



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Université Abderrahmane Mira De Bejaia
Faculté des sciences Humaines et Sociales
Département des Sciences humaines

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de MASTER en sociologie

Option : sociologie de la communication

Thème :

**L'usage des réseaux sociaux numériques comme outil de
La communication externe des entreprises .
*Cas pratique : CO.G.B La Belle de Bejaïa***

Réalisé par :
M^{elle} MANSOURI KATIA

Encadré par:
M^r. DJADDA MAHMOUD

Année Universitaire
2020/2021

Remerciements

En premier lieu nous remercions **ALLAH** le tout puissant de nous avoir donné la force et la volonté pour mettre au point et acheminer cette recherche.

Je tiens à remercier mon encadreur aussi mon enseignant M^e, Djedda Mahmoud pour ses orientations et son suivi tout au long de la réalisation de ce travail de fin de cycle.

Mes vifs remerciements vont au directeur de l'entreprise la belle M^r.Yahiaoui pour m'avoir accepté et assuré tous les conditions afin que je puisse effectuer mon stage ,en particulier le personnel de chef services des ressources humains M^r.abdelli .

Je tiens d'autre part à remercier les bibliothécaires des sciences humaines et sociales en particulier le responsable M^r. Brahmi. Pour son aide

A mes parents, familles, amies ,et enseignants .



Merci a vous tous.

Dédicaces

Je dédie ce travail :

A mes très chers parents, source de vie d'amour et d'affection.

A mes chers frères et sœurs, source de joie et de bonheur.

A la mémoire de mon cher grand père que dieux l'accueille

Dans son vaste paradis.

A tous mes amis /es et collègues, en

particulier : Aicha , Mélaz, lamia , Tiziri



Liste des abréviations

L'abréviation	La signification
RSE	Réseaux Sociaux Entreprise
GO.G.B	Corps Gras Bejaïa
GRH	Gestion des ressources humaines
RSN	Réseaux sociaux numériques
ISA	imprimés sans adresse
B to B	Business to business
SAIN	Société industrielle de l'Afrique du nord
PLV	publicité sur le lieu de vente
www	world ,wide ,web
SIAN	société industriel de l'Afrique du nord
SO.GE.D.I.A	société de la gestion et de développement des industries, alimentaires
SPA	Société par action

La liste des tableaux

Tableau	Les titres	Les pages
N°01	Les types de communication	21
N°02	Les opérations de parrainage ont des objectifs et des cibles différentes	24

Liste des figures

No de figure	Les titres des figures	Les pages
01	Séhma buts de la publicité	28
02	Logo facbook	33
03	Logo linkedIn	35
04	Logo viadeo	35
05	Logo twitter	37
06	Le logo de l'entreprise CO.G.B La Belle	41

Sommaire

Introduction

Chapitre I

1. Problématique -----	06
2. Les hypothèses de la recherche: -----	07
3. Les raisons et les objectifs du choix de thème -----	08
4 Définition des concepts clés :-----	09
5. Les études antérieures :-----	11
-6-Pré quête :-----	15
6. La méthode et techniques utilisées : -----	15

PARTIE THEORIQUE

Chapitre II

Section01 : Généralité sur la communication externe de l'entreprise

1- définition de la communication externe -----	17
2-l'objectif de la communication externe-----	17
3-Les domaines de la communication externe-----	18
4 les fonctions de la communication externe-----	21
4-les cibles de la communication externe -----	22

Section02 : Les outils de la communication externe de l'entreprise

1- La communication externe hors médias-----	25
2- La communication externe médias-----	27

Section03 : Généralité sur les réseaux sociaux numériques

1- Historique des réseaux sociaux numériques -----	29
2- Définition du réseau social numérique -----	31
3- La place des réseaux sociaux dans l'entreprise -----	31
4-les principaux réseaux sociaux de l'entreprise-----	32
5-Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux pour l'entrepris-----	37

PARTIE PRATIQUE

Chapitre III

:Présentation de l'entreprise d'accueille

01-Présentation de l'entreprise CO.G.B La Belle-----	40
2-difficultés rencontrés -----	40
2- Historique de l'entreprise CO.G.B La Belle-----	41
4- Les activités de l'entreprise CO.G.B La Belle et ses missions-----	44
5- L'organigramme de l'entreprise CO.G.B La Belle -----	45

Conclusion

Liste bibliographique

Annexes

Introduction

Introduction

En espace de quelques années, internet a fortement fait évoluer les dispositifs de communication pour les entreprises. Émergent au début des années 1990.

Depuis l'apparition d'internet le site web fut le premier outil utilisé par les entreprises. Depuis, les outils se sont fortement diversifiés et l'émergence du web 2.0 vers 2004-2005 a permis aux entreprises de concevoir de nouveaux principes d'action adaptés à chaque réseaux social.¹

L'intégration des réseaux sociaux au sein des entreprises semble en phase de développement .peuvent devenir un vecteur de valorisation de l'image de l'entreprise .l'innovation, la différenciation, l'identité particulière de la marque la qualité des produits, des services, de la relation avec les clients, la culture interne transparaissent plus fortement sur ce canal, les réseaux sociaux d'entreprise(RSE) sont pas un simple plateforme de discussion et de partage entre les internautes ,mais bien un outil de communication à des fins professionnel.²

C'est pour cette raison que la communication est devenu de nos jours une fonction fondamentale dans la gestion d'une entreprise ,elle fait connaitre ses produit ou ses services ,on parle alors de la communication externe qui représente l'ensemble des ses produits ou ses services à destination d'un public extérieure à l'entreprise qui vise les marchés et les clients afin d'augmenter sa visibilité, de donner l'envie d'achat ,de se distinguer de la concurrence c'est donc une étape incontournable pour améliorer sa croissance et son développement ,grâce aux réseaux sociaux qui sont devenus des outils incontournables de communication et un avantages des opportunités digitales pour développer la notoriété des entreprises .

