format carré, reprenant les codes du polaroïd de Kodak. Il est l'un des réseaux les plus en vogue dans le monde, particulièrement auprès des jeunes et du grand public, avec 928,5 millions de personnes susceptibles d'être touchées mensuellement par la publicité selon Instagram (Assaël Adary, Communicator, 2020). Ce réseau est devenu plus largement adopté après Facebook.

Objectif de l'utilisation :

Instagram offre des options de ciblage publicitaire avancées qui permet aux entreprises de s'adresser spécifiquement à des groupes démographiques, des intérêts ou des comportements particuliers. Les entreprises peuvent utiliser Instagram pour partager des témoignages de clients satisfaits. Instagram est un excellent endroit pour surveiller les tendances actuelles dans diverses industries. Les entreprises peuvent adapter leur contenu et leurs stratégies en fonction de ces tendances pour rester pertinentes et propose une variété de formats publicitaires, tels que les publicités photo, vidéo, carrousel, stories qui touche un public mondial.

Les avantages de son utilisation :

L'utilisation d'Instagram offre divers avantages significatifs. Tout d'abord, en tant que plateforme axée sur le contenu visuel, Instagram permet de partager des images et des vidéos créatives, ce qui est idéal pour susciter l'intérêt et l'engagement. De plus, la taille impressionnante de la communauté Instagram signifie que vous pouvez atteindre une audience considérable, ce qui est un avantage majeur pour les particuliers, les créateurs, et les entreprises. L'interactivité est également un point fort, car les utilisateurs sont souvent actifs, likant, commentant et partageant du contenu, créant ainsi des opportunités de connexion plus profonde. En outre, les fonctionnalités telles que les filtres et les outils de retouche encouragent la créativité, les Stories permettent de raconter des histoires visuelles éphémères. Instagram offre également un outil puissant pour le marketing visuel, la promotion de produits et la création d'une marque solide, ce qui en fait un choix judicieux pour les entreprises.

La plateforme est particulièrement populaire auprès des jeunes générations, permettant de mieux se connecter avec un grand public en constance d'amélioration. De même le succès sur Instagram dépendra toujours de la qualité du contenu diffuser, partager, de la stratégie de marketing, de l'engagement avec public et de la cohérence dans la publication.

4.5. Twitter



Figure 05 : LOGO Twitter

Source : https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Logo_of_Twitter.svg

En 2006 est apparu le réseau social et de micro blogging appelé Twitter, permet de relayer des faits d'actualités, mais aussi d'interagir avec sa communauté en répondant aux tweets, Le contenus se construit au fur et à mesure des tweets et des réponses au tweens des abonnées

Twitter est un site internet permettant de créer son micro-blog personnel et un réseau social où l'on peut lire et échanger des opinions, ou simplement faire part de ses faits et gestes de manière aussi concise que possible (moins de 140 caractères par message). Fondé en 2006 à San Francisco, Twitter s'est d'abord défini comme un service de blog par SMS permettant de partager son quotidien avec les internautes. De plus en plus utilisé à d'autres fins (en particulier, échanger des opinions et discuter de l'actualité), Twitter est progressivement devenu un véritable réseau social où se mêlent les messages les plus triviaux, des informations d'actualité, des réflexions, des opinions, etc. En s'inscrivant gratuitement, les internautes sont invités à lire les messages de

personnes intéressantes, d'amis ou encore de médias traditionnels, ainsi qu'à participer au murmure de la foule en réagissant aux messages postés.

<https://docplayer.fr/1391101-Les-reseaux-sociaux-internet.html>

Un média en temps réel qui permet de rester informé sur tout type de sujets et de relayer une information rapidement en touchant un maximum de personne. On parle de tout sur Twitter : du monde des affaires, de protestation sociales, d'événement, de campagnes politique

Ses particularités par rapport aux autres réseaux

- Les informations et les réactions arrivent en temps réel ;
- Il y a une convergence Web et mobile (utilisation SMS) ;
- La relation n'est pas forcément réciproque (notion follower) ;
- Ce réseau est constitué d'influenceurs et de leaders d'opinion (Eric Bizot, 2012).

Objectif de l'utilisation

Twitter permet aux entreprises de publier des tweets de cent quarante caractères maximums. Les tweets peuvent contenir des photos, des URL externes, des hashtags

Twitter est de faire payer seulement lorsqu'un utilisateur interagit avec le contenu sponsorisé. Et plus le contenu est populaire/engageant, plus le cout par clic baisse

<https://www.niches-detective.com/blog/reseaux-sociaux/liste-des-reseaux-sociaux-generalistes>

4.6. Autres réseaux sociaux numérique

Pinterest



Figure 06 : LOGO Pinterest

Source : <https://turbologo.com/fr/blog/logo-pinterest/>

Cette plateforme permet de télécharger, d'organiser et de trier différents contenus médiatiques (particulièrement des images) sur des « murs » (appelés *pins boards*). Il s'agit de regrouper des éléments selon des catégories thématiques qui peuvent servir d'inspiration, ou également de mémo (remplaçant alors l'utilisation de favoris ou de signets sur un navigateur) (Assaël Adary, 2020).

4.7. Tik Tok :



Figure 07 : LOGO Tik Tok

Source : <https://get-picto.com/gratuit/logo-tiktok/>

Appartenant à Google, YouTube est l'une des plus célèbres plateformes de partage et de diffusion de vidéos. Sa dimension sociale passe par l'ensemble des échanges possibles directement sur la plateforme (commentaires, partage de playlist, etc.).

Nouvel arrivant, lancé en 2018, ce réseau de partage de vidéos connaît un succès fulgurant auprès des adolescents. Créé par un informaticien chinois, Zhang Yiming, il compterait 800 millions d'utilisateurs mensuels (Assaël Adary, Communicator, 2020)

4.8. Snapchat :

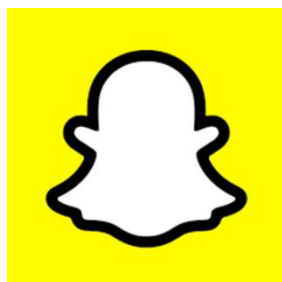


Figure 08 : LOGO Snapchat

Source : <https://1000logos.net/snapchat-logo/>

Lancée en septembre 2011, l'application Snapchat permet d'envoyer des messages avec des images ou des vidéos qui s'autodétruisent au bout de 1 seconde à un temps infini (la durée est choisie par l'expéditeur). Les utilisateurs peuvent notamment s'adresser des *selfies*, agrémentés ou non de *lenses* permettant aux utilisateurs d'ajouter des masques en réalité augmentée à leurs photos et vidéos. Plusieurs centaines de millions de *snaps* sont échangés chaque jour dans le monde (Assaël Adary, Communicator, 2020).

4.9.YouTube :



Figure 09 : LOGO YouTube

Source : <https://fr.freepik.com/photos-vecteurs-libre/youtube-logo>

Il a été créé en 2005 par trois salariés de PayPal : Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim. L'année suivante, en octobre, Google fait l'acquisition de YouTube pour 1,65 milliard de dollars. Le service est financé par l'affichage publicitaire inséré dans les vidéos.

YouTube compte plus d'un milliard d'utilisateurs. Le service est disponible dans 88 pays et 76 langues. Plus de la moitié du milliard d'heures de vidéos visionnées quotidiennement sont consultées sur des smartphones. La version française de YouTube a été lancée en juin 2007 et est organisée en catégories thématiques avec un moteur de recherche qui permet de trouver un contenu via des mots-clés. Si l'essentiel des vidéos sont mises en ligne par des particuliers appelés « youtubeurs », le site a progressivement évolué en plateforme de divertissement généraliste et accueille de nombreuses chaînes officielles de médias traditionnels. Les chaînes YouTube les plus

populaires et les partenaires officiels du site perçoivent un pourcentage des revenus publicitaires qu'ils contribuent à générer.

<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/>

Il s'agit de l'un des sites Web les plus visités au monde.

4.10. Google+



Figure 10 : LOGO Google+

Source : <https://logos-world.net/google-plus-logo/>

Lancé par Google en juin 2011, Google+ est le dernier né des réseaux sociaux majeurs en France. Si vous êtes d'une manière ou d'une autre lié à Google- en utilisant un compte Gmail, un téléphone sous Android ou Google Analytics, par exemple - il y a de fortes chances pour que vous soyez membre de Google+ sans nécessairement le savoir. En quelques années, Google+ a dépassé le milliard d'inscrits. Le challenge qui se présente maintenant à Google+ est celui de l'activation de ses membres. Google a d'ailleurs repositionné Google+ en précisant que l'outil tenait lieu de «<couche sociale» pour l'en- semble des applications de la galaxie Google. Ainsi, lorsque vous notez une application Android ou commentez une vidéo sur YouTube, vous activez votre compte Google+ (MARCH, 2015, p. 21)

5. Le Top 10 des réseaux sociaux dans 22 pays du monde :

Les applications les plus utilisés au monde avec un classements

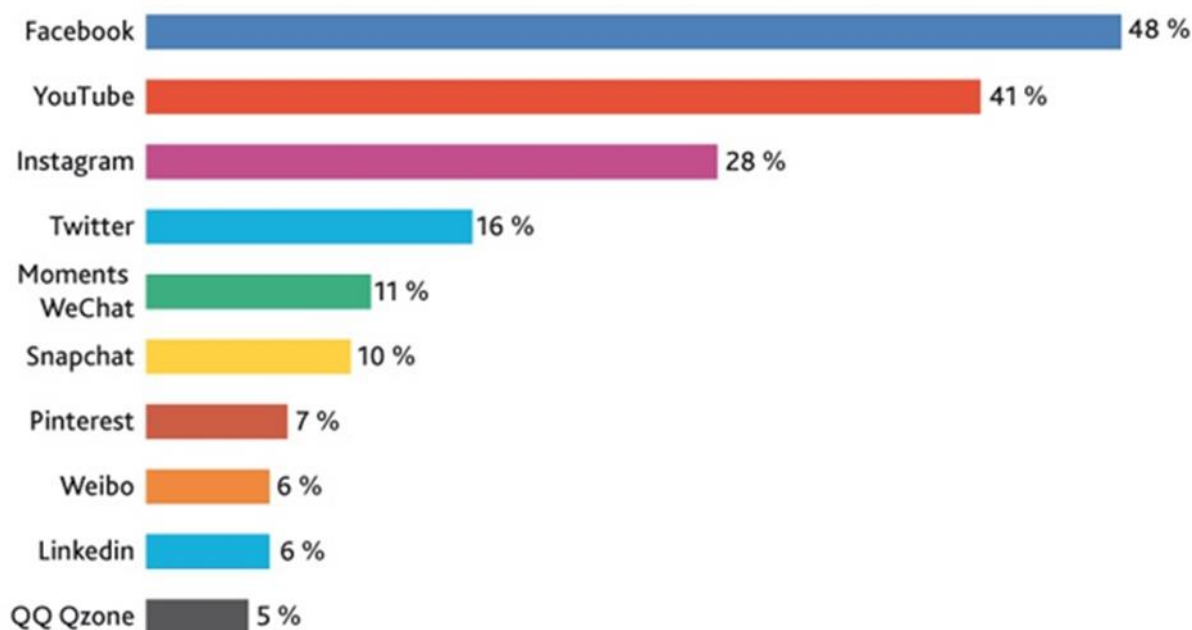


Figure N11 : la liste des top RSN dans le monde

Source : (Assaël Adary, COMMUNICATOR, 2020)

6. Les caractéristiques des RSN

Technologique : nous l'avons déjà exprimé, c'est l'arrivée à maturité des langages web qui a permis de transformer des pages figées et sites statiques en applications dynamiques et exploitables directement en ligne. En outre, l'évolution des infrastructures informatiques (notamment les vitesses de connexion et la bande passante) a permis aux différentes connexions

Sociale : la technique n'étant plus un frein, les individus interconnectés ont pu faire jaillir de nouveaux usages. Au départ simple catalogue, le web est devenu l'endroit de prédilection pour trouver à peu près tout ce qu'un utilisateur souhaite (et souvent bien plus que ce qu'il est venu chercher). L'essor de la contribution par les utilisateurs eux-mêmes a amplifié l'intérêt du web et facilité sa large adoption. C'est d'ailleurs ce qui en fait sa véritable caractéristique sociale.

Editoriale : le web est devenu un endroit de création, publication et promotion de contenus. Il a trouvé sa place parmi les médias existants. Aujourd'hui des contenus

sont créés expressément pour lui, en respect de ses contraintes spécifiques. Il a profondément remis en question la façon de communiquer et contraint les entreprises, Les institutions et les individus à s'adapter à son mode de fonctionnement pour être efficace et y trouver un retour positif.

Collaborative : les médias sociaux reposent sur l'usage qu'en font les internautes. Ce sont les contributions des utilisateurs qui donnent aux médias sociaux leur impact. Les contenus produits sont souvent le fruit d'une réflexion commune, d'un partage d'informations ou d'échanges L'information, le savoir et la valeur se construisent collectivement, chaque individu apportant sa pierre à l'édifice (LEROY, 2011, pp. 44-45).

CHAPITRE 04 : LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION À L'INTERNATIONALE

Chapitre 04 : les stratégies de communication à l'internationale

Préambule

Les stratégies de communication sont essentielles pour une entreprise afin de promouvoir leurs produits, services et de créer des relations avec leur public. Les entreprises souhaitant aussi s'étendre à l'étranger. Lorsque les entreprises se déploient à l'international, il devient crucial d'adopter des stratégies de communication aux marchés internationaux qui permet de renforcer sa présence et vise à établir une communication réussie dans différents pays et cultures (la compréhension des normes culturelles, la sélection des canaux de communication appropriés et le renforcer le positionnement).

1. Les types de la communication d'entreprise

La communication au sein de l'entreprise contient deux types l'une d'elle à l'intérieure de l'entreprise et l'autre à l'extérieure :

1.1. La communication interne

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

Englobe l'ensemble des actes de la communication qui se produisent à l'intérieur d'une organisation. Elle s'inscrit dans une perspective sociale répondant aux attentes d'information -tout aussi irrésistible que légitimes-salaries .la communication interne permet de créer un esprit d'entreprise de motiver les homme (MAS, 2018).

1.2. La communication externe :

Elle est l'ensemble d'actions de communication que l'entreprise adresse envers le monde extérieur, les objectifs principaux de cette communication sont développement

de notoriété, et faire la promotion de ses produits et marques. C'est suite à des actions de communication externe que les partent. Ensemble des dispositifs de communication mis en place par une collectivité ou une entreprise pour valoriser son activité et son image auprès du public.

La communication externe d'une entreprise auprès des particuliers dépend donc des objectifs marketing de l'entreprise, c'est-à-dire des cibles visées et du positionnement recherché (Lexique d'information et communication, 2006, p. 85).

2. Les étapes de la stratégie de communication :

Parmi les étapes des stratégies de communication les plus fréquentes dans une entreprise :

2.1. Audit de communication :

-Diagnostic sur 4 sous-systèmes (la communication utiliser et les actions pratiquer)

-Hiérarchisation des principaux problèmes de communication (réagir face ou obstacle /problème selon la gravité et préparer des plans de secours)

2.2. Définition d'une politique globale de communication :

-Schéma directeur de l'image à moyen et long terme (un plan stratégique qui aide une entreprise dans leur travail à chaque étape)

-Définition du rôle de la communication marketing dans la communication globale de l'entreprise (la base de la réussite d'une entreprise c'est une bonne communication afin d'attirer de nouveaux clients et fidéliser les clients existants)

2.3. De la stratégie marketing à la stratégie communication :

-Définition du rôle de la communication dans le marketing-mix / 4p ;

Selon Larousse le marketing « l'ensemble des techniques destinées à promouvoir et à diffuser un produit » (LAROUSSE, p. 259).