La communication digitale en tant que composant d'un ensemble plus vaste , la transformation digitale des entreprises ,est a la fois un pratique est un processus en construction ,un objectif organisationnel atteindre .elle se généralise à des degrés divers en fonction du secteur d'activité, de la taille de l'organisation et de ses moyens.

1-Thierry LIBAERT ,Marie –Hélène WESTPHALEN ,**la communication externe des entreprises** ,4éd ,paris, 2014 p50

² -Frédérique Guenot, **Travailler efficacement avec les réseaux sociaux**, édition, Studyramavocatis, France, 2011 P 40.

Malgré les obstacles nombreux (managériaux, financiers, pratique), la communication digitale soit une pratique ancrée, soit un objectif de développement, soit le plus souvent entre les deux : c'est à-dire une pratique qui gagne en importance³.

Notre travail se subdivise en trois parties : méthodologique, théorique, et pratique.

La première partie : intitulé le cadre méthodologique de la recherche portant sur la problématique, les hypothèses, les définitions des concepts, les études antérieures, les méthodes et techniques utilisées.

La partie théorique se partage en trois sections : la première section est consacrée à la généralité des réseaux sociaux numériques, la deuxième section se focalise essentiellement sur les outils de la communication externe, et la troisième section traite la généralité de la communication externe des entreprises.

Enfin la partie pratique qui contient une présentation de l'organisme d'accueil.

³ Jean-Eric Pelet_Jérémy Lucas-boursier, **aide mémoire communication digital**, dunod, 2017, p 102.

Chapitre I

Cadre méthodologique

1- Problématique

Il n'y a pas de communication d'entreprise sans plan de communication, pour que la communication d'entreprise existe et soit reconnue comme un métier à part entière, il faut qu'elle repose sur un socle méthodologiques incontestable, si la communication peut être considérée comme un objectif, elle doit être appréhendée dans l'entreprise essentiellement comme une technique apte à soutenir une dynamique de développement, il n'y aura pas de professionnalisme en métier de communication d'entreprise sans une réflexion approfondie sur le plan de communication

La communication au sein de l'entreprise une communication persuasion toutes les actions entreprises par la société visent la persuasion de l'autre, par exemple convaincre un actionnaire d'échanger une action, motiver un employé dans son activité professionnelle, dans l'exercice de ses fonctions, séduire un consommateur pour acheter une marque...etc. toutes ces actions ont pour objectif première la persuasion la conviction du récepteur.

P ;Malaval et j.M.Dadins explique que comprendre la communication des entreprises nécessite une prise de recul théorique, en effet toute communication doit être analysée en fonction des fondements théoriques et ne peut être conçue indépendamment de ces théories, parmi les formes de la communication des entreprises on trouve la communication externe qui joue un rôle fondamental pour l'image et la notoriété de l'entreprises, comprend toutes les actions menées à l'extérieure de l'organisation, avec l'évolution des réseaux sociaux qui sont devenus de plus en plus important dans le développement des entreprises¹

La communication via les réseaux sociaux offrent de nombreux moyens d'échange qui permettent la diffusion de l'information. aujourd'hui le monde de l'entreprise a vite compris l'intérêt d'utiliser les réseaux sociaux qui leurs Permettent de gérer leur image ; de se développer financièrement et d'enrichir leur expérience sur le marché de web a mené l'évolution des réseaux sociaux, ils sont de plus en plus utilisés les internautes qui naviguent sur internet ils touchent un public extrêmement large.

Communiquer sur internet revient avant tout à investir un espace de communication le quel cohabitent plusieurs supports spécifiques parfois complémentaires comme les sites, les applications, les réseaux sociaux (facebook, twitter, LinkedIn,)

¹ -Khadija takhadate, **la communication pour tous définition et théories**, Afrique Orient, 2014, page 119

Aujourd'hui ,a l'ère de digitale plusieurs milliards d'internautes utilisent les réseaux sociaux pour partager s'informer ,échanger .communiquer ,leur usage dans entreprises montent en puissance ,un excellent moyen pour la visibilité de l'entreprises ,rapport de force et relations de confiance et un bon moyen pour communiquer avec le milieu externe comme la communication marketing (publicité ,affichage...)et le milieu interne domaine GRH(organisation, administration, association).²

L'entreprise CO ,G,B la belle l'un des entreprises qui utilisent les réseaux sociaux numérique ils affirment que ces derniers occupent une place centrale dans l'amélioration et de la communication externe et dans toute bonne communication de marque qui facilitent le marketing par les sites ,page ,et publicité qui est la fonction majeur et la plus importante dans la stratégie d'une organisation pour garantir la relation entre l'entreprises le public(consommateur) qui est l'élément essentiel pour la continuité de l'entreprise ,une relation qui peut à son tour être caractérisée pour une sorte de résistance de ce dernier (consommateur) dont une partie peut faire preuve de réticences vis-à-vis des produits commercialisés ou proposés via ces réseaux ,en partant d'un principe que le consommateur et l'habitude de tester visualiser pour se familiariser avec les produits avant de les acheter .