- **Promotion** : une entreprise qui transmet des messages à son public en vue de faire changer leurs comportements (motivation, connaissance, image) ; la

promotion consiste à faciliter certains comportements effectifs (l'achat d'un nouveau produit par quelques moyens : la distribution d'échantillon gratuitement pour attirer et inciter à essayer par le consommateur lui-même).

- **Place** : L'objectif d'un circuit de distribution se détermine à partir du niveau de services souhaité par le client et la dispersion des attentes selon les segments du marché (choix, délai, crédit, livraison, installation, réparation...). Le choix des segments et celui des circuits sont étroitement liés.
- **Produit** : l'ensemble des décisions relatives à la vie d'un produit (selon le cycle de vie du produit depuis son lancement)
- **Prix** : chaque entreprise doit déterminer un prix de vente pour leurs produits et services.

-Objectifs de communication (une entreprise doit se démarquer et se différencier de ces concurrents et fidéliser leur clients).

2.4. Choix d'un concept (ou d'un axe) de communication :

Ayant identifié la cible et la réponse souhaitée le responsable de marketing doit élaborer un message approprié

Que dire ? (Préparer un discours ou une petite présentation du produit).

Comment le dire au plan logique ? (Le schéma qui consiste à être explicatif et clair).

Comment dire au plan symbolique ? donner un sens et une harmonie (blanc qui signifie la paix ou liberté).

Qui doit le dire ? la personne chargée de faire passer le message (exemple : chargé de communication).

2.5. Les principes d'évaluation d'une stratégie de communication :

Il est sage de vérifier que cette stratégie « tient bien la route ». Les huit principes fondamentaux d'une stratégie de communication :

Existence, continuité, différenciation, clarté, réalisme, déclinaison, intégration et Acceptabilité interne (Mbianda P. M., Théorie et pratique de la communication, 2010, p. 78).

3. Objectifs de la stratégie de communication :

Image voulue : Cette image souhaitée en fonction des objectifs de l'entreprise (notoriété visibilité). Les stratégies adoptées et des objectifs établis par exemple augmenter le chiffre d'affaires et un meilleur positionnement.

Image possible : Cette image que peut atteindre chaque entreprise d'après ses compétences et ses moyens ; elle tient compte des forces et faiblesses qui résulte en fonction des contraintes du marché et du positionnement des concurrents.

Image projetée : Cette image-là plus objective possible, la plus proche de l'identité de l'organisation par exemple la culture et les croyance, l'ensemble des messages véhiculés par et sur l'entreprise a l'externe par exemple les différent moyen de communication (médias et hors média).

Image perçue : Cette image telle qu'elle est perçue par son public ; elle renvoi au résultat d'actions de chaque entreprise réalise pour la société (donation, volontariat)

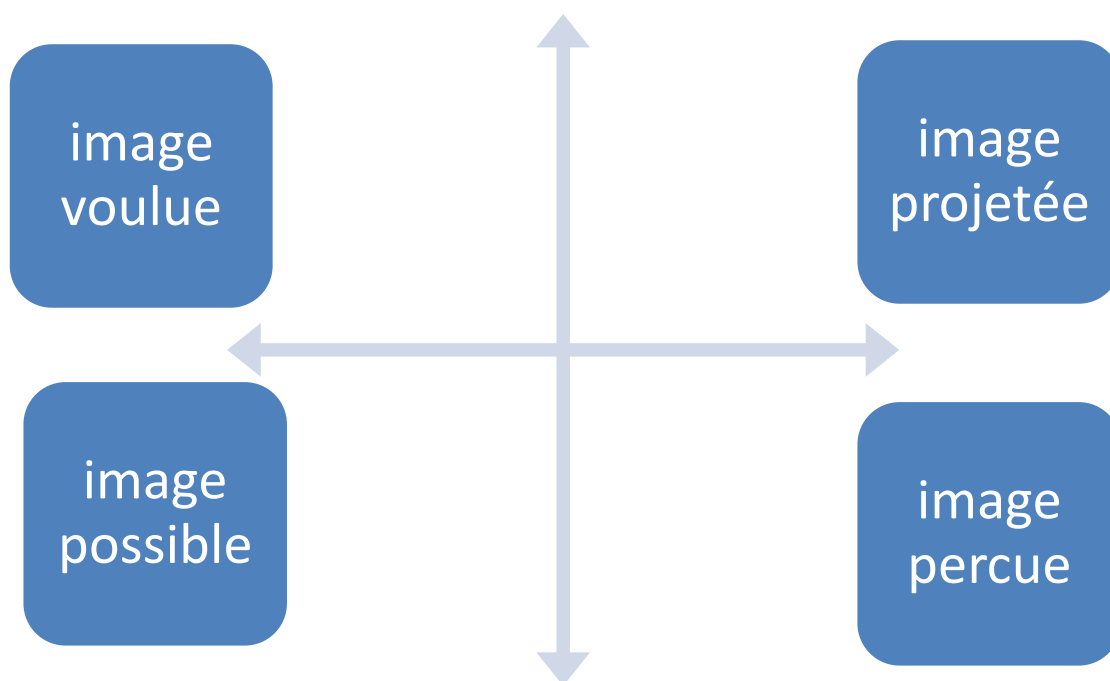


Figure 12 : Schéma du diagnostic de communication

Source : (Philippe Malaval, 2012, p. 80)

4. Les différentes stratégies de communication à l'internationale :

4.1. La communication internationale adaptée :

Se définit comme la création spécifique à chaque pays concerné d'une stratégie particulière, qu'elle concerne un produit ou un service, une marque ou entreprise. L'approche de communication internationale correspond à une juxtaposition de stratégies de communication nationale indépendante les unes des autres. Cette démarche est a priori la plus logique à mettre en œuvre pour tenir compte des spécificités culturelle, médiatique et juridique de chaque pays. De plus, l'implantation nationale et l'activité économique dans le pays doivent être suffisamment développer pour engendrer la marge brute nécessaire au financement de la création locale de la stratégie de communication (Philippe Malaval, 2012, p. 441).

L'adaptation de la campagne de communication consiste à adapter ses différentes composantes aux caractéristiques de chaque pays. L'entreprise conçoit alors une communication spécifique à chaque marché visé, le positionnement adopté sur ces marchés pouvant être différent de celui utilisé sur le marché domestique.

4.2. La communication internationale standardisée :

Une communication qu'une entreprise met en œuvre dans plusieurs pays sans différence si ce n'est la traduction appropriée des slogans et rédactionnels, y compris l'adaptation éventuelle d'expression idiomatique.

Une décision la standardisation ne s'applique pas avec la même facilité à toutes les variables du mix de communication. la nature de chacune technique et contraintes juridiques influencent les possibilités de standardisation (Philippe Malaval, 2012, p. 444).

Sa politique de communication consiste à utiliser sur tous les marchés étrangers une communication identique à celle sur le marché domestique (son pays natale) quelles que soient les différences socioculturelles qui existent. Ainsi, l'entreprise utilisera les mêmes arguments promotionnels, le même positionnement, les mêmes messages

publicitaires, les mêmes concepts, les mêmes visuels, les mêmes slogans (rester dans le même ...etc)

Les différentes formes de standardisation de la communication :

On peut définir quelque forme de standardisation les suivantes :

La globalisation :

Unique déclinée sur l'ensemble des pays ciblés, nécessite des études de marché afin d'identifier les éléments communs aux différents cibles géographique pour pouvoir développer une stratégie de création efficace partout (connaitre le marché international sélectionner selon les objectifs).

La standardisation :

Développée sur un groupe de pays parfaitement identifiés et limités, distinguer en deux types :

- La standardisation multinationale est créée et diffusée pour cible trans-nationale considérée comme homogène à travers les frontière politique .
- La standardisation par exportation est une communication créée dans un pays particulier pour les consommateurs nationaux (choisir les payer soigneusement selon la religion, la culture et langue).

La standardisation à l'étranger :

Communication particulière à une figure, celui d'un produit, d'un service ou d'une marque dont la relation culturelle avec les habitants du pays d'origine est trop originale pour se reproduire dans l'autres produit.

La multi standardisation :

Comprenant plusieurs campagnes standardisées correspondant à une segmentation de l'ensemble des pays ciblés en sous-ensemble homogène (des pays dans le même niveau d'angle).

La standardisation adoptée :

L'ensemble est standardisé mais comprend certaine adaptation mineure, en générale créatives, pour des questions d'efficacité locale ou législation nationale (Décaudin, 2012, pp. 441-453) .

4.3. Les formes intermédiaires de stratégies de communication internationale :

C'est une position entre l'adaptation médiane entre l'adaptation systématique et la standardisation globale, cette stratégie offre l'avantage de mieux coller les produits aux besoins ou désirs des consommateurs.

La stratégie de communication internationale peut prendre différentes formes, se situant entre l'adaptation complète et la standardisation totale. L'une de ces formes intermédiaires est la stratégie de communication à positionnement standardisé, également appelée "glocalisation" ou "globalocalisation". Cette approche consiste à utiliser le même positionnement pour l'entreprise, le produit ou le service, ainsi que pour la marque, dans tous les pays concernés, tout en adaptant les actions de communication à chaque marché spécifique, en tenant compte de sa culture et de ses conditions de marché. Le message transmis reste unique, mais sa forme, les plans médias et les choix tactiques sont adaptés à chaque marché ciblé. Cela permet de concilier une approche globale avec des actions locales.

La mise en place d'une stratégie de communication à positionnement standardisé nécessite un cadre organisationnel qui accorde suffisamment d'autonomie aux équipes nationales pour créer et mettre en œuvre une stratégie adaptée, tout en respectant le positionnement standardisé dans tous les pays. Pour ce faire, il doit avoir un droit de veto sur toutes les campagnes nationales dans tous les pays ciblés. **(Décaudin, 2012, pp. 453-454)**

La stratégie de communication à positionnement standardisé combine une approche globale avec des adaptations locales. Elle permet de maintenir une cohérence globale tout en tenant compte des particularités de chaque marché. La clé de son succès réside dans l'autonomie accordée aux équipes nationales, tout en maintenant une supervision centrale pour garantir le respect du positionnement standardisé.

<https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Btissam-II>

5. Objectif de la stratégie de communication a l'internationale :

- Accroître la notoriété de la marque (faire connaître la marque, ses produits ou ses services) au public cible (pays étranger) et se démarquer de ses concurrentes.
- Améliorer l'image de marque en renforçant la perception positive dans l'esprit des consommateurs en valorisant la qualité.
- Établir des relations avec les clients, les fidéliser en fournissant des services répondant aux besoins des consommateurs (chercher le bien être du client et le satisfaire).
- Influencer les comportements des consommateurs, les inciter à s'approprier de nouvelles habitudes d'achat (les promotions de vente et avantages des produits).
- Gérer les crises ou les problèmes de manière transparente et établir une relation de confiance avec son public cible (la transparence et la simplicité).
- L'augmentation du chiffre d'affaires se bénéficier de la croissance et de réussite d'entreprise.
- Élargir la présence de l'entreprise sur les marchés mondiaux (garder la traçabilité)

6. Les avantages et les inconvénients de la stratégie de communication à l'internationale

6.1. Les avantages :

- Une excellente cohérence de la stratégie de communication avec la culture et l'environnement de chaque pays ciblé (établir une connexion plus profonde et significative avec le public local en parlant son langage culturel et en considérant les valeurs et les pratiques)

- Une souplesse et une rapidité de mise œuvre, une grande réactivité (permettent à l'entreprise de capitaliser sur les opportunités qui se présentent rapidement, de répondre aux défis de manière agile).
- La motivation des équipes locales (se réfère à la stimulation et à l'enthousiasme des membres d'une équipe spécifique travaillant dans un environnement local ou régional.).
- Appropriée l'homogénéisation des comportement des consommateurs à travers le monde (approprier l'homogénéisation des comportements des consommateurs à travers le monde implique d'identifier et d'exploiter les comportements communs tout en maintenant une compréhension nuancée des particularités culturelles pour assurer le succès des efforts marketing à l'échelle internationale)
- Seule solution pour utiliser des médias internationaux dans le plan de communication (les entreprises cherchent à atteindre un public mondial avec leur plan de communication, l'utilisation de médias internationaux peut être une solution efficace)

6.2. Les inconvénients

- Le cout de création et de mise en œuvre des campagnes de communication (le budget se diffères d'un pays a un autre selon le produit et selon la promotion de ventes)
- Pour chaque pays, l'approche choisie lui est propre (les techniques, l'investissement et la productivité).
- L'impossible de fonder sa communication internationale sur des événements de renommée mondiale (la différence culturelle et sociaux).
- Une mauvaise adaptation à certaine culture nationale ou locale (des difficultés de l'adaptation au pays)
- Un risque de créativité faible (réduire la création).
- Des traductions à surveiller (mettre un œil sur la tradition, la culture et la langue).

- Un risque de démotivation des équipes nationales (ressentir un manque).
(Décaudin, 2012)

7. L'environnement et communication internationale

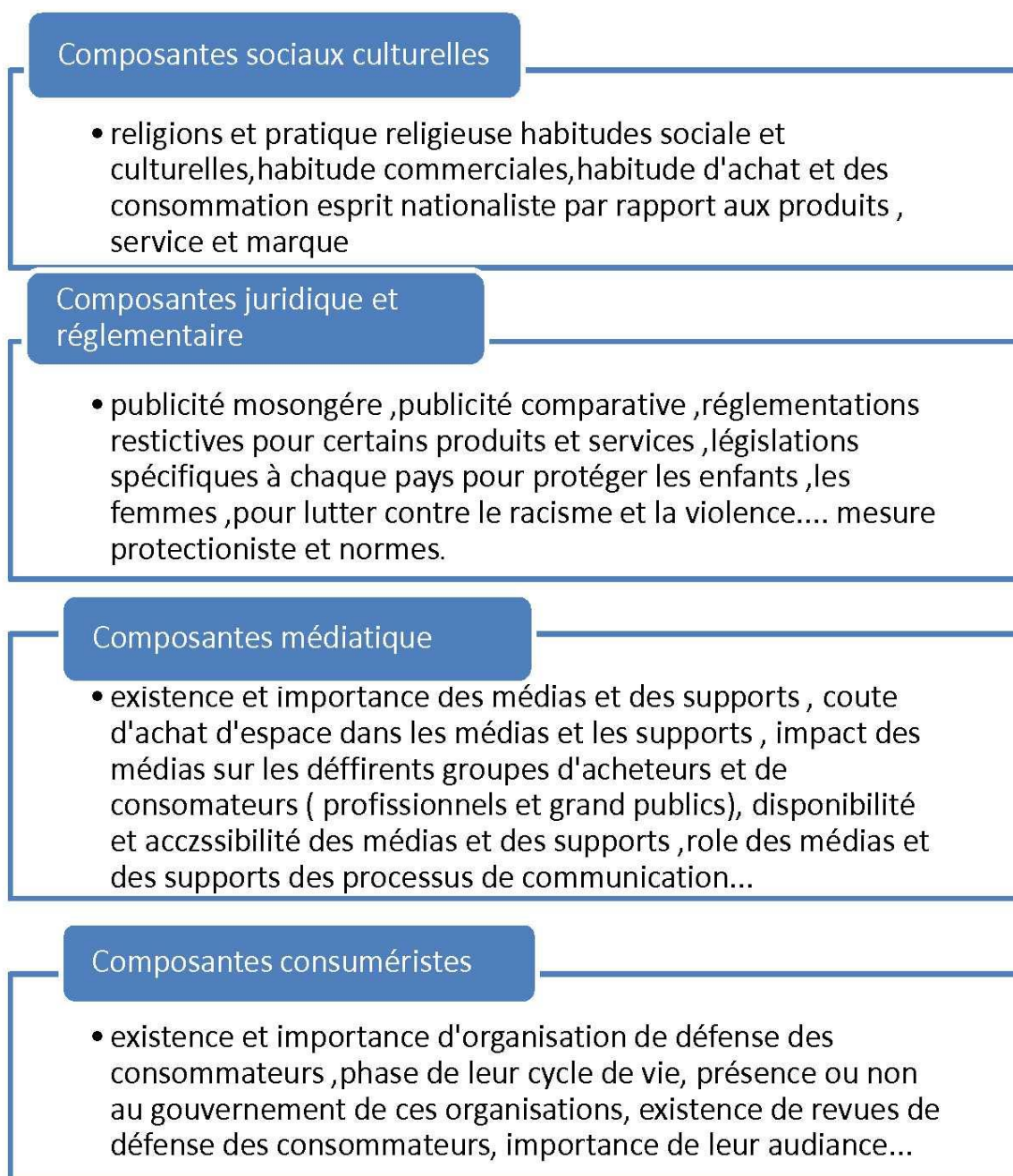


Figure 13 : principales composantes d'environnement

Source : (Décaudin, 2012)

7.1. L'impact de l'environnement socioculturel :

Tout le monde reconnaît l'existence des différences socioculturelles d'un pays à l'autre ce qui influence les comportements d'achat et l'obligation de tenir compte de ces différences dans la conception d'une communication qualifiée.

Les coutumes locales sont très révélatrices des cultures nationales ont peuvent signifier 3 coutumes

- Coutumes impératives d'une culture que les étrangers doivent obligatoirement adopter au risque d'être rejeter par les nationaux
- Les coutumes indifférentes que pratiquent les locaux mais que les étrangers son libre de s'appropriier ou non.
- Les coutumes explosives réserver aux nationaux et interdits aux étrangers

Les spécialistes de la communication d'entreprise ont su utiliser les connaissances, qui s'étaient intéressées aux questions internationales. Sont essentiels pour la communication internationale. Cette approche scientifique évite les catalogues de ressemblance et de différences souvent dressés par des responsables de l'exportation d'entreprise Les différents types de la société culture :

- Les cultures monochroniques sont des sociétés à contexte culturel faible - les culture psychologie sont des sociétés à contexte culturel fort.
- une culture nationale
- une culture transnationales
- une culture régionale

Cette typologie des cultures qu'il est envisageable de faire une segmentation transnationale pour certains marchés de produits ou de services

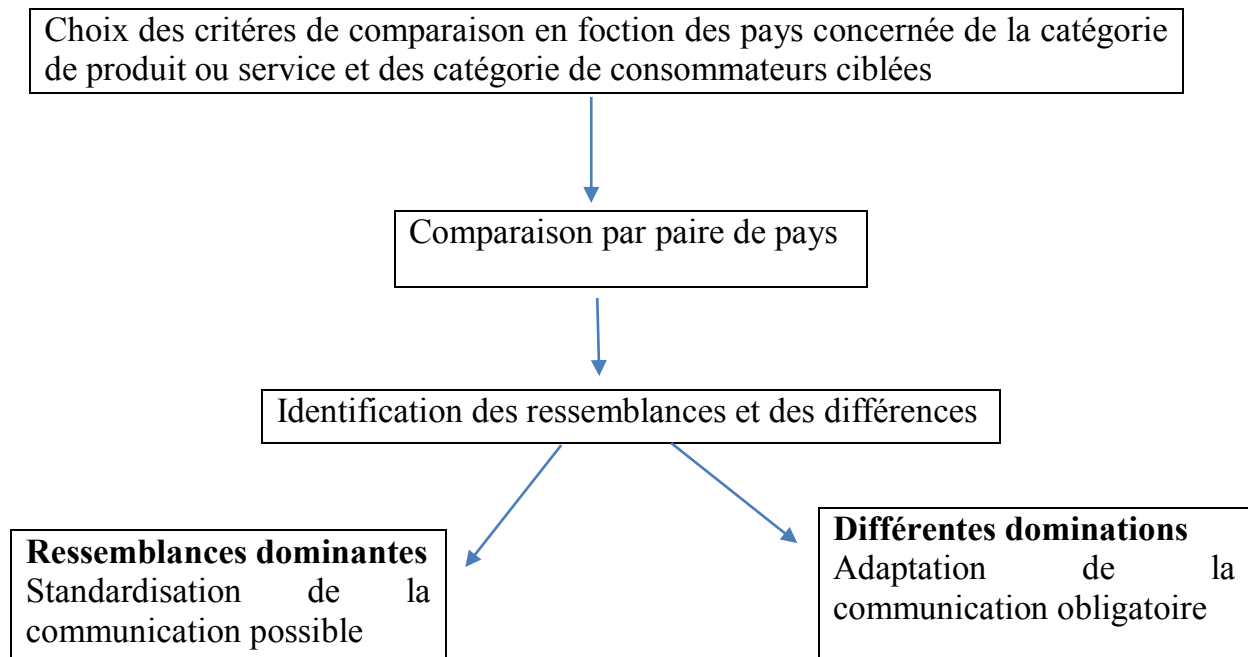


Figure 14 : procédure de comparaison culturelle de pays

Source : (Décaudin, 2012)

7.2. L'impact de l'environnement juridique

- ❖ Chaque pays a des lois et des réglementations très différentes mais elles sont pour la même cause : assurer la protection des consommateurs ; défense des libertés ; recherche d'une concurrence libre et saine.
- ❖ Plusieurs points sont révélateurs de ces différences :
 - La législation sur la publicité mensongère n'est pas la même partout certains pays avec un vide juridique l'autorise il n'y a pas d'interdiction formelle
 - La publicité comparative est interdite dans tous les pays mais parfois autorisée mais encadrée par un système de contraintes plus ou moins rigide.

- ❖ La volonté de protéger les consommateurs et certains groupes d'individus spécifique à amener les états à légiférer des textes influencés par leur cultures nationales et, cela explique ces différences.

7.3.L'impact de l'environnement médiatique :

L'étude de l'environnement médiatique des différents pays mais en évidence des situations spécifiques laissant apparaître de grande disparité dans l'audience des médias, leur rôle dans une stratégie de communication et même dans leur coup d'achat. Cependant ce constat de spécificité ne doit pas masquer la tendance de l'internationalisation des médias. L'internationalisation des médias peuvent se décomposer de trois phénomènes essentiels :

- ❖ L'audience extra nationale des médias nationaux :
 - Touche des publics qui n'appartiennent pas à leur pays d'origine et de diffusion normale.
 - Les télévisions hertziennes peuvent être captées par les payer les limitrophes et elle est renforcée par la diffusion par satellite ou câble.
 - La presse nationale peut s'acheter hors de son pays d'origine.
- ❖ Existence de support de presse internationaux :
 - Ils sont vendus internationalement dans un grand nombre de pays.
 - Son impact est limité car ils utilisent une seule langue pour contourner cet inconvénient certains ont invoqué la traduction en s'adaptant à la langue du pays tout en gardant les mêmes titres positionnement et même le style de la rédaction dans toutes les éditions. Cela garantie à l'annonceur le même environnement publicitaire quel que soit le pays concerné.
- ❖ Technologie du satellite pour la télévision :
 - Permet la diffusion du même programme dans différents pays avec leur langue spécifique dans une chaine qui est présente dans un satellite

- Elle est inscrite dans l'événement du village mondial de
- Ce matérialise par le choix des chaînes de certains annonceurs.

CADRE PRATIQUE

CHAPITRE 05 : PRÉSENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

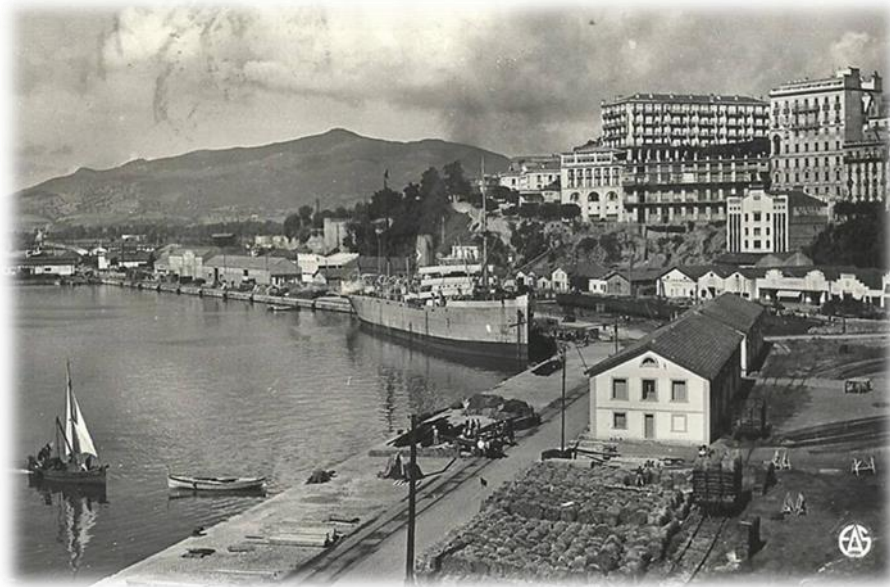
Chapitre 05 : Présentation de l'organisme d'accueil

1. Présentation de l'organisme d'accueil



L'Entreprise Portuaire de Bejaïa (EPB) Le Port de Bejaia joue un rôle très important dans les transactions internationales vu sa place et sa position géographique. Bien protégé naturellement, sa rade est l'une des plus sûres de la rive sud de la méditerranée. Son positionnement au cœur de la méditerranée occidentale et au centre de la côte algérienne lui confère d'importants atouts sur le plan économique et une place privilégiée sur les routes maritimes, où il a su y capter un important trafic. Evoluant dans un environnement Economique favorable, le port a su travailler en synergie avec les acteurs économiques de la région. Il tire aussi sa force de sa polyvalence et de ses capacités à répondre aux besoins de ses opérateurs. Aujourd'hui, il est classé 1er port d'Algérie en marchandises générales et 3ème port pétrolier. Il est également le 1er port du bassin méditerranéen certifié ISO 9001.2000 pour l'ensemble de ses prestations, et à avoir ainsi installé un système de management de la qualité. Cela constitue une étape dans le processus d'amélioration continue de ses prestations au grand bénéfice de ses clients. L'Entreprise Portuaire a connu d'autres succès depuis, elle est notamment certifiée à la Norme ISO 14001 :2004 et au référentiel OHSAS 18001 :2007, respectivement pour l'environnement et l'hygiène et sécurité au travail (EPB, 2022).

2. Historique de l'entreprise



Le Port de Bejaïa constitue aujourd'hui un important moteur économique pour l'Algérie, est réputé mixte ; hydrocarbures et marchandises générales. L'aménagement moderne des superstructures, le développement des infrastructures, l'utilisation de moyens de manutention et de techniques adaptés à l'évolution de la technologie des navires et enfin ses outils de gestion moderne, ont fait évoluer le Port de Bejaïa depuis le milieu des années 1990 pour être classé aujourd'hui second port d'Algérie. L'Entreprise Portuaire de Bejaïa a été créée par décret n°82-285 du 14 Août 1982 publié dans le journal officiel N° 33. Elle a le statut d'entreprise socialiste, conformément aux principes de la charte de l'organisation des entreprises, aux dispositions de l'ordonnance N° 71-74 du 16 Novembre 1971 relative à la gestion socialiste des entreprises et les textes pris pour son application à l'endroit des ports maritimes (**Brochure_de_l'EPB, 2015, p. 10**).

Pour accomplir ses missions, l'entreprise est substituée à l'Office National des Ports (ONP), à la Société Nationale de Manutention (SO.NA.MA) et pour partie à la Compagnie Nationale Algérienne de Navigation (CNAN). Elle fut dotée par l'Etat, du patrimoine, des activités, des structures et des moyens détenus par l'ONP, la SO.NA.MA et de l'activité Remorquage, précédemment dévolue à la CNAN, ainsi que des personnels liés à la gestion et aux fonctionnements de celles-ci. En exécution des

lois N° 88.01, 88.03 et 88.04 du 02 Janvier 1988 s'inscrivant dans le cadre des réformes économiques et portant sur l'autonomie des entreprises, et suivant les prescriptions des décrets N°88.101 du 16 Mai 1988, N°88.199 du 21 Juin 1988 et N°88.177 du 28 Septembre 1988, l'Entreprise Portuaire de Bejaïa ; entreprise socialiste ; est transformée en Entreprise Publique Economique, Société par Actions (EPE-SPA) depuis le 15 Février 1989, son capital social fut fixé à Dix millions (10.000.000) de dinars algérien, actuellement, il a été augmenté à 3.500.000.000 de DA, détenues à 100% par les Services Portuaires, par abréviation « SERPORTS SPA » **(EPB, 2022).**

Situation géographique :

- Le port de Bejaïa, est délimité :
- Au nord par la route nationale N°9 ;
- Au sud par les jetées de fermeture et du large sur une largeur de 2 750m ;
- A l'est par la jetée Est ;
- A l'ouest par la zone industrielle de Bejaia.

Objectifs de l'Entreprise :

- Optimiser la compétitivité de la chaine logistique ;
- Maintenir la position de leader dans le domaine de l'activité portuaire ;
- Développer la culture d'entreprise pour une gestion optimale des ressources
- Participer au développement socio-économique ;
- Pérenniser et créer des emplois.

3. Activités et services de l'EPB

3.1. Activités :

Les principales activités qu'assure l'EPB sont :

- L'exploitation de l'outillage et des installations portuaires ;

- L'exécution des travaux d'entretien, d'aménagement et de renouvellement de la super structure portuaire ;
- L'exercice du monopole des opérations d'acconage et de manutention portuaire ;
- L'exercice du monopole des opérations de remorquage, de pilotage et d'amarrage;
- La police et la sécurité portuaire dans la limite géographique du domaine public portuaire.

3.2. Services

- L'acheminement des navires de la rade vers le quai : Dans certains cas exceptionnels, d'arrivée massive en rade, les navires restent en attente dans la zone de mouillage (rade) jusqu'à obtention de l'autorisation de rejoindre un poste à quai. Cette dernière est délivrée après une conférence de placement qui se tient quotidiennement au niveau de la
- Direction Capitainerie. L'acheminement des navires se fait par des opérations d'aide à la navigation identifiée par le remorquage, le pilotage et le lamanage ;
- Le remorquage : Il consiste à tirer ou à pousser le navire, pour effectuer les manœuvres d'accostage, de déhalage ou d'appareillage du navire. Il consiste également à effectuer les opérations de convoyage et d'aide dans l'exécution d'autres manœuvres ;
- Le pilotage : Il est assuré de jour comme de nuit par la Direction Capitainerie et est obligatoire à l'entrée et à la sortie du navire. Il consiste à assister le commandant dans la conduite de son navire à l'intérieur du port ;
- Le lamanage : Il consiste à amarrer ou désamarrer le navire de son poste d'accostage ;

Les opérations de manutention et d'acconage pour les marchandises : elles consistent en

- Les opérations d'embarquement et de débarquement des marchandises ;
- La réception des marchandises ;
- Le transfert vers les aires d'entreposage, hangars et terre-pleins, ports secs ;

- La préservation ou la garde des marchandises sur terre-pleins ou hangar et hors port ;
- Pointage des marchandises ;
- La livraison aux clients.