Nous allons donc axer notre travail sur l'usage des réseaux numériques dans la communication externe pour l'entreprise CO, GB La belle de Bejaia et découvrir le pouvoir des réseaux sociaux les plus utilisés dans leur développement.

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

- 1)-Quelle est l'importance des réseaux sociaux numériques (facebook, linkedIn ,twitter..)au sein de l'entreprise ?
- 2)-Les réseaux sociaux sont-ils un moyen de communication efficace sur le plan marketing et quelle est la réaction des consommateurs et partenaires ?

2- L'hypothèse :

L'hypothèse est une proposition provisoire qui anticipe une relation entre deux termes selon le cas , peuvent être des concepts ou des phénomènes.

² -[http //www.andil.com/l'impact des réseaux sociaux sur l'entreprises-a-t-il-un rôle-esse...](http://www.andil.com/l'impact-des-reseaux-sociaux-sur-l'entreprises-a-t-il-un-role-esse...)

Une hypothèse est une proposition provisoire ,une présomption qui demande à être vérifiée ³

Notre hypothèses consiste de plusieurs variable appelé hypothèse multi variée qui comprend un lien entre plusieurs phénomènes, peuvent se présenter dans un rapport de covariation ou de causalité⁴

Nous proposons les hypothèses suivantes afin de répondre à notre questions de recherche

Hypothèse 1 :

- la communication via les réseaux sociaux est important au développement de l'entreprise dans le marcher .

Hypothèse 2 :

- Les réseaux sociaux en terme d'apport varient entre adoption et hésitation des consommateurs et partenaires.

3- Raison de choix de thème :

Notre intérêt pour ce sujet qui nous a amenés de rechercher à été maitrisé par différente source d'inspiration on peut les récapituler comme suite :

Les raison objective :

- comprendre le fonctionnement des réseaux sociaux dans les services de communication au sein d'une entreprise.
- Montrer l'importance et l'efficacité de processus de communication externe en utilisant les réseaux sociaux numériques.

Les raison subjective :

- le désir de savoir et enrichir plus profondément dans le domaine de la communication en particulier dans les entreprises.
- l'envie et la curiosité de découvrir la façon dont l'entreprise procède a la communication externe via les réseaux sociaux.

³ -Raymond Quivy,lucvan campenhondt ,**manuel de recherche en science social**, 2^e edition ,paris,1995 ,page135

⁴ -Maurice Angers, **initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines** ,6^e edition ,cannda,2014 ,p 32

Les objectifs de recherche :

Le choix de notre sujet de recherche a été motivé par un ensemble de raison qui nous a amené à fixer les objectifs suivants :

- Analyser et connaître l'importance de la communication numérique au sein de l'entreprise.
- connaître les différentes sources que l'entreprise utilise pour attirer l'attention du public externe .

4- Définition des concepts :

Pour mieux faciliter la compréhension de cette recherche en va définir les concepts essentiels du phénomène.

Les concepts : sont des représentations intellectuelles d'un ou de plusieurs phénomènes⁵

A)-Communication : au sens original, le terme communication signifie « participer » et se rapproche du mot latin « comminicare », mettre en commun le fait d'établir une relation avec autrui. On peut donc déduire qu'il s'agit d'une relation entre émetteur et récepteur, en passant par un message du premier vers le second, qui est basé sur le transfert d'information qui doit être claire et simple pour faciliter la compréhension de message .

Selon Lasswell : un acte de communication entre deux personnes est complet lorsqu'elles accordent une signification identique au même signe, pour résumer nous dirons que la communication est une situation dans laquelle un stimulus

(nous entraîne un effet sur le récepteur (le destinataire) processus de communication⁶.

- **Définition opérationnelle :** c'est l'action de communiquer de partager d'échanger des informations, ou un ensemble des moyens et techniques qui permettent circuler ces informations afin de pouvoir se développer l'entreprise CO, G, B la belle .

⁵ - Maurice Angers, Op. cit, page 35

⁶ - Abdelhakim Bouhafs, la communication dans l'entreprise à l'usage des étudiants et des professionnels, page 19

B)-réseaux sociaux : un ensemble des media sociaux, ils correspondent aux application dont l'objectif premier est la réel mise en relation ,on y distingue les réseaux sociaux généralistes tels twitter fac book ces deux réseaux restent les plus connus et les plus utiliser .⁷

- **définition opérationnelle :** c'est l'ensemble des plateformes utiliser par l'entreprise CO .GB.la belle ,il permet aux utilisateurs d'échanger un certain nombre .

C)-Développement : transformation des structure démographique, économiques et sociales qui généralement, accompagnent la croissance .on insiste ici sur l'aspect structurel (industrialisation, urbanisation, salarisation, institusialisation..Etc).⁸

- **Définition opérationnelle :** désigne l'ensemble des activités qui mènent au développement lié a l'augmentation économique de l'entreprise CO.GB la belle afin d'améiores la production.

.E)-L'entreprise :l'entreprise s'est d'abord effectuer dans le cadre de la sociologie des organisation ,l'entreprise apparait comme une organisation idéal- typique du système capitaliste et s'est d'abord au sein des entreprises que s'effectue la mise au travail de la majorité de la population l'entreprise apparait comme le lieu de mise en ouvre de mode complexe d'organisation des relation sociales .⁹

- **Définition opérationnelle:** entreprise CO, G,B la belle es un groupe agroalimentaire algérien qui assure la commercialisation et la fabrication de denrées alimentaires tels que l' huile, sucre, margarine, semoule, café..