La manutention et l'acconage sont assurés, par un personnel formé dans le domaine. Il est exercé de jour comme de nuit, réparti sur deux vacations de 6h à 19h avec un troisième shift optionnel qui s'étale entre 19h et 01h du matin. Pour des cas exceptionnels, ce dernier peut s'étaler jusqu'à 7 h du matin.

D'autres prestations sont également fournies aux navires et aux clients telles que :

- Enlèvement des déchets des navires et assainissement des postes à quai ;
- Pesage des marchandises (ponts bascules) ;
- Location de remorqueurs ou vedettes (pour avitaillement des navires, transport de l'assistance médicale, assistance et sauvetage en haute mer).

4. Organisation de l'EPB

L'EPB se compose de différentes structures gérées par la Direction Générale (DG) qui est chargée de concevoir, coordonner et contrôler les actions liées à la gestion et au développement de l'entreprise. Ces structures sont organisées selon des directions fonctionnelles et opérationnelles.

4.1. DIRECTION GENERALE (DG) :

Elle est chargée de concevoir, coordonner et contrôler les actions liées à la gestion et au développement de l'entreprise.

Direction du Système de Contrôle Interne (DSCI) :

- Aider l'organisation à atteindre ses objectifs en évaluant ses processus de management des risques et de gouvernance de l'entreprise ;
- Evaluer le dispositif de contrôle interne de l'entreprise ;
- Apporter des conseils et de l'assistance pour améliorer les activités ;
- Donner une assurance à l'entreprise sur le degré de maîtrise de ses opérations ; Proposer des pistes d'amélioration ;

- Elaborer les tableaux de bord de gestion qui répondent aux objectifs fixés par la Direction Générale ;
- Analyser les écarts et l'interprétation des résultats liés aux différentes activités ;
- Elaborer les rapports de gestion ;
- Contribuer dans des actions de sensibilisation et de formation à la prévention des risques de pollution, à la protection de l'environnement, la santé des travailleurs et à l'intervention d'urgence

Département Marketing :

- Définir des objectifs et de la stratégie de l'action commerciale de l'entreprise, ainsi que les principes fondamentaux d'une politique marketing, en accord avec la Direction Générale et avec la stratégie de développement de l'entreprise.
- Définition une politique de pricing pour l'ensemble des prestations, permettant à l'entreprise d'être compétitive et rentable.
- Définir une stratégie et d'une politique de communication (interne et externe), en accord avec la stratégie de développement de l'entreprise.
- Analyser des caractéristiques et l'évolution du marché.

Département des Affaires Juridiques :

Qui est chargé de :

- Assurer le suivi de l'évolution de la législation et de la jurisprudence ;
- Assurer la gestion des litiges liés à toutes les activités de l'entreprise ;
- Assurer la présentation de l'entreprise devant toutes les instances judiciaires et administratives ;
- Mettre en place des couvertures d'assurance du patrimoine et responsabilités civiles de l'entreprise ;
- Assurer la veille juridique et le recensement des textes réglementaires relatifs à l'activité de l'entreprise ainsi que leur diffusion.

Cellule Projet Exploitation des Activités Commerciales :

- Coordonne et assure le contact avec les différentes interfaces du projet de mise en exploitation commerciale des espaces commerciaux de la gare maritime.
- Participe à l'élaboration des procédures de gestion de la future activité.

- Participe aux réflexions liées à la vision stratégique aux fins de la mise en exploitation des espaces commerciaux de la gare maritime.
- Participe aux différentes écritures administratives du projet (Courrier, convention, cahier des charges ...).
- Accompagne le projet dans le suivi budgétaire et le reporting.

DIRECTION RESSOURCES HUMAINES (DRH) :

Elle est chargée de prévoir, d'organiser et d'exécuter toutes les actions liées à la gestion des ressources humaines en veillant à l'application rigoureuse des lois et règlement sociaux. Elle assure les tâches suivantes :

- La mise en œuvre de la politique de rémunération, de recrutement et de la formation du personnel.
- La gestion des carrières du personnel.
- La gestion des moyens généraux (achats courants, parc autos, missions, ...etc.).
- La médecine du travail et les prestations sociales.
- La mise en œuvre, le maintien et l'amélioration continue du Système de Management Intégré (plans projets et indicateurs de mesure).
- L'animation et la coordination de toutes les activités des structures dans le domaine QHSE. ♣ La Contribution active à l'instauration et au développement d'une culture HSE au sein de l'entreprise et de la communauté portuaire

4.2. DIRECTION ACHATS (DA) :

La mission principale de la direction est de satisfaire les besoins des clients internes, en obtenant la meilleure performance des fournisseurs (Qualité / Coût / Délais / Services) et en optimisant les coûts complets. Les objectifs de la fonction « achats » sont les suivants :

- La négociation du prix d'achat des prestations courantes.
- L'augmentation de la qualité des produits.
- La pérennisation des relations avec les fournisseurs pour augmenter la sécurité.

L'approvisionnement a pour but de répondre aux besoins de l'entreprise en matière de produits ou de services nécessaires à son fonctionnement. Il consiste à acheter, au bon moment et au meilleur prix, les quantités nécessaires de produits de qualité à des fournisseurs qui respecteront les délais.

La gestion des stocks :

- Gérer et optimiser la gestion des stocks (entrées et sorties des marchandises) pour minimiser le niveau de stocks sans risquer la rupture ;
- Concevoir et coordonner l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement dans les délais impartis ;
- Mettre en place le stockage des produits (surface, rangement, rotation des produits) en fonction des services et de la demande des clients ;
- Superviser le traitement des commandes en veillant au respect des coûts et des délais ;
- Réaliser et aménager l'endroit impartit au stockage de la marchandise dans un souci de repérage et d'accès rapides aux produits les plus demandés par ces clients ;
- Définir et mettre en œuvre le plan d'approvisionnement, assurer les commandes, la réception, le stockage, la préparation et la distribution des marchandises et des produits nécessaires aux utilisateurs, en optimisant les stocks ;
- Eviter tout excès de stockage en gardant une marge de manœuvre pour ne pas être en rupture de stock d'un produit tout en garantissant la disponibilité permanente des marchandises.

4.3. DIRECTION DIGITALISATION ET NUMERIQUE (DDN) :

- La réalisation du schéma directeur par la conduite des projets d'informatisation en veillant à la cohérence fonctionnelle et technique ainsi qu'à la qualité et la sécurité des systèmes d'information.
- La mise en œuvre des systèmes d'information à la fois flexibles et fiables ;
- Le management des évolutions des systèmes d'information et des projets informatiques ;
- L'excellence opérationnelle et l'optimisation des fonctions de soutien de la direction.

4.4. DIRECTION GENERALE ADJOINTE OPERATIONNELLE (DGAO) :

Service Gestion du Patrimoine :

- S'assurer du cycle de vie de l'immobilisation ;
- Répertorier les immobilisations inutiles et les proposer à la réforme/vente/déploiement ;
- Suivre territorialement les investissements de l'entreprise (la mobilité des immobilisations doit obéir à une procédure écrite et une traçabilité par des documents administratifs) ;
- Constituer des dossiers de réforme des immobilisations ;
- S'assurer du code à barre ;
- Assurer le suivi et la traçabilité du patrimoine (Suivi de l'existence réelle);
- Justifier les écarts d'inventaire avec les directions concernées ;
- Programmer et gérer les inventaires périodiques ;
- Suivre le mouvement du patrimoine et établir des fiches inventaires des immobilisations ;
- Identifier et répertorier les immobilisations de l'entreprise ;
- Inscrire les nouvelles acquisitions en collaboration avec la Direction Finances et Comptabilité (Fiches, logiciel N° d'inventaire) ;
- Assurer le suivi des immobilisations ainsi que leur assainissement ;
- Gérer les dossiers de cession (vente/destruction) ;
- Préparer l'opération de fin d'exercice d'inventaire.

4.5. DIRECTION MAINTENANCE (DM) :

Les principaux métiers sont :

Maintenance Engins :

- L'approvisionnement en pièces de rechanges ;
- La maintenance des équipements ;
- La planification des affectations.

Maintenance navale :

- La maintenance des remorqueurs. –

4.6. DIRECTION DOMAINE ET DEVELOPPEMENT (DDD) :

A pour tâches :

- Amodiation et location de terre-pleins, hangar, bureaux, immeubles, installations et terrains à usage industriel ou commercial.
- Enlèvement des déchets des navires et assainissement des postes à quai.
- Pesage des marchandises (pont bascule).
- Avitaillement des navires en eau potable.
- Organiser, superviser et mettre à disposition les ressources nécessaires pour le traitement des voyageurs (Passagers/Auto passagers- Arrivées/Départ).
- Elaborer les procédures de gestion et la documentation nécessaires à l'exploitation du parking à étages, du centre commercial, de de l'espace polyvalent et des diverses occupations à usage commercial et administratif de la gare maritime.
- Arrêter et mettre en œuvre les actions nécessaires pour l'élaboration de l'étude d'aménagement, la réalisation des travaux et la mise en exploitation commerciale du centre commercial et de l'espace polyvalent.
- ♣ Assurer l'entretien et maintenance des différentes installations et équipements de toute la gare maritime, soit par l'élaboration et le suivi des relations contractuelles et conventionnelles ou par les moyens propres de l'entreprise.
- Organiser et déployer les diligences nécessaires pour assurer des activités d'animation commerciale et promotionnelle au sein du centre commercial et de l'espace polyvalent

4.7. DIRECTION CAPITAINERIE (DC)

Elle est chargée de la sécurité portuaire, ainsi que de la bonne régulation des mouvements des navires, et la garantie de sauvegarde des ouvrages portuaires. Elle assure également les fonctions suivantes :

Remorquage :

Cette activité consiste essentiellement à remorquer les navires entrants et sortants. Les prestations sont :

- Le Remorquage portuaire.
- Le Remorquage hauturier (haute mer).
- Le Sauvetage en mer.

Pilotage :

La mise à disposition d'un pilote pour assister ou guider le commandant du navire dans les manœuvres d'entrée, de sortie. Cette activité s'accompagne généralement de pilotins, de canots et de remorqueurs.

Amarrage :

Cette appellation englobe l'amarrage et le désamarrage d'un navire. L'amarrage consiste à attacher et fixer le navire à quai une fois accosté pour le sécuriser. Cette opération se fait à l'aide d'un cordage spécifique du navire.

Accostage :

Le port met à la disposition de ces clients des quais d'accostage en fonction des caractéristiques techniques du navire à recevoir

Les infrastructures et les équipements

Les infrastructures portuaires :

- Trois postes spécialisés peuvent recevoir des pétroliers allant jusqu'à 260m LHT avec un tirant d'eau maximum de 12,8 m.
- 19 postes à quai d'un tirant d'eau maximum 11,50 pour les navires transporteurs de marchandises divers, d'essences de vrac liquides ou solides, de colis de conteneurs de passages, véhicules ou animaux vivant.
- 01 poste à quai RO/RO pour la réception des navires rouliers et les car-ferries

-01 poste spécialisé gazier / huilier - Port de pêche abritant des chalutiers et des petits métiers. - Mini port de plaisance.

- Dock flottant pour la réparation navale d'une capacité de 15000 tonnes.

♣ Les principaux équipements :

- Des grues mobiles sur roues de 40 à 90 tonnes de capacité.

- Des grues de quais de 15 à 80 tonnes de capacité.

- Des pelles mécaniques utilisables dans les cales des céréaliers.

- Deux ponts bascules pour camions et wagons, d'une capacité de 60 à 100 tonnes.

- Des bennes preneuses. - Des chariots élévateurs à 2,5 à 28 tonnes de capacité de levage.

- Steakers de 36 à 45 tonnes pour le traitement des conteneurs.

- Tracteurs RoRo et remorques.

- Equipement de lutte anti-pollution (barrage anti-pollution d'une largeur de 900m, dispersant marin, laboratoire spécialisé ...etc.).

- Pompes à grains (250 tonnes/heure).

Marché et Hinterland

L'hinterland direct du port de Bejaia, qui s'étend sur un rayon de 250 Km, compte un peu plus de 12 millions d'habitants, répartis sur 10 wilayates ou départements. C'est la zone la plus dense en matière de branches d'activités économiques, tant industrielles que commerciales, et plusieurs projets d'envergures nationales sont en cours de réalisation ou projetées dans le cadre d'un plan national global de développement.

L'hinterland segmenté en trois zones principales, la zone de l'Algérois, la zone des Hauts plateaux et la zone de la SOUMMAM, compte plusieurs zones industrielles et zones d'activité dont les plus importantes sont : les zones de Rouiba, Réghaia et Corso dans le segment de l'Algérois, les zones industrielles de Sétif, El- Eulma, M'sila et Borj Bou Arréridj dans le segment des hauts plateaux et les zones industrielles d'Akbou, d'El Kseur, et de Béjaïa dans le segment de la SOUMMAM.

L'espace portuaire est structuré autour d'éléments d'envergure : infrastructures portuaires (terminaux, quais, infrastructures industrielles), stockage, énergie, tissu industriel et zones à vocation d'accueil d'entreprises industrielles (CEVITAL, OAIC, COGB,). Les critères de segmentation du marché du port sont les suivants :

5. Plan de communication digitale 2023

Avant d'être réellement visible sur les réseaux sociaux, il faut d'abord être présent. Pour cela, il faut communiquer de manière adaptée sur les réseaux sociaux de manière à capter et intéresser l'audience cible. Il y a lieu, à cet effet, d'adapter le message selon les abonnés du réseau. Ce présent plan a pour objectif de définir, préalablement les types de messages à intégrer dans chaque canal.

5.1. Objectifs :

- Construire une communauté et la fidéliser.
- Relayer du contenu intéressant et faire connaître nos services, nos métiers et nos atouts.
- Mettre en avant des informations générales sur la vie de l'Entreprise.

Organigramme Général de l'Entreprise Portuaire de Béjaïa

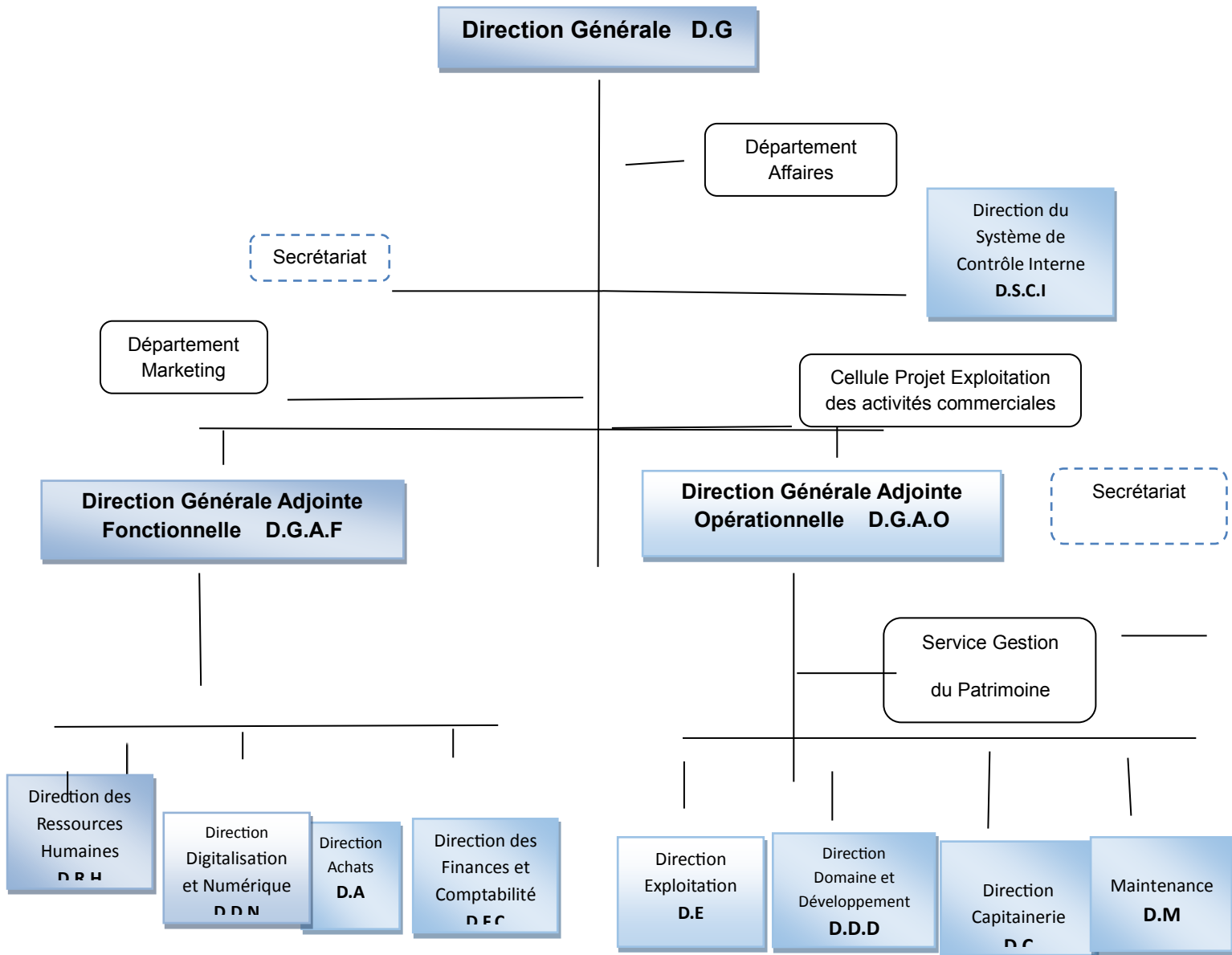


Figure 15 : Organigramme de l'EPB

Source : Entreprise d'accueil

CHAPITRE 06 : ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES DONNÉES

Chapitre 06 : Analyse et interprétation des données :**1. Les particularités de l'étude sur le terrain****1.1. Le temps de l'étude :**

L'enquête s'est déroulée du 30 mars 2023 au 31 mai 2023, durant cette période nous avons effectué nos entretiens avec les membres des services communication et marketing.

1.2. Le lieu de l'étude : Profil des répondants

- L'organisation au sein de laquelle nous avons effectué notre enquête est l'entreprise Portuaire de Bejaïa qui se situe à 13, avenue des Frères Amrani. Bp 94, Bejaia, 06000, Algérie.

Axe 1 : informations personnelles des enquêtés :

	Sexe	Fonction	Niveau d'instruction	Ancienneté dans l'entreprise
Enquêté n° 1	Femme	Chef département marketing	Bac +3 (Licence)	19 ans
Enquêté n° 2	Homme	Chargé de communication	Bac+3 (Licence)	18 ans
Enquêté n° 3	Femme	Chargé d'étude	Bac	13 ans
Enquêté n° 4	Homme	Infographe	Bac+5(Master2)	4 ans
Enquêté n° 5	Homme	Chargé de communication externe	Bac+3 Licence	5ans

Enquêté n° 6	Femme	Ingénieure en informatique	Bac	4 ans
Enquêté n° 7	Femme	Chargé de relation clients	Bac + 3(Licence)	3 ans
Enquêté n° 8	Homme	Chargé de la communication interne	Bac+5	3 ans
Enquêté n° 9	Femme	Secrétaire de la direction informatique	Bac+5(Master2)	2 ans

AXE 02 : les réseaux sociaux que l'entreprise Portuaire de Bejaia utilise

Q1 : Quand est ce que les réseaux sociaux ont été intégré au sien de votre entreprise ?

Par rapport à cette question nos enquêtes on déclarer que LinkedIn est approprier en 2019 contrairement à Facebook en 2022

Commentaire

Le réseau social le premier à intégrer l'entreprise de Bejaia est LinkedIn qui est destinée au pays étranger, juste après le réseaux Facebook pour toucher le grand public.

Q2 : Quelle sont les réseaux sociaux que l'entreprise portuaire de Bejaia utilise le plus ?

D'après la déclaration de nos enquêté ils ont répondu que « on utilise LinkedIn et Facebook » et « un autre réseaux sociaux le Web ».

D'après votre réponse quel est l'objectifs de l'utilisation ?

D'après nos enquêtés : E°1 à déclarer : « LinkedIn est pour objectifs importants des offres d'emploi, le recrutement de talents et de développer un réseau professionnel solide ». E°2 a dit : « avec ses réseaux ont travail sur l'image de marque, rester à jour à l'actualité et informer le maximum possible ». E°3 : à déclarer : « on utilisent LinkedIn et Facebook pour diverses raisons, car ces plateformes sociales offrent des avantages distincts pour leurs besoins de communication, de marketing, de recrutement et afin de promouvoir leurs produits et services à travers des publicités ciblées ». E°4 : à ajouter : « LinkedIn est un réseau utiliser pour l'étranger avec des publication en anglais (destiné à l'internationale) et concernant Facebook destiné au public externe. Suite au réseaux sociaux qu'on utilise Facebook et LinkedIn ont à ajouter instagrame et twitter comme des réseaux moderne en face de création pour l'entreprise portuaire Bejaia ». E°5 à annoncer : « notre entreprise utilise les RSN afin de pratiquer les échanges essentiels avec les parties prenant afin de les informer et facilite la communication ». E°6 a donné sa vision : « les réseaux sociaux considérer comme une source importante dans la mobilisation de l'image et la notoriété de notre entreprise, consiste aussi à être utiliser pour promouvoir nos service et activité »

E°7, E°8 et E°9 : de leur côté ils non pas répondu sur cette question

Commentaire :

D'après tous les enquêtés ont répondu que LinkedIn été le premier réseau social utilisé, par suite viens le Facebook dans le cadre d'assurer la visibilité et les biens et des services. A partir de ceci, nous pouvant dire que l'entreprise portuaire de Bejaia intègre les réseaux sociaux dans le fonctionnement quotidien qu'elle dispose de tous les moyens nécessaires pour offrir un service de qualité à ses clients.

Q3 : Quelle est votre avis sur les réseaux sociaux utilisée dans votre entreprise ?

E°1 a dit : « A la base, nous avons bien constitué notre réseau LinkedIn afin de toucher directement les personnes que nous voulons cibler, c'est donc un outil pour atteindre des personnes que nous ne pouvons pas rejoindre à partir des moyens classiques (dans les pays étrangers) : les chargeurs, les armateurs, compagnies de transport, les gens qui

travaillent dans l'import/export, les affréteurs, les opérateurs et tout ce monde-là nous pouvons le détecter grâce au LinkedIn ». **E°2** : ajoute à ce là : « les agences de conciliation maritime qui ont le pouvoir d'influencer et gérer ses clients afin de les orienter à débarquer leurs marchandises au port de Bejaia, comme nous pouvons toucher directement les clients finaux (importateurs/exportateurs) car eux aussi sont des professionnels branchés sur LinkedIn ». **E°3** : à déclarer « les réseaux sociaux font partie intégrante de notre quotidien depuis maintenant plusieurs années, nous sommes de plus en plus connectés aussi bien pour notre usage personnel que professionnel ». **E°4** : affirme que « les réseaux sociaux sont des leviers efficaces pour booster la visibilité on-line de notre entreprise et augmenter le nombre de visiteurs sur notre site web ». **E°5** s'appuie sur l'idée « elle est exilant, elle nous aide à prospecter de nouvelles clientèles nationale et internationale ». **E°6** de sa part : « nous avons besoin de communiquer avec notre public, afin de surpasser la distance et frontière. Pour la communication interne entre le personnel ont à une page interne qui nous facilite le travail et une page pour le public externe ». **E°7** a dit que : « précise que l'EPB utilise le réseau social Facebook et LinkedIn pour accroître sa visibilité et sa notoriété ». **E°8 et E°9** : ajoute ont disant « les réseaux sociaux est utiliser pour informer le publique sur les services, les événements, les foires et les salons, donc on communique les informations du déroulement des activités ». « On est obligé d'utiliser les réseaux sociaux pour excéder la distance, c'est un moyen très important dans notre entreprise »

Commentaire

Après la collecte de ces informations, nous constatons que les réseaux sociaux utiliser par l'entreprise portuaire de Bejaia ont une importance incroyable de rester en contact avec leur client pénitentiel nationale et internationale

Q4 : Accordez-vous une importance aux commentaires des internautes sur les réseaux sociaux de votre entreprise ?

E°1 et E°3 : a dit : « La présence de l'entreprise portuaire de Bejaia sur les réseaux sociaux numériques consiste à présenter l'entreprise en faisant des liens avec son large public externe et interagir avec les clients ». **E°2 et E°4** : a confirme que : « nous avons

au départ une politique orientée vers les vidéos et photos car nous sachons qu'en termes de communication actuelle les internautes privilégient beaucoup plus les vidéos et textes courts qui vont directement au but d'apercevoir les commentaires et les retours des internautes ». **E°5** : a déclaré « d'accorder une importance aux commentaires, car à l'heure actuelle, ce sont ces éléments-là qui peuvent capter l'intention des internautes, respecter et prendre en considération leur commentaire ». **E°6** et **E°7** aborde son avis : « nous accordent beaucoup d'importance aux commentaires qui sont choisis soigneusement. Cette conception nécessite donc un service spécialisé au sein de notre entreprise portuaire de Bejaia pour avoir une idée sur les clients qui nous observes ». **E°9** : ajoute en disant « oui bien sûr ont accepté les positif et le négatif en essayant de rectifier nos erreurs à travers les commentaire ». **E°8** nous a pas répondu sur cette question

Commentaire

Il s'avère par l'analyse de cette question que l'entreprise portuaire de Bejaia publie justement dans le sens que entreprises d'interagir avec leur public, recevoir des commentaires et des critiques, et développer une communauté en ligne.

Q5 : Qu'elle est la fréquence de suivi de vos pages d'entreprises ?

Tous les enquêtés de l'entreprise portuaire de Bejaia consulte leur page de manier régulière et fréquente

Commentaire :

Un grand changement d'après que l'entreprise portuaire de Bejaia a repris ses activités sur les réseaux, une part d'évolution garce aux publications a jour de tous ses activités

Q6 : Selon vous les réseaux que vous utilisez ont-ils un impact sur l'image de marque de l'entreprise ?

Selon nos enquêtés, l'entreprise portuaire de Bejaia donne une importance à ces plateformes et cela en restant à jour sur les pages et selon l'infographe, publier au minimum deux fois par semaine afin que les abonnés restent branchées à l'actualité diffusé par l'entreprise portuaire Bejaia.

E°1 : a dit : « Ça renvoie à l'image d'une entreprise dynamique et pertinente ». **E°2** : à déclarer : « grâce à ces réseaux sociaux nous avons la possibilité de partager et montrer nos actions donner une image d'une entreprise qui est proche ». **E°3** : à affirmer : « Il y a deux ans de ça, oui nous les accordons une importance, c'est vrai que nous n'avons pas été branchés vite aux réseaux sociaux, mais ça un impact positif quand-même, il faut juste être à jour et savoir les bien gérer ». **E°4** : à ajouter : « Beaucoup même car c'est mesurable à travers les commentaires et statistiques ainsi que les retours clients et entreprises ainsi que l'ensemble de la communauté et collaborateurs portuaires ». **E°5** : ajoute en disant « confirme l'efficacité des réseaux sociaux pour faciliter le contact et la communication, on peut s'échanger facilement et rapidement même si on est loin les uns les autres ». **E°6** de son côté : « C'est les réseaux sociaux que nous utilisons, c'est le plus populaire chez nous en Algérie (Facebook) et c'est le plus utilisé dans le monde (LinkedIn) promouvoir les services et les activités ». **E°7** de ça part : « c'est les réseaux le plus utilisés le plus qui sont fabuleux et le plus facile pour transmettre les informations alors là pour notre entreprise ». **E°8** a dit : « la plupart sont influencés par les publications de Facebook et LinkedIn car c'est des réseaux populaires et mondiaux ». **E°9** : prévoit que « Le réseau social le plus exploité par notre entreprise c'est le Facebook et LinkedIn, on a choisi ces réseaux car il est le plus utilisé et le plus pratique ».

Commentaire

Nous remarquons que l'ensemble du personnel de l'EPB que les réseaux sociaux impactent d'une manière directe sur l'image de l'entreprise

Q7. Quels sont les avantages et les inconvénients de l'utilisation des réseaux sociaux par l'Entreprise Portuaire Bejaia ?

D'après les réponses de nos enquêtés sont les différents concernant les avantages de l'utilisation des réseaux sociaux ils sont cités plusieurs :

E°1 : a dit : « Informer en temps réel et rapide le public externe sur les services et rester branché au monde ce qui permet un alignement dans l'activité portuaire mondiale ». **E°2** : à déclarer « Les internautes pouvant commenter et partager nos

contenue. Pouvoir mesurer le suivi et l'intérêt des clients à notre port ». **E°3** : à ajouter : « Permettant aux employés de rester informés des dernières nouvelles, des événements internes et des initiatives » **E°4** : à ajouter : « Opportunité de diversifier ses contenus, en publiant des vidéos, des images, des articles, des rapports afin de gagner en visibilité à l'échelle nationale et international ».

E°5 et **E°6** on dit que : « une véritable accessible et utilisable par tous les cibles et avoir une puissance en ligne qui est devenue une obligation social ». **E°7**, **E°8** et **E°9** de leur côté : « les réseaux sociaux sert à obtenir une notoriété et une visibilité pour notre entreprise », « Gagner de nouveau client et fidéliser notre portefeuille clientèles », « Promouvoir l'entreprise et propager des informations plus rapidement à un nombre des utilisateurs »

Est pour les inconvénients les enquêtés ont répondu comme suite :

E°1 : a dit : « Par fois les commentaire négative impact négativement sur nos clients »

E°2 : à déclarer : « la Divulgarion sur les métiers portuaire et les informations personnel de l'entreprise portuaire de Bejaia » **E°3** : à ajouter : « les informations partagées sur les réseaux sociaux peuvent être utilisées par les concurrents pour obtenir un avantage concurrentiel, ce qui nécessite une prudence dans le partage d'informations de notre entreprise portuaire de Bejaia ». **E°4** : à ajouter : « Les réseaux sociaux peuvent être une source de distraction pour les employés, les empêchant de se concentrer sur leurs tâches professionnelles »

E°5 à déclarer aussi : « pour avoir une communauté il faut avoir beaucoup de temps, ça généralement sa demande de la patience », **E°6** : « le contenue publie nous appartienne plu à l'entreprise n'importe qu'elle individu peut jouer avec information »

E°7 et **E°8** on dénonce que : « la mise en place de la stratégie digitale pour être effectivement actif sur les réseaux et les risques liés au piratage des profils, les fausses informations »

E°9 explique que : « Manque de contrôle et difficulté de gérer la présence sur ces supports et déréguler le contenu ».