F)-Consommateur : unité de base, ou agent de la microéconomie, le consommateur prend des décisions qui ne relèvent pas forcement de la consommation (par exemple, offre de travail, achat ou vente d'actions des entrprises,etc).¹⁰

- **Définition opérationnelle :** est un individu au un groupe qui à la capacité d'acheter les produit fabriquer par l'entreprise CO.GB.la belle.

⁷ -Priscille Rivière ,Arnaud bendetti,**la communiction**,ed Economica,49rue Hericat,paris ,2017,page 135 .

⁸ -Med cherif Hamane,**dictionnaire et de science sociales** ,ed bertti,nathan,paris 2007,page

⁹ -Jean Etienne ,Jean Pierre Bloess, et autres ,**dictionnaire de sociologie** ,3ed ,paris aoute 2004,P179.

¹⁰ Bernard Guerrien Ozgur Gun ,**dictionnaire d'analyse économique** 4^eed la Découvete,1996 ,page96

G)-Partenaire : c'est-à-dire des individus qui représentent une administration ,une institution, une organisation, et coopèrent en vue de la définition d'action communes.¹¹

- **Définition opérationnelle:** se sont tous les interlocuteurs externe avec qui l'entreprise CO.GB.la belle s'associe, il peuvent être des organisme privés ou publics ou d'autre entreprise.. .

5- Les études antérieures

Parmi les études qui ont été déjà réalisé sur notre thème, nous avons consulté

L'étude n°1 :

L'étude de chercheuse Dridi Noura pour l'obtention de master 2en science commerciales en 2017 mémoire en ligne, le thème intitulée « **le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la réputation de l'entreprise** ».une étude de cas a été effectué au sein de la direction opérationnelle des télécommunications de Tipaza.

L'objectif de cette étude est de bien définir le rôle de la communication via les réseaux sur l'amélioration de la réputation de l'entreprise, basé sur la question principale suivante :

- Comment la communication via les réseaux sociaux participe-t-elle dans l'amélioration de la réputation de l'entreprise ?

Cette question et sous-entendue par un ensemble de questions secondaires sont :

- Comment les réseaux sociaux sont devenus des outils de communication ?
- Quelle est l'importance d'une bonne réputation pour une entreprise ?
- Ya-t- il un rapport entre la communication via les réseaux sociaux et la réputation de l'entreprise ?

Pour mieux cerner leur problématique posée, les chercheuses ont élaborées un cadre de recherche qui s'appuie sur les hypothèses suivantes :

¹¹ -Alain Burno,CHRistian elleboode, **dictionnaire d'economie et de sciences sociales** 3^eedition ellipses, paris 2014, page 384 .

- L'émergence de web 2.0 permet une utilisation massive des réseaux sociaux par les internautes.
- La bonne réputation permet à l'entreprise de se distinguer de ses concurrents, elle est une source de valeur ajoutée et un avantage concurrentiel.
- Il y a un rapport entre la communication via les réseaux sociaux et la réputation de l'entreprise.

D'après la chercheuse les 3 hypothèses, sont confirmées.

Cette étude nous permettons d'avoir une idée générale sur notre thème de recherche « l'usage des réseaux sociaux numériques comme outil de communication externe des entreprise » même si l'étude n'est pas faite sur l'option sociologie de la communication mais évidemment elle porte les même repère par apport à notre thème nous a permet de comprendre l'importance de communication via des réseaux sociaux et leurs contribution à l'amélioration d'entreprise.

L'étude n°2 :

Le mémoire intitulé « **stratégie de la communication des entreprises sur les réseaux sociaux numériques** » réalisé par kassa Kenza et mokrane manel en **2018** en science de l'information et de la communication à l'université Abderrahmane mira de béjaia, faculté des sciences humaines et sociales.

L'objectif de cette recherche et de traiter la problématique suivante :

- Comment l'entreprise ATM-Mobilis introduit-elle sa stratégie de communication via les réseaux sociaux numériques : Facebook, LinkedIn, youtube.

Les chercheuse pour vérifier leurs hypothèses elles sont interrogées 5 interviews ,cadre de l'entreprise issue de la spécialité communication conduite une étude qualitative de leurs travail qui à porté sur la stratégie de communication des entreprise via les réseaux sociaux numériques .

En vue de réaliser leurs étude elle à émis l'hypothèses suivantes :

- L'entreprise Mobilise accorde une importance à la communication numérique en déployant des efforts considérables pour la gérer.
- L'entreprise Mobilise pourrait efficacement mettre en œuvre sa stratégie de Communication, si elle tire, profit des fonctionnalités offertes par les différents réseaux sociaux numériques car ils permettent d'assurer à la fois la diffusion de l'information et susciter l'interactivité avec les internautes.
- L'usage des réseaux sociaux numériques est un élément majeur pour développer la notoriété et l'image de l'entreprise.

L'objectif générale de cette recherche se focalise sur la communication qui permet d'accroître la qualité du services et l'amélioration de leurs produits via les réseaux sociaux numériques (facebook, linkedIn, youtub) .

Enfin en peut résumer que ce travail nos a permis d'enrichir le notre et à mieux comprendre la notion des réseaux sociaux numérique et leurs utilisation dans les entreprises .

Cette étude intitulée « **l'utilisation des réseaux sociaux numérique comme outil de communication externe des entreprises** »réalisé par IKNI HABIBA et AHMANE SABRINA à l'université Abderrahmane Mira de Bejaia pour l'obtention du diplôme de master en sciences humaines **2018/2019**.

L'objectif de cette recherche et de traiter la problématique suivante :
Comment la communication externe via les réseaux sociaux numériques améliore l'image de l'entreprise CO.G.B La Belle ?.

Pour répondre à cette question principale : elles sont posées d'autres questions secondaires :

- Quels sont les outils de la communication externe utilisés par l'entreprise CO.G.B Labelle pour favoriser son image ?
- Est-ce que la communication externe via les réseaux sociaux numériques est

Indispensable pour valoriser l'image de l'entreprise CO.G.B La Belle ?

La problématique a été axée sur les hypothèses suivantes qui répondent à la question de départ :

- L'entreprise CO.G.B La Belle utilise plusieurs outils de la communication externe pour favoriser son image.
- La communication externe via Les réseaux sociaux numériques apporte un avantage pour une image positive de l'entreprise CO.G.B La belle.

Dans cette étude qualitative les chercheuses essaient de mieux comprendre le sens que les employés donnaient à l'utilisation de leurs réseaux sociaux et les outils utilisés à leurs communications externes pour une meilleure image de l'entreprise CO.G.B La belle.

D'après les deux chercheuses ont confirmé les deux hypothèses de ce travail.

Le thème de recherche porte presque la même variable que nous traitons, qui est les réseaux sociaux numériques autant qu'un outil de la communication externe, cette recherche nous a donné une idée par rapport à notre thème.

6-Pré enquête :

Est une étape très importante dans notre recherche, elle nous a permis de mieux connaître notre terrain d'investigation et elle constitue une source de données et d'information telle une base pour vérifier nos hypothèses de recherche

La pré enquête ; est une phase de terrain assez précoce dont les buts essentiels sont d'aider à constituer une problématique plus précise et surtout à construire des hypothèses qui soient valides, faiblement renseignées, argumentées, et justifiées. De même la pré enquête permet de fixer en meilleure connaissance de cause les objectifs précis, aussi bien finaux que partiels, que le chercheur aura à réaliser pour vérifier ses hypothèses ¹².

7-La méthode utilisée :

Pour qu'un chercheur réalise sa recherche, il doit utiliser une adéquate avec le sujet traité. « La méthode : désigne l'ensemble des démarches qui suivent l'esprit humain pour découvrir et démontrer un fait scientifique. »¹³

Notre thème nécessite d'utiliser la méthode qualitative, il est une bonne méthode pour ce genre d'étude, il nous a mené à la bonne compréhension il permet d'éclaircir le phénomène en profondeur.

La méthode qualitative : est une stratégie de recherche utilisant diverses techniques de recueil et d'analyse qualitative dans le but d'explicitation et de compréhension, un phénomène humains ou social.¹⁴

Chaque étude scientifique exige une technique pour recueillir le maximum d'informations nécessaires sur le terrain.

La technique : c'est un moyen précis pour atteindre un résultat partiel, à un niveau et à un moment précis de la recherche.¹⁵

¹² -Omar Aktouf, **methodologie des sciences sociales et approche qualitative** ed, les presses des organisations de l'université du Québec .1987page 102

¹³ -Mathieu Guidère, **méthodologie de la recherche**, nouvelle édition ellipses, paris, 2004, p4.

¹⁴ Alex - Mucchielli Alex, **dictionnaire méthodes qualitatives en science humaines** 3ed Armand colin 2009, p143

Technique : toutes recherche ou application scientifique en science sociales comme dans les sciences en générale ,doit comporter l'utilisation de procédés opératoires rigoureux ,bien définis, transmissibles susceptibles d'être appliqués a nouveau dans la mêmes condition adaptes au genre de problèmes et de phénomènes en cause ce sont la des techniques .

Le choix de ces technique dépend de l'objectifs poursuivi, le quel est lie lui-même a la méthode de travaille. les technique sont que des outils, mis a la disposition de la recherche et organisés par la méthode.

L'entretien : est une méthode de recueille des informations, au sens plus riche, il reste que l'esprit théorique de chercheur doit rester continuellement en éveil de sort que ses propres inventions amènent des éléments d'analyse aussi féconds possible.

Nous utilisons dans notre étude la variante de l'entretien semi directif ou semi- dirigé, est certainement le plus utilisé en recherche sociale.il est semi directif en ce sens qu'il n'est ni entièrement ouvert, ni canalisé par un grand pose d'une série de questions-guides relativement ouvertes à propos desquelles il est impératif qu'il reçoive une information de la part de l'interviewé.¹⁶

L'entretien semi directif se base sur le guide entretien en vue d'élaborer une enquête face a face avec les enquêtes à fin de collecter les données par apport aux questions posé, qui sont élaboré en fonction des hypothèses, il permet aux interviewes de s'exprimer librement non éloigné a notre objet d'études.

¹⁵ -Madeline GRATWITZ, **méthodes des sciences sociales 11^{eme}**, edition,DALLOZ ,paris,2001 ,p352 .