Commentaire :

Comme tous les réseaux sociaux utilisés par d'autres entreprises ont des avantages et des inconvénients sur l'entreprise

AXE4 : L'Entreprise Portuaire Bejaia et sa stratégie de communication à l'international.

A travers de cet axe on va déterminer

Q1. A travers quels activités, l'entreprise portuaire Bejaia a-t-elle touché l'internationale ?

Par rapport à cette question nos enquêtés ont répondu

E°1, E°2 et E°3 : ont dites « l'entreprise portuaire de Bejaia offre des services de transit, de stockage et de distribution de marchandises et le transport des passagers, ce qui le rend importante les sorties majeures pour les marchandises importées et exportées aussi c'est un maillon essentiel des chaînes d'approvisionnement mondiales pour certaines industries spécifiques, ce qui attire l'attention des entreprises internationales recherchant des partenaires fiables dans la région »

E°4, E°5 et E°6 : ont ajouter : « les salons et foires internationale revenue et presses internationales sans oublier les événements ».

E°7, E°8 et E°9 : ont déclarer « suit à l'import et l'export l'entreprise portuaire sponsorise les club sportifs ».

Commentaire :

Les activités de l'entreprise portuaire de Bejaia sont l'import et l'export.

Q2. Comment l'entreprise portuaire Bejaia a-t-elle intégré les réseaux sociaux dans sa communication internationale ?

Tous les enquêtés ont répondu ; **E°1, E°2 :** « L'arrivée des nouvelles technologies on contribuer à faire un changement dans le monde du travail, l'entreprise portuaire à créer des profils officiels sur des plateformes de réseaux sociaux populaires telles que

Facebook, LinkedIn (instagrame et twitter en phase de création) pour établir une présence en ligne ». E°3 E°4 : « évaluer la viabilité de l'entreprise dans la société ». E°5, E°6 : « maintenir la position du Leader dans le domaine de l'activité portuaire en Algérie et en Afrique ». E°7 et E°8 : « l'entreprise portuaire de Bejaia compte beaucoup dans sa stratégie de communication sur le réseau LinkedIn pour établir une communication constante avec son client a l'international car c'est le réseaux le mieux adapté pour promouvoir son activité a des client ciblés ». E°9 explique que : « l'apparition des nouvelles technologie busines en ligne Permet a l'entreprise de communiquer sans se présenter physiquement ».

Commentaire :

De nos jours l'entreprise ne peut pas se dépasser des réseaux sociaux pour promouvoir les activité et services, elle occupe une place très importante.

Q3. Comment la communication à l'échelle internationale a-t-elle contribué au développement de l'entreprise ?

E°1 : à annoncer : « La communication internationale a permis à notre entreprise de toucher des marchés plus vastes et diversifiés ». E°2 : a dit « Grâce aux réseaux sociaux, notre entreprise a pu atteint des clients dans le monde entier plus facilement que jamais ». E°3 : à déclarer « Notre entreprise doit communiquer à l'échelle internationale dans le but de comprendre les différences culturelles pour améliorer la relation avec les partenaires internationaux ». E°4 : à ajouter : « attirer de nouveaux clients, renforcer la confiance des clients existants et se charge de l'ensemble de besoins de communication de notre entreprise ». E°5 de son côté : « Permettre à l'entreprise de se faire connaitre et développer une stratégie de communication par ses propre moyens ». E°6 à ajoute que : « Exploiter les plateformes pour obtenir plus de visibilité de notre entreprise ». E°7 signaler que : « La communication sur les réseaux sociaux est une forme de continuité d'une stratégie marketing ». E°8 et E°9 on citer « Les réseaux sociaux permettre de produire des contenu dans le vide, il faut connaitre chaque plateforme comment elle fonctionne, son objectif principal c'est l'interaction »

Commentaire :

La communication à l'échelle internationale a permis aux entreprises de s'adapter à un environnement commercial de plus en plus mondialisé

Q4. Comment l'entreprise portuaire Bejaia a-t-elle adapté sa stratégie de communication et de marketing pour s'adapter aux différents marchés internationaux ?

Nos enquêtés sont mis d'accord sur le choix du réseau LinkedIn, qui est fait en fonction de la cible, et la conception d'une image mentale positive est liée à la qualité du message qu'il envoie à leurs cibles sur LinkedIn.

E°1 et E°4 ont déclaré : « L'entreprise fait de son mieux pour diffuser à travers la plateforme LinkedIn tous les événements et réalisations positives qui se déroulent au sein de notre entreprise que ce soit au niveau du terrain ou de l'administration ». **E°2 et E°3** ont déclaré : « comprendre les besoins, les préférences et les tendances des clients. Cela aide l'entreprise à personnaliser sa communication en fonction des marchés cibles ». **E°5 et E°6** : « avec l'avènement des réseaux sociaux la stratégie de communication est devenue plus que possible, la stratégie marketing permet de cibler un large public ». **E°7, E°8 et E°9** : « notre stratégie de communication s'adapte au marché international avec la garantie de la performance dans un environnement »

Commentaire :

Il apparaît clairement à travers l'analyse de cette question que la conception d'une image positive passe par la communication sur les meilleurs services et activités de l'entreprise à travers le réseau LinkedIn.

Q5. Comment l'entreprise a-t-elle géré les différences culturelles et les barrières linguistiques dans le cadre de sa présence à l'international ? Quelles ont été les stratégies adoptées pour surmonter ces défis ?

E°1 et E°2 : « notre entreprise est obligée de réaliser des traductions professionnelles de documents, de sites Web et de communications marketing »

E°3 et E°4 : « depuis l'arrivée des technologies de communication modernes, telles que les outils de collaboration en ligne, notre porte a pu faciliter la communication à distance et permet aux équipes internationales de travailler ensemble malgré les barrières géographiques et linguistiques ».

E°5, E°6 : « vu qu'on utilise les différents réseaux sociaux elle nous a permis de toucher différentes catégories de publication et catégories de clients cibles »

E°7 E°8, E°9 : n'ont pas répondu.

Commentaire :

Après notre analyse nous constatons que l'entreprise a pris les mesures adéquates pour faire aux différentes langues étrangères

Q6. Quels sont les projets et les plans futurs de l'entreprise pour renforcer sa communication à l'échelle internationale ?

Tous les enquêtés ont répondu comme suite :

E°1 : a dit : « la nécessité d'élaborer un plan de communication qu'il s'agit en effet d'un plan global qui touche tous les moyens de communication mis en place par l'entreprise en définissant les objectifs à atteindre ». **E°2 :** a déclaré : « L'infographe au sein de l'EPB précise qu'il est important de créer un plan de communication pour avoir un programme préétabli et savoir à l'avance qu'est-ce que nous allons publier ». **E°3 :** a cité « avoir un plan de communication basé sur les réseaux sociaux professionnels est très intéressant selon les objectifs de l'entreprise. Donc ce sont des moyens pertinents pour travailler sur notre image ». **E°4 et E°5** ont ajouté : « Repositionner l'entreprise portuaire Bejaia dans sa place de leadership et construire une communauté fidèle ». **E°6, E°7 et E°8 :** « Conquérir de nouveaux clients et fidéliser les actuels et créer une communauté et mieux connaître nos clients ». **E°9** a appuyé sur ce point : « on donne une importance à notre activité et en met en avant nos actualités ».

Commentaire :

D'après mon analyse l'entreprise portuaire de Bejaia nécessite d'avoir un plan d'action car la mise en place d'un plan de communication permet de fonder une stabilité et avoir un rythme de publication.

Q7. Comment l'entreprise portuaire de Bejaia compte-t-elle maintenir son cap d'évolutions sur marché internationale ?

E°1, E°2 et : a dit que : « la participation du port de Bejaia aux événements internationaux, aux foires commerciales et aux conférences pour élargir ses contacts, rencontrer des nouveaux partenaires potentiels et rester au courant des développements à l'échelle mondiale ».

E°3 et E°4 à déclarer : « nous devant effectuer des analyses approfondies sur notre marché international pour comprendre les tendances, les opportunités et les défis qu'on va rencontrer ».

E°5 et E°6 a dit : « nous devant identifier notre marchés cibles en fonction de la demande, de la concurrence et de la rentabilité potentielle ».

E°7, E°8 et E°9 : à ajouter « Suivre de près les actions de la concurrence internationale pour rester au courant des tendances de l'industrie, des innovations et des nouvelles opportunités ».

Commentaire :

L'entreprise portuaire de Bejaia compte garder son positionnement a l'échelle nationale et internationale à travers ses réseaux sociaux

Q8. Comment l'entreprise a-t-elle géré sa communauté portuaire sur les réseaux sociaux pour soutenir sa présence à l'international ?

E°1 et E°2 : ont dit « tout simplement de s'adapté aux besoins et aux intérêts de la communauté cibler ».

E°3 et E°4 : ont déclaré : « comme on le fait toujours en participants à des événements locaux, nationaux ou internationaux de l'industrie pour renforcer notre présence ».

E°5 et E°6 ont dit : « étudier les pratiques de gestion de la communauté de la concurrence internationale pour identifier les opportunités d'amélioration »

E°7, E°8 et E°9 ont ajouter : « notre travaille persiste à mettre en place les mesures de sécurité et de confidentialité afin de protéger les données de nos clients et nos partenaires internationaux dans le cadre de la communication sur les réseaux sociaux ».

Commentaire :

Après notre analyse on constate que l'entreprise portuaire de Bejaia vise à garder sa visibilité et garder sa position à l'échelle mondial.

Résumé sur l'entretien :

Notre analyse a pour objectif de connaître les réseaux sociaux numérique ainsi que les stratégies de communication à l'internationale utiliser au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia, en particulier les réseaux les plus utiliser cette dernière et comment gérer la transaction a l'internationale. Nous avons entamé notre présentation en abordant un premier axe sur la familiarisation avec les réseaux sociaux numériques et les stratégies de communication à l'international. L'objectif principal de cette démarche était de comprendre la place des réseaux sociaux dans l'environnement professionnel.

En particulier au sein du service marketing, compte sur une équipe de collaborateurs diversifiée, dont les compétences en matière d'utilisation des outils digitaux sont remarquables. Cette diversité de talents témoigne de la capacité de l'entreprise à rassembler des expertises variées pour aborder les défis de la transformation numérique.

En poursuivant notre analyse, nous avons procédé à une évaluation de l'état actuel de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux numériques et de ses stratégies de communication à l'international. Cette évaluation a mis en lumière divers

aspects de la manière dont l'entreprise s'engage avec sa clientèle et ses partenaires à l'échelle mondiale.

2. Discussion des hypothèses :

D'après notre recherche effectuée au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia sur le rôle des réseaux sociaux dans l'internationalisation de entreprises : cas d'études stratégie de communication à l'internationale. On peut confirmer ou infirmer nos hypothèses avancées au début de la recherche

2.1. Première hypothèse

« L'entreprise portuaire de Bejaia utilise les réseaux sociaux numériques pour accroître sa visibilité auprès des partenaires potentiels et pour communiquer sur ses services, projets et ses relations à l'internationale »

D'après les entretiens et les réponses obtenues sur l'utilisation des réseaux sociaux numériques pour accroître sa visibilité. Selon l'axe 4 les questions Q 6 et Q7.

E°1 : a dit : « la nécessité d'élaborer un plan de communication qu'il s'agit en effet d'un plan global qui touche tous les moyens de communication mis en place par l'entreprise en définissant les objectifs à atteindre ».

E°1 : a dit que : « la participation du port de Bejaia aux événements internationaux, aux foires commerciales et aux conférences pour élargir ses contacts, rencontrer des nouveaux partenaires potentiels et rester au courant des développements à l'échelle mondiale ».

En constate que l'entreprise portuaire de Bejaia doit garder son positionnement et rester actif avec le marché international **on confirme notre hypothèse**

2.2. Deuxième hypothèse :

« L'utilisation des réseaux sociaux numériques par l'entreprise portuaire de Bejaia présente des inconvénients tels que les risques de commentaires négatifs qui peuvent avoir un impact négatif sur son image »

Selon l'axe 3 question 7

E°1 : a dit : « Parfois les commentaires négatifs impactent négativement sur nos clients »

E°3 : à ajouter : « les informations partagées sur les réseaux sociaux peuvent être utilisées par les concurrents pour obtenir un avantage concurrentiel, ce qui nécessite une prudence dans le partage d'informations de notre entreprise portuaire de Bejaia ».

La mauvaise gestion de l'utilisation des réseaux sociaux influence négativement sur l'image de l'entreprise.

On constat que notre hypothèse est confirmée

CONCLUSION GÉNÉRALE

À travers notre étude approfondie, notre objectif était de répondre aux questions cruciales dans le domaine de l'internationalisation. Notre attention s'est particulièrement portée sur la manière dont l'Entreprise Portuaire de Bejaïa (EPB) aborde les stratégies de communication à l'internationale, en mettant en relation ces aspects avec les réseaux sociaux numériques.

En reliant ces différents éléments, nous avons pu tirer parti de nos observations, de nos interrogations et des entretiens menés avec les collaborateurs. Les résultats de nos analyses ont confirmé les hypothèses formulées au départ, tout en éclairant la manière dont l'entreprise gère la communication internationale. Nous sommes en mesure d'affirmer que les réseaux sociaux jouent un rôle crucial et faciliter la transaction internationale.

Le réseau numérique a un impact positif sur les individus en leur permettant une meilleure communication et une bonne gestion, l'entreprise utilise des méthodes traditionnelles de la communication, pour faciliter la transaction et pour prendre en compte la dimension humaine, aider les collaborateurs à modifier leurs habitudes et leurs façons de faire est essentiel pour réussir leur communication externe (étrangers) souligne que l'évolution des RSN, loin d'être uniquement une question d'outils technologiques, est avant tout une question humaine et de culture d'entreprise.

En offrant une plateforme mondiale pour la communication, les RSN permettent à l'entreprise d'atteindre de nouveaux publics transcendent les frontières géographiques en créant un espace virtuel pour but se connecter avec des parties prenantes internationales en temps réel. Cette connectivité soutien la collaboration, la compréhension interculturelle et l'expansion des opportunités commerciales et renforce l'image de marque.

La création de relations durables et de confiance, essentielles pour établir une présence solide en surveillant la réputation, répondre rapidement aux commentaires, aux avis et aux préoccupations des parties prenantes

Ce processus aide à préserver la crédibilité et à renforcer la confiance dans un environnement mondialisé. L'efficacité des RSN dans l'internationalisation dépend de la capacité des entreprises à adapter leurs stratégies de communication pour refléter les nuances culturelles et linguistiques des marchés ciblés.