¹⁶ Raymond Quivy,lucvan campenhondt ,**op cit** , page 195

Chapitre II
Partie Théorique

Section 01 : Généralité sur la communication externe

L'entreprise dispose d'une importante panoplie de moyens pour communiquer avec ses publics externes de l'organisation: les clients, les électeurs, les consommateurs, fournisseurs...) a fin de fournir une image forte et réaliste a l'organisation.

1-Définition de la communication externe

Communication externe : c'est l'ensemble des messages et d'action destiné a des publics extérieurs a l'entreprise qui est toute communication dirigée vers l'extérieure de l'entreprise elle s'appuie la communication externe sur les relations physiques, le mécénat, le sponsoring et les relations avec la presse.¹

Cette fonction de communication a pour vocation d'informer son public externe sur elle – même ainsi que ses produits ou services dans un environnement hétérogène en ayant recours à des méthodes permettant de séduire et d'attirer les consommateurs les satisfaire en répondant à leurs exigence, par l'intermédiaire des différents collaborateurs extérieurs (fournisseurs, distributeurs).

La communication externe est essentiellement de se faire connaître, de se constituer une identité forte et de se différencier de la concurrence.

2-L'objectif de la communication externe

L'objectif du service de communication est de promouvoir l'image de la structure à laquelle il appartient : entreprise, collectivité, association...il s'appuie sur un plan de communication bâti a partie de la stratégie de communication définie par sa structure, il met en ouvre des actions et outils destinés à communiquer sur l'image que la structure a choisi de présenter à ses publics et de contribuer à la réussite et au développement de l'entreprise.

¹ -Dr.Massika LANANE, **communication et problématique de développement du système d'information en ressources humaines**, 1semestre2018, p57

La communication à des objectifs en interne et en externe :

En interne :

- il anime son réseau de correspondants dans un esprit de mutualisation, capitalisation et échange de bonnes pratiques.
- Il conduit des projets transversaux destinés à favoriser la coopération interne.
- Il conçoit et met en place des dispositifs d'écoute et de recueil des attentes des « clients internes » : direction, managers et opérationnels.
- Il contribue à élaborer les moyens de mesure des actions de communication interne.

En externe :

- Il doit convaincre et fidéliser les différents publics ciblés et parties prenantes de l'entreprise.
- Il peut être en relation avec les médias et est en charge des actions de communication destinées à l'externe : opérations de relation publiques, élaboration de dossiers de presse, etc.
- Il s'appuie sur des partenaires extérieurs (agences, sociétés d'étude, de veille, etc.) et des relais de l'organisation pour assurer de la mise en œuvre de ses objectifs.²

3-Les domaines de la communication externe de l'entreprise :

Plusieurs aspects concernant ce mode de développements ultérieurs, cependant, dans le cadre de la communication publique ont peut citer :

1-La communication financière :

En générale elle est orientée en direction des banques, des investisseurs et des actionnaires dans le but de rassurer ces derniers et de gagner leur confiance, il s'agit de donner des informations financières sur l'entreprise.

² Assael Adary, Céline Mas, Marie –Hélène Westphalen, **Communicator**, 8ème Edition, Dunod, Paris, 2015, p 574.

Exemple : compte de résultats, budget de fonctionnement, budget de financement ...³

Cette forme de communication est destinée à créer et à entretenir des liens de confiance mutuelle entre l'organisation et ses actionnaires (présent et futurs) ainsi que les différents intervenants de la communauté financière (banquiers, gestionnaires, financiers, investisseurs institutionnels, leaders d'opinion économiques...etc).

Les obligations légales et les modifications des structures du capital des entreprises ont accéléré le développement de la communication financière.

2-La communication de recrutement :

Visée à faciliter et optimiser le recrutement des salariés ou collaborateurs, il s'agit d'inciter les jeunes diplômés à postuler sur des emplois proposés par l'organisation. La mise en place d'une campagne de recrutement peut être aussi l'occasion de modifier l'image de l'organisation, qui doit se rendre attractive auprès des cibles directes de la campagne, mais aussi du grand public (exemple des campagnes de recrutement du personnel chez McDonald's sous forme d'affichettes, spots de pub, vidéos site internet, etc.)⁴

3-La communication de crise :

Il s'agit de la communication effectuée par l'entreprise en cas de situation particulière de crise, tout comme la communication financière, la communication de crise se fait aussi bien à l'interne comme à l'externe⁵

À l'externe, la communication de crise doit diminuer les risques de dégradation de l'image de l'organisation auprès de ses publics et cibles. La stratégie de transparence, servie par un discours explicatif, limitera ces risques.

À l'interne, la communication de crise est destinée à faire circuler des informations au personnel de l'entreprise afin de favoriser une dynamique positive, une adhésion et de valoriser l'image de l'entreprise par une bonne cohésion et un bon fonctionnement.

³ - Pierre MOUANDJO B. LEWIS Patrice MBIANDA, **théorie et pratique de la communication**, édition l'harmattan, Paris 2010, p 340

⁴ - Eric Bizot Marie Héléne CHimisanas Jean Piau, **communication** ed DUNOD, Paris, 2014 p3

⁵ - ibid, p4

4-La communication commercial B to B (Business to Business)

La communication commercial a pour rôle principale d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque , elle nécessite une réflexion strategique,et met en place des actions comme la publicité, ou la promotion des ventes, on distingue la communication de marque et la communication produit .

4-1-La communication de marque :

Pour le consommateur,la marque a une fonction d'identification et de réassurance .dans sa dimension cognitive ,la communication doit faire connaitre et doit doter la marque d'une image favorable .si la communication à été efficace ,l'image voulue (par l'entreprise) identique à l'image perçue (par le consommateur).

4-2 -la communication produit

Cette communication est celle de l'entreprise sur ses marchés, elle vise à promouvoir les biens ou services fabriqués et commercialiser par l'entreprise. S'appuie sur la performance des produits (avantage produit).

L'objectif de la communication est de favoriser le lancement et les ventes d'un produit en le faisant connaitre et en développant sa notoriété.⁶

5 -la communication institutionnelle :

Désigne la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble de ses publics : collaborateurs/salariés, journalistes,leader d'opinion, pouvoirs publics ,partenaires sociaux, actionnaires, grand public, elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation ,l'image se construit sur ses valeurs, ses engagements,(économiques, sociétaux, éthiques)et ses ambitions

L'entreprise communique sur ses objectifs, ses réalisations, et ses résultats et ,au niveau financier technologique ,humain, en tant que acteur social ,l'entreprise communique sur sa mission ,ses valeurs ,son rôle dans la société.⁷

⁶ -ibid p4

⁷ -ibid p 3

Tableaux N°1: Les types de communication

Communication de recrutement	Communication financière	Communication politique	Communication sociale	Communication d'opinion
-Chercheurs -D'emploi -Ecoles -Universités	-milieux Financiers -Bourse -Milieux d'affaires	-pouvoirs Publics -Administration -collectivités Locales	Syndicats -associations -lobbies	-citoyens

Source : THIERRY LIBAERT, autre, **Communicator toute la communication d'entreprise**, 6ème éd Dunod, Paris 2012, P22.

4-Les fonctions de la communication externe

1-L'opinion

un membre important d'organismes présentent un caractère militant : protection de l'environnement décence du consommateur, lutte contre le racisme, diffusion d'une idéologies .etc. Dans ce cas, la diffusion d'idées est non seulement un élément déterminant de leur politique de communication, mais c'est souvent le but premier de l'action qu'ils mènent.

2-La notoriété :

Parmi le contenu possible d'une communication d'opinion nous isolons ceux qui portent sur l'idée que le récepteur d'un message se font de l'émetteur ,ce que on appelle habituellement l'image de « marque » ce besoin d'être connu ,et d'avoir une bonne réputation ,est si fort parmi les individus et les institution ,qu'il justifie de lui consacrer une grand partie des efforts de communication .

3-L'incitation

le groupe propre des deux fonctions que nous venons d'évoquer est de rester au niveau de ce que le récepteur pense ou ressent .elles concernent l'intimité de la personne concernée, la fonction d'incitation elle consiste à déclenché chez le récepteur des actions ponctuelles ou des

comportements répétés correspondant à un but ou un objectif par l'émetteurs : acheter bien ou un services un .

4-La diffusion

Les trois fonctions précédentes ont en communication le fait d'être tournées en priorité vers l'intérêt du l'émetteur :les messages visent à faire passer ses idées ou son image à provoquer des actions qui lui profitent la fonction de diffusion regroupe l'ensemble des objectifs de communication qui visent à transmettre des connaissance ,des information...⁸

5- Les cibles de communication externes

1-Les actionnaires

ils veulent être assurés que l'entreprise ,bien gérée ,est en bonne santé financière, que son chiffre d'affaire se développe ,que ses bénéfices augmentent et que par conséquent leur placement est bon et va leur rapporter des dividendes ,ils ont pris un risque en plaçant leur confiance dans l'entreprise ,il est normal que l'entreprise communique vers eux .

2-Les partenaires financiers

Ils auront sensiblement les mêmes préoccupations que les actionnaires .ils souhaiteront savoir si leur investissement a été judicieux et si le partenariat peut être prolongé ou développé sans risque.

3-Les fournisseurs

eux aussi ont pour vocation de faire du profit en développant leur entreprise.ils doivent donc choisir des clients ou partenaires efficaces, performants et fiables, qui leur apporteront des débouchés plus nombreux ou plus importants et fiables, qui leurs apporteront des débouchés plus nombreux ou plus importants et une référence valable ., ils seront donc attentifs aux informations commerciales et financiers sur l'entreprise clients ,son propre développement .

4-Les distributeurs

ils rejoignent les fournisseurs des bons résultats et dur développement de l'entreprise dont ils vendent les produits, dépend leur avenir ,ils veulent également être sécurisés quant à la

⁸ -Hervé collet ,**communiquer pourquoi, comment** ?édition CRIDEC, France 1979, p 142

compétitivités de ces produits qui doivent leur permettre d'atteindre un bon chiffre d'affaires dans les meilleures conditions.

5- Les élus locaux

Ils sont souvent utiles, sinon indispensables, pour régler des problèmes administratifs tels que l'obtention de subventions, de terrains, de permis de construire, prolongement de lignes de transports, etc. Son potentiel de développement et de création d'emploi (particulièrement en région), ils ne seront pas des interlocuteurs favorables.

6- Les clients

Le terme de clients désigne ici les clients acquis et non les prospects. Il s'agit par conséquent d'un public qui a établi des liens avec l'entreprise, qui lui a accordé sa confiance en choisissant ses produits, les clients ne veulent être déçus ni par les produits, ni par la marque qui peut être un moyen de reconnaissance sociale. Tous les types d'informations les concerneront, d'autant plus qu'on les touchera globalement par la presse d'information générale et par la presse spécialisée. Ils seront sensibles à la fois à l'image de l'entreprise, à l'image de la marque et à celle du produit, ainsi qu'aux caractéristiques de ce dernier.⁹

⁹ -Philippe MOREL, **pratique des relations presse**, 2^eed dunod, paris, 2003, page 51.