En conclusion, l'étude souligne l'importance des Réseaux Sociaux Numériques dans l'internationalisation d'entreprise, à travers des stratégies de communication efficaces. L'Entreprise Portuaire de Bejaïa (EPB) a illustré comment une approche réfléchie des RSN peut ouvrir des portes vers de nouveaux horizons commerciaux et renforcer la présence mondiale. Les RSN offrent des opportunités sans précédent pour l'entreprise de tous les secteurs de s'engager avec succès à l'échelle internationale.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- ALBARELLO, L. (2003). *Apprendre à chercher*. Belgique: 3.
- Angers, M. (2004). *Iniciation pratique à la méthodologie des science humaines*. Quebec: 6 édition.
- Angers, M. (s.d.). *INITIATION PRATIQUE A LA MATHODOLOGIE DES SCIENCES HUMAINES* . ALGER.
- Arnaud de BAYANAST, J. L. (2017). *Mercator*. 12 édition .
- Assaël Adary, C. M.-H. (2020). *Communicator*. 9.
- Assaël Adary, C. M.-H. (2020). *COMMUNICATOR*. 9.
- communication, L. d. (2006). *Lexique d'information et communication*. 1 .
- *communicator*. (s.d.). 9.
- Décaudin, P. M.-M. (2012). *Pentacom*. FRANCE: 3.
- Degrandes, Y. S.-L. (2018). *Les Réseaux socaiux pour les nuls*. Paris : 3édition.
- DEPELTEAU, F. (2000). *La Démarche d'une recherche en science humaine de la question de depart a la communication des résultat*. Quebec: De Boeck Université .
- DETRI, J. P. (2004). *Strategor politique générale de l'entreprise*. Belgique: 3eme éd, édition Campus Dunod.
- Eric Bizot, M.-H. c. (2012). *La communication* . paris: 2.
- Fontagné, C. M. (2010). L'internationalisation des entreprises : une analyse microéconomique de la mondialisation. *ÉCONOMIE ET STATISTIQUE*.
- Frédérique GUENOT, N. N. (2011). *Travaillé efficacement avec les réseaux sociaux*. France: Studyrama Vocatis.
- GOTMAN, A. B. (s.d.). *L'ENQUETE ET SES METHODE L'ENTRETIEN* . 2 refondue
- Gratwitz. (1988).
- Jean Etienne, J. B. (2004). *Dictionnaire de sociologie* . PARIS: 3.
- LAROUSSE. (s.d.). dictionnaire de FRANCAIS . Montréal.
- LEMIEUX, V. (2004). *Les réseaux D'acteur sociaux*. FRANEC.
- LEROY, F. C. (2011). *Communication professionnelle en ligne comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux,, , .* Belgique: édition Pro.
- LETEINTURIER, P. A. (1999). *Les médias dans le monde Enjeux internationaux et diversités nationales* . PARIS : MARKETING.
- *Lexique d'information et communication* . (2006). 1.
- LIBER, T. (s.d.).
- Louis, B. L. (2000). *initiation aux méthodes des sciences sociales, , ,*. Paris: Éditions L'Harmattan.
- Lucas-Boursier, J.-E. P. (2017). *Communication Digitale* . Malakouff: Dunod.
- MARCH, V. (2015). *Médias Sociaux* . Paris: 2 édition .

- Marie-Hélène, T. L. (1997,2008,2011). *la communication externe des entreprises* . 3eme édition.
- MAS, A. A. (2018). *communicator*. 8.
- Mbianda, P. M. (2010). *Théorie et pratique de la communication*. Paris: L'Harmattan.
- OUARET, A. (2008). *Bâtir sa stratégie de communication et développement personnel* . Edition Alger-Livres.
- Philippe Malaval, J.-m. D. (2012). *Pentacom*. Pearson France : FAB Orléans.
- Piau, E. B.-H. (2012). *la communication*. 2 .
- S.BILLIET, O. e. (2015). *COMMUNICATION*. PARIS: Dunod.
- Stéphanie MORAN, N. V. (2016). *La boîte à outils du marketing de soi*. Dunod.
- WESTPHALEN, T. L.-H. (2012). *COMMUNICATOR*. PARIS: 6.

Site internet

- <https://www.click2cell.com/blog/evolutions-web-web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4>
- <https://www.agence90.fr/chronologie-innovations-reseaux-sociaux>
- <https://www.mindfruits.biz/blog/quelle-est-lhistoire-des-reseaux-sociaux-voici-les-dates-importantes/>
- <https://www.pole-emploi.fr/actualites/le-dossier/pratique/reseautage/les-reseaux-sociaux-de-la-sphere.html>
- <https://docplayer.fr/1391101-Les-reseaux-sociaux-internet.html>
- <https://sproutsocial.com/insights/benefits-of-using-linkedin-for-business/>
- <https://docplayer.fr/1391101-Les-reseaux-sociaux-internet.html>
- <https://www.niches-detective.com/blog/reseaux-sociaux/liste-des-reseaux-sociaux-generalistes>
- <https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Btissam-II>
- http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/773a5d3e-374f-4b01-ad44-a2201dc0663c/Strategie_marketing_international/co/strategie_1.html

Mémoire consulté :

BENSIDHOUME Chahinaz et BORDJAH Ilham ; Le processus de communication et d'organisation des activités scientifiques à l'ère du numérique Cas pratique centre de recherche en langue et culture amazighes 2021/2022, option communication et relation publique.

BENALLAOUA Widad et BENKHANOUCHE Linda L'usage des réseaux sociaux numériques comme outil de la communication externe des entreprises 24/06/2018, option communication et relations publiques

BOUSSAID Alicia et BOUZIDI Abdelkrim La gestion communicationnelle de la crise sanitaire de Covid-19 Cas pratique : Entreprise Portuaire de Bejaia (EPB) 2020/2021, option communication et relations publiques

ANNEXES

ANNEXES 1 : Guide d'Entretien

AXE 01 : informations personnelles

Qu'elle est votre âge ? Sexe ?

L'activité professionnelle (votre poste de travail) ?

AXE 02 : les réseaux sociaux que l'entreprise Portuaire de Bejaia utilise

Quelle sont les réseaux sociaux que l'EPB utilise le plus ?

D'après votre réponse quel est l'objectifs de l'utilisation ?

Quand les réseaux sociaux ont été intégré au sien de votre entreprise ?

Quelle est votre avis sur les réseaux sociaux utilisée dans votre entreprise ?

Accordez-vous une importance aux commentaires des internautes sur les réseaux sociaux de votre entreprise ?

Selon vous les réseaux que vous utilisez ont-ils un impact sur l'image de marque de l'entreprise ?

Quels sont les avantages et les inconvenant de l'utilisation des réseaux sociaux par l'Entreprise Portuaire Bejaia ?

AXE 03 : L'Entreprise Portuaire Bejaia et sa stratégie de communication à l'internationale.

Comment l'entreprise portuaire Bejaia a-t-elle intégré les réseaux sociaux dans sa communication internationale ?

Comment la communication à l'échelle internationale a-t-elle contribué au développement de l'entreprise ?

Comment l'entreprise portuaire Bejaia a-t-elle adapté sa stratégie de communication et de marketing pour s'adapter aux différents marchés internationaux ?

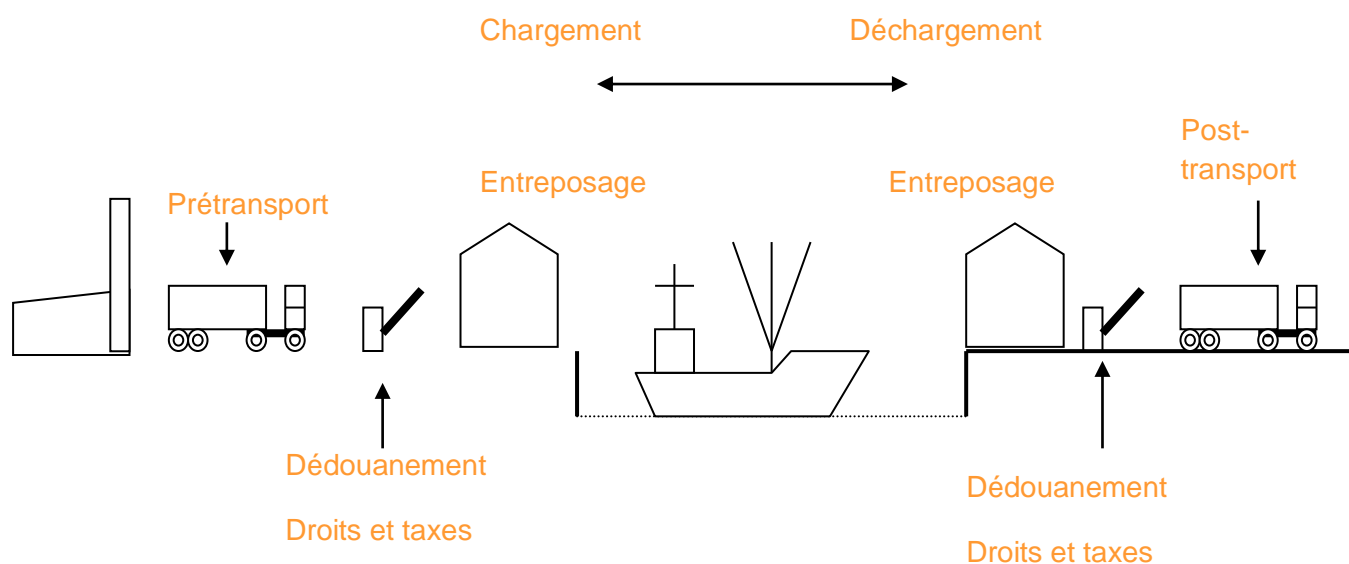
Comment l'entreprise a-t-elle géré les différences culturelles et les barrières linguistiques dans le cadre de sa présence à l'international ? Quelles ont été les stratégies adoptées pour surmonter ces défis ?

Quels sont les projets et les plans futurs de l'entreprise pour renforcer sa communication à l'échelle l'internationale ?

Comment l'entreprise portuaire de Bejaia compte-t-elle maintenir son cap d'évolutions sur marché internationale ?

Comment l'entreprise a-t-elle géré sa communauté portuaire sur les réseaux sociaux pour soutenir sa présence à l'international ?

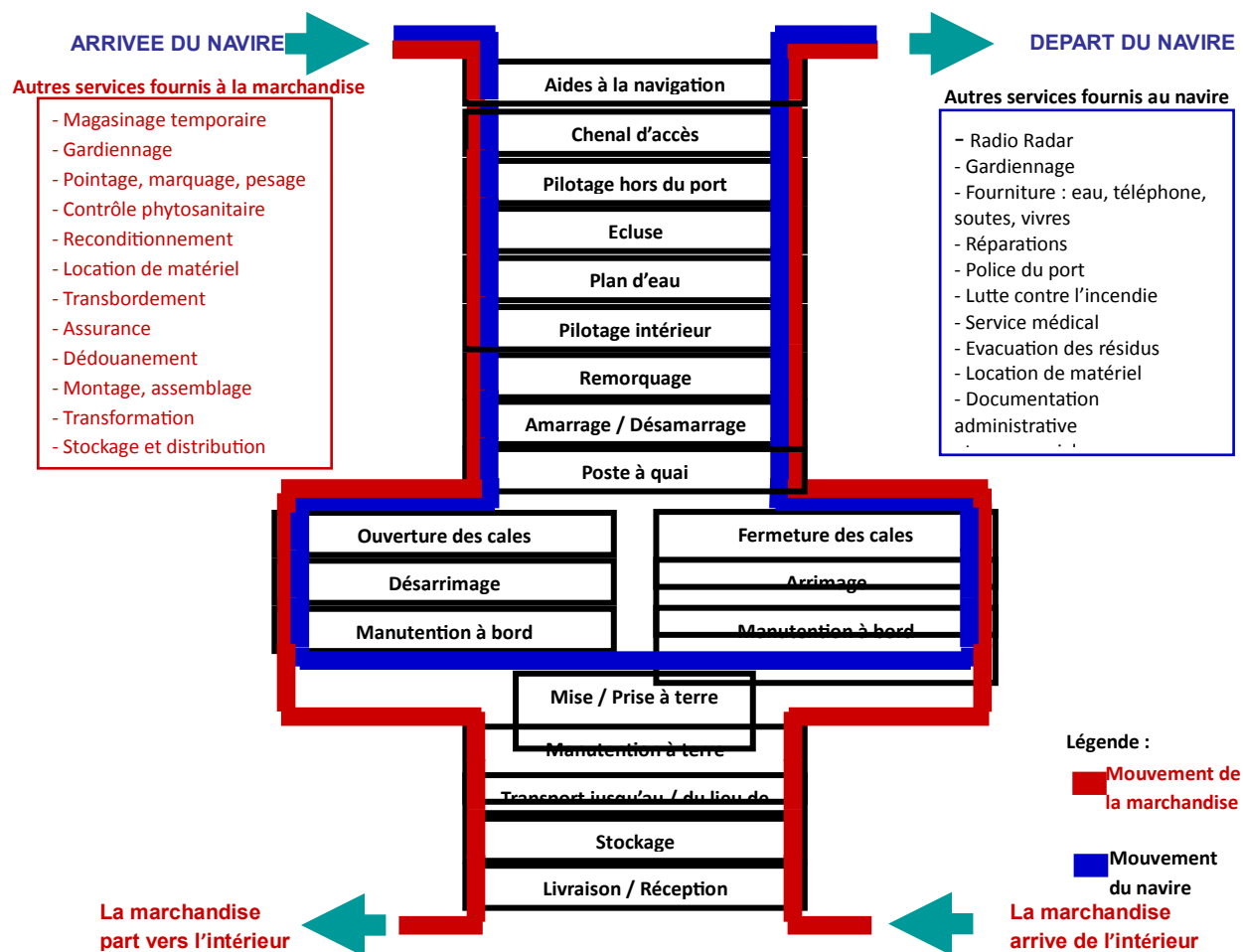
Annexe 02 : Schéma d'une opération de commerce internationale



Le processus d'acheminement des marchandises du pays de provenance jusqu'au pays de destination

Source : EPB 2023

Annexe 3 : Un explicatifs sur le processus d'enchaînement des marchandises du pays de provenance jusqu'à pays de destination



Annexe 4 : Images EPB



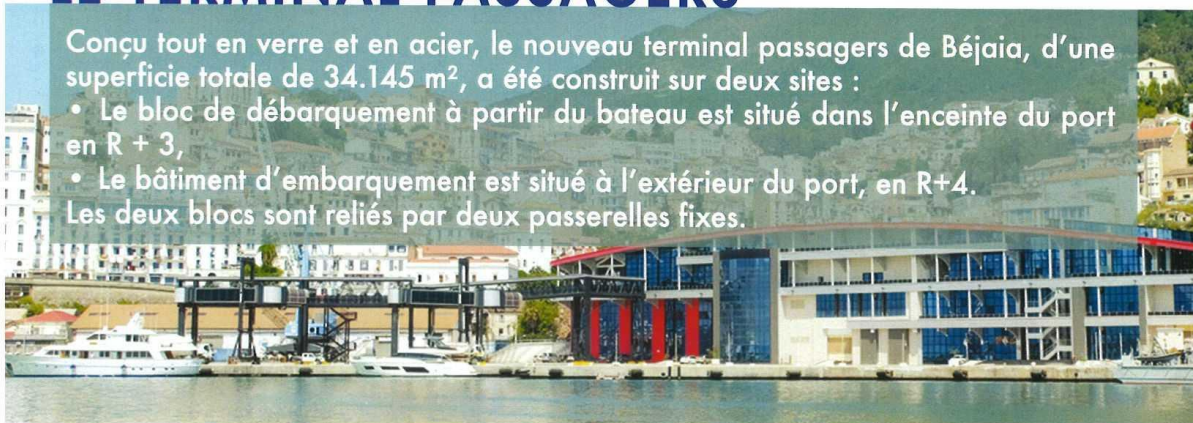
TERMINAUX & INSTALLATIONS

LE TERMINAL PASSAGERS

Conçu tout en verre et en acier, le nouveau terminal passagers de Béjaïa, d'une superficie totale de 34.145 m², a été construit sur deux sites :

- Le bloc de débarquement à partir du bateau est situé dans l'enceinte du port en R + 3,
- Le bâtiment d'embarquement est situé à l'extérieur du port, en R+4.

Les deux blocs sont reliés par deux passerelles fixes.



CARACTÉRISTIQUES

SURFACE ET AMENAGEMENT :

BLOC INTÉRIEUR : Surface totale de 19.460 m².

- RDC : Transit des véhicules à l'embarquement sur une surface de 5 350 m²
- Etage 1 : Transit des véhicules au débarquement, avec accès par rampes sur une surface de 5 545 m²
- Etage 2 : Transit des passagers (piétons) comprenant un hall d'enregistrement pour l'embarquement et le débarquement des passagers, halls pour formalités police et douane, salle d'embarquement, ainsi qu'une coursive pour l'acheminement vers la passerelle d'accès au navire, sur une surface de 5 695 m²
- Etage 3 : Salle de conférence et restaurant, sur une surface de 2 870 m²

BLOC EXTÉRIEUR : surface totale de 14 685 m².

- Entre sol - RDC - 1er étage : parking à étages sur une surface de 7 325 m²
- Etage 2 : Hall de débarquement des passagers et locaux commerciaux sur une surface de 2 595 m²
- Etage 3 : Hall d'embarquement des passagers et locaux commerciaux sur une surface de 2 470 m²
- Etage 4 : Locaux commerciaux et restaurants sur une surface de 2 295 m²





TERMINAUX & INSTALLATIONS

LE TERMINAL PASSAGERS

CARACTÉRISTIQUES

QUAIS :

- Un poste RO/RO, spécialisé pour car-ferries allant jusqu'à 200 m de longueur. Emplacement poste 8 (face à la gare maritime).
- Un poste RO/RO (Poste 12 à proximité de la gare maritime) en cours de réalisation. Sa mise en exploitation permettra le traitement simultané de 02 car-ferries.
- Des circuits spécifiques seront dédiés pour le passage des véhicules, du car-ferry jusqu'à la nouvelle gare maritime, pour l'arrivée, et, de la gare vers le navire pour le départ, avec prise en charge du circuit vert. Surface du TP : 20 000 m²

CAPACITE DE TRAITEMENT PASSAGERS/VEHICULES :

- Capacité annuelle : 1.000.000 de passagers et 100.000 véhicules
- Passagers traités au débarquement et à l'embarquement : 240 Passagers/heure
- Véhicules traités au débarquement et à l'embarquement : 200 Véhicules/heure

COMMUNITES OFFERTES :

- Un parking à étages sur trois niveaux de 250 places,
- Deux passerelles télescopiques reliant le car-ferry au deuxième étage du bloc intérieur,
- Une grande salle d'embarquement moderne, équipée de toutes les commodités
- Un système de téléaffichage ;
- Des ascenseurs, escalators mécaniques et monte-charges, ce qui facilite les accès aux personnes à mobilité réduite ;
- Un réseau Internet avec couverture Wi-Fi haut débit ;

CAPACITE PARKING :

- Ouverture d'un parking à étage sur 4 niveaux de 250 places, doté d'un système de gestion automatique d'accès et de sorties. Ce parking est ouvert 7j/7 durant toute l'année, destiné aussi bien aux passagers qu'aux usagers de la ville.



INFRASTRUCTURES

1 ACCÈS DU PORT

Le Port de Béjaïa est accessible par un chenal extérieur large de 320 m et dragué à 13,50 m. Les navires de marchandises générales accèdent aux bassins du vieux port et de l'arrière port par le biais de deux passes, respectivement la passe Abdellkader, large de 110 m et draguée à 12 m et la passe de la Casbah (entre le vieux port et l'arrière port), large de 125 m et draguée à -12 m.

2 BASSINS DU PORT

Le port est composé de trois bassins :

- Bassin de l'Avant Port : sa superficie est de 75 hectares et ses profondeurs varient entre 10,5 m et 13,5 m. Disposant d'installations spécialisées, l'avant port est destiné à traiter les navires pétroliers.
- Bassin du Vieux Port : sa superficie est de 26 hectares et ses profondeurs de quai varient entre 6 et 8 m.
- Bassin de l'Arrière Port : Sa superficie est de 55 hectares et ses profondeurs varient entre 10,5 m et 12 m.

3 DONNÉES PHYSIQUES

- Vents dominants de Nord-Est à Est, en été et d'Ouest à Nord Ouest en hiver.
- Marée inexistante, mais des différences de niveau peuvent atteindre 50 cm.
- Ressac : jusqu'à 50 cm par gros temps d'Ouest à Nord Ouest (Port pétrolier).
- Visibilité excellente.

4 JETÉES ET BRISE-LAMES

- A l'est: Jetée Est 650m
- Au sud : Jetée en chevrons composée de trois éléments dont la longueur atteint 2.750 m:
 - Jetée Sud,
 - Jetée du large,
 - Jetée de la fermeture,

5 MOUILLAGE

Connue pour être l'une des meilleures de la côte algérienne, la rade de Béjaïa offre d'excellentes potentialités en matière de protection et des fonds propices à un bon mouillage, avec des profondeurs allant de 10 m à plus de 20 m. Abrisée de tous les vents sauf du Nord Est à l'Est, la rade est limitée par une ligne imaginaire s'étendant du Cap Carbon au Cap Aokas. Pour les pétroliers, la zone de mouillage est située à l'Est de l'axe du chemin d'accès.

6 INFRASTRUCTURES PORTUAIRES

Le port s'étale sur une superficie totale de 79 hectares. Sa surface d'entreposage s'étale sur 422.000 m² dont 17.500 m² couverts. Il dispose de plus de 3.000 ml de quai, répartis entre 16 postes à quai pour navires de marchandises générales, 03 postes à quai pour navires pétroliers, un poste RO/RO et 01 poste gazier.

INFRASTRUCTURES

7 OUVRAGES D'ACCOSTAGE : QUAIS

Nom du Quai	N° des postes à quais	Bassins	Profondeurs (m)	Longueurs
Port Pétrolier	01 à 03	Avant-port	10 à 13,5	710 ml
Quai Nord	06	Vieux port	08	102 ml
Prolongement du Quai Nord	Entre 06-07	Vieux port	09	40 ml
Quai RO/RO pour car-ferries	Poste 07	Vieux port	09	30 ml
Quai Ouest	07 à 11	Vieux port	09	380 ml
Quai de la Casbah	12 et 13	Vieux port	08	235 ml
Quai de la passe	14	Passe Casbah	10	145 ml
Quai Sud Ouest	15 et 16	Arrière port	10,5	230 ml
Quai de la Gare	17 à 19	Arrière port	7,5 à 10,5	530 ml
Nouveau Quai	20 à 24	Arrière port	12	750 ml
Nouveau Quai	25	Arrière port	12	170 ml
Grande jetée du large	26	Arrière port	12,5	78 ml

8 OUVRAGES DE PROTECTION : JETÉES

Jetées	Longueurs	Profondeurs
Jetée Est	650 ml	Entre 0 et 16 m
Jetée Sud	450 ml	Entre 10 et 13 m
Jetées du large	1500 ml	Entre 6 et 10 m
Jetées de fermeture	800 ml	Entre 0 et 6 m

PORT PETROLIER :

Surface totale des terre-pleins : 84 205 m², dont (bâtis) : 935,15 m²

Surface totale des occupations : 55 052,15 m²

Surface totale des occupations / surface totale des terre-pleins : 65 %

PORT DE PECHE :

Surface totale des terre-pleins : 27 140 m², dont
bâti : 2 019,5 m²

PORT MARCHAND :

Surface totale des terre-pleins : 609 215,69 m² dont (bâtis) : 8 832,28 m²

Surface totale des occupations : 263 061,28 m²

Surface totale des occupations / surface totale des terre-pleins : 44,276 %

MISSIONS ET ACTIVITÉS



1 CAPITAINERIE

Interface entre les différents acteurs et intervenants maritimes (pilotes, remorqueurs et lamaneurs), la capitainerie est le chef d'orchestre de l'accueil des navires dans le port.

Les officiers de port et les officiers radio assurent un lien permanent avec les commandants des navires ; ils coordonnent les mouvements et préviennent toutes les parties concernées lors de l'arrivée ou du départ d'un navire, afin que tous soient prêts à le servir dans les meilleures conditions.



2 LAMANAGE

A l'arrivée du navire, le lamanage consiste à veiller à l'amarrage du navire et à la constance des bonnes conditions de son arrimage à quai, tout au long de l'escale.



3 PILOTAGE

Appelé et acheminé à bord en vedette, le pilote assiste le commandant du navire, il guide la manœuvre et conduit le bateau à son emplacement à quai.



4 REMORQUAGE

Les remorqueurs assistent eux aussi la manœuvre des navires, ils gèrent avec le pilote la complexité et les risques nautiques de l'escale. Ils ont donc un rôle primordial pour la sécurité, il est d'ailleurs également fait appel aux remorqueurs pour :

- Des sauvetages de navires en difficulté ou en péril,
- Lutter contre les incendies dans les ports,
- Lutter contre les pollutions maritimes.



5 MANUTENTION

Une fois les navires à quai, les marchandises sont débarquées par le moyen d'équipements modernes, et conduit par des ouvriers dockers spécialisés qui ont capitalisé une expérience et un savoir-faire avérés.



6 ACCONAGE

Sur les terminaux spécialisés, situés à l'interface entre le navire et les autres modes de transport qui serviront à acheminer la marchandise vers le client, l'aconage assure concrètement les opérations de stockage temporaire des marchandises à l'import puis leur rechargement sur camion ou sur train à destination du client, le flux étant inversé pour une marchandise à l'export.



7 LOGISTIQUE

Pour assurer la manutention ainsi que l'entreposage et l'enlèvement des marchandises, des moyens matériels adaptés et modernes sont mis à la disposition des clients.



8 GESTION DU DOMAINE PORTUAIRE

L'Entreprise Portuaire de Béjaïa assure la gestion des amodiations et la location des terre-pleins, hangar, bureaux, immeubles, installations et terrains. Elle est également chargée de la réalisation des travaux de bâtiment et de génie civil et l'entretien courant des infrastructures et superstructures portuaires.

PLAN DU PORT



Web : www.portdebejaia.dz / 

Annexe 5 : Page LinkedIn In EPB

The image shows two screenshots of the LinkedIn page for 'Port de Béjaia' (Entreprise Portuaire de Béjaia). The top screenshot displays the company's profile page with 8,430 subscribers. It features a navigation menu on the left, a central 'Fil' (Feed) section with options to 'Commencer un post', 'Médias', 'Sondage', and 'Rédiger un article', and a right-hand sidebar with 'Attirez de nouveaux abonnés' and 'Statistiques' (370 followers, 81 unique visitors, 102 new subscribers, 7,652 impressions).

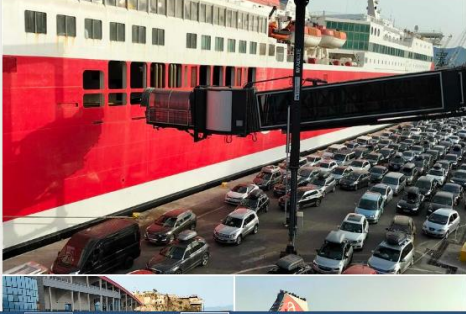
The bottom screenshot shows a post from the company dated August 24, 2023. The post text reads: 'ONCE AGAIN, THE PORT OF BEJAIA HAS PERFORMED WELL! Pleased to share with you the exciting moments of Thursday, August 24, 2023 at the Port of Béjaia! A memorable day when our docks welcomed not one, but two exceptional ships at the same time. First, the majestic arrival of the cruise ship MS SH DIANA, flying the Panama flag. This jewel of the seas docked at the port of Béjaia, bringing on board more than 101 passengers of different nationalities. Béjaia Port Company didn't stop there! Immediately afterwards, the car ferry Jean Nicoli, belonging to the CORSICA LINEA shipping line, docked with over more than 1,600 passengers, between pedestrian and car passengers. This day marks a new performance for the Port of Béjaia, testifying to its vital role as a bridge between cultures and horizons. We are honored to have played host to these two incredible ships and the thousands of travelers they carried. Keep following our updates for more information as the waves and adventures unfold at the Port of Béjaia! #Béjaia_Port #performance #carferry #passengers #cruise'. Below the post, there is a section for 'Port de Béjaia EPB - Vous' with a post about 'Prestations portuaires chez entreprise portuaire de Béjaia - Algérie'.

LinkedIn post from Port de Béjaia EPB, dated 13/08/2023. The post features two images: a large red and white ferry ship docked at a port, and a group of people presenting a certificate or award.

Port de Béjaia
8 430 abonnés
3 sem. •

Arrival at the port of Béjaia of the car-ferry «JEAN NICOLI» of the French shipping company «Corsica Linea», from Marseille, with 428 vehicles and 901 passengers on board.
#port #Béjaia #Marseille #carferry #passengers #vehicles #company #maritime #CorsicaLinea

Voir la traduction



Messagerie


12:28
05/09/2023

Publié par Port de Béjaia EPB · 13/08/2023

Port de Béjaia
8 430 abonnés
3 sem. •

On Saturday August 12, the company's General Management, with the support of its social partners, organized a ceremony for the children of employees who had won their final exams at the three school levels. The children, accompanied by their parents, enjoyed a trip out to sea aboard tugboats. Gifts and certificates of honor were presented to the children as a gesture of encouragement.
#port_of_Béjaia #ceremony #winners #exams #children_of_employees

Voir la traduction



Messagerie

12:28
05/09/2023

Le rôle des réseaux sociaux numériques dans l'internationalisation des entreprises

Cas de la stratégie de communication à l'international de l'Entreprise Portuaire de Bejaia

Résumé

A l'heure actuelle l'avènement des réseaux sociaux à réalise un changement inattendu, la communication traditionnelle des entreprise fu une transformation garce aux réseaux, le travail devient plus facile, plus rapide et plus efficace avec les réseaux sociaux tel que LinkedIn, Facebook qui ont permis à l'entreprise d'instaurer une relation avec son publics cible. Notre problématique intitulé « Quelles sont les stratégies de communication que l'Entreprise Portuaire de Bejaia adopte pour interagir avec ses partenaires et clients à l'étranger ? ». Qui vise à étudier le rôle des réseaux sociaux numérique dans l'internationalisation des entreprises : cas d'étude stratégie de la communication à l'internationale,

Pour mener à terme notre étude nous avons fait recours à la méthode qualitative et nous avons utilisé l'entretien semi-directif comme outils et l'échantillonnage non probabiliste comme technique de recherche. A la fin de notre étude nous sommes arrivés à confirmer nos deux hypothèses avancées au début de notre recherche. À savoir : « L'entreprise portuaire de Bejaia utilise les réseaux sociaux numériques pour accroître sa visibilité auprès des partenaires potentiels et pour communiquer sur ses services, ses projets et ses réalisations à l'international » confirmé car l'entreprise portuaire de Bejaia utilise les réseaux sociaux numérique afin d'accroître de nouveaux clients à l'échelle internationale. Et la deuxième « L'utilisation des réseaux sociaux numériques par l'entreprise portuaire de Bejaia; présente des inconvénients, tels que le risque de commentaires négatifs, qui peuvent avoir un impact négatif sur son l'image » confirmé aussi à travers les réponses de nos enquêté grâce aux commentaires de l'entreprise réussit à voire les réactions et connaître les avis d'un public large.

Mots clés : réseaux sociaux numériques ; stratégie de communication ; internationalisation, communication, entreprise