Tableaux2 : Les opérations de parrainage ont des objectifs et des cibles différentes

-Communication externes

Objectif de communication	Cibles principales	Quelques exemples
Valoriser le produit	Consommateurs	Formule 1 Renault (moteurs) Nike, équipe de France football
Développer les ventes	Consommateurs	Thomas Cook planète urgence 1 voyage acheté, 1 arbre planté
Améliorer une image de marques	Citoyens	Fondation total ou maisons de parents McDonald
Accroître la notoriété	Consommateurs, en générales ou acheteurs dans le B to B	Ecrire de formule 1 Red bull équipe cycliste agrituble leader européen équipement agricole
Renforcer l'image de l'entreprise	Citoyens	Nuit blanche paris 2011 : samsung, RATP
Faciliter le recrutement	Futurs salariés : étudiants demandeurs d'emploi	Sponsor rallye grandes écoles subvention association étudiants

Source : Assael Adary, autres , **Communicator**, 8ème Edition, 2015, P 52

Section2 :les outils de la communication externe des entreprises

Sans constituer un réseau social, ces outils permettent à l'entreprise de diffuser de l'information sur le web et d'interagir avec ses publics.

On distingue :

1-La communication hors média

Le hors media rassemble toutes les techniques de communication destinés à une cible réduite, ciblée et dont l'objectif est d'attirer le client potentiel sur un produit ,une marque ,une société ou un lieu.

1-1 Le marketing direct

Cette méthode consiste à informer « personnellement » une personne potentiellement intéressée par un produit par l'intermédiaire d'un message écrit, appelé mailing ou publipostage (les nombreuses lettres nominatives que vous recevez dans votre boîte à lettre), ou oral(télémarketing).ce procédé intègre aussi la distribution de prospectus ou de tracts (la cible devient alors une zone de chalandise)appelés ISA(imprimés sans adresse.

1-2 La publicité sur le lieu de vente(PLV)

Est une technique qui doit amener le consommateur à sélectionner un produit plutôt qu'un autre au moment où il est proche de sa décision d'achat .la plv peut avoir plusieurs formes : affichettes, présentoirs, bips lumineux, écrans de télévision mettant le produit en action (principalement dans les magasins de bricolage) etc.¹⁰

1-3 Le salon et la foire d'exposition

Outils de communication spéciaux (se sont les consommateurs qui viennent à votre rencontre),les salons ou les foires d'expositions permettent de préposer dans un espace spécifique et concentré des nouveaux produits ou des produits en fin de cycle de vie .

¹⁰ -Pascal Chauvin, communiquer **avec un petit boudjet**, dunod,paris,2001,p8

1-4 Le parrainage (sponsoring) ou le mécénat

tendent à valoriser une marque par la réussite d'une manifestations ou d'une personne, cette technique s'est élargie par la promotion tendent a valoriser une marque par la réussite d'une manifestation ou d'une personne, cette technique s'est élargie par la promotion d'émission de télévision (en générale pour contourner la loi interdisant la grande distribution la publicité sur ce média).

1-5 Le catalogue

Il y a deux sortes de catalogues, le catalogue général qui présent l'ensemble de votre gamme, et l'extrait du catalogue qui propose une sélection de produits (en générale en promotion)

1-6 Le journal d'entreprise

Qu'il s'agisse d'une simple page ou d'une revue de plusieurs feuillets , le journal d'entreprise a pour vocation d'informer les collaborateurs (journal interne)ou les clients/prospects (journal externe)de l'actualité de l'entreprise .son objectif est de rassurer le lecteurs sur le bien fondé de son choix (choix de l'entreprise ,de ses produits et de ses services).

1-7 La relation presse

c'est une méthode de communication très performante permettant de transmettre une information à un journaliste qui la répercutera sous forme d'actualité dans son journal.

1-8 Les promotions des ventes

dernier sous –ensemble de la communication, souvent rattachée au marketing (mais l'un ne va pas sans l'autre), la promotion des ventes permet de faire basculer l'acte d'achat pour un produit .¹¹

¹¹ -ibid p 9

2 La communication médias

la télévision, la radio, la presse écrite, le cinéma, l'affichage sont des media de mass permettant de communiquer un message ou une information à un ensemble de récepteurs, chacun des média cités a des objectifs précise .

2-1 La presse écrite

la presse écrite est un media de mass caractérisé par une information en caractère imprimés à l'encre du papier .elle a pour objectif d'informer,d'éduquer et de divertir.

2-2 La radio

Abréviation de la radio diffusion, la radio est la transmission par ondes hertziennes d'une fréquence déterminée de programmes réalises dans des studios d'émissions ou hors des studios, puisque l'on parle déjà de « Radio-mobile(émission et diffusion sur le terrain) .C'est donc un média de masse car elle ne transmet que le son . Son objectif est l'information a plusieurs niveaux :culture, politique, économie, politique, ou l'éducation ,l'instruction ,le divertissement .

2-3 Le cinéma

Le cinéma peut être défini comme un procédé procurant l'illusion de mouvement par la projection de vues fixes à cadences élevées et comme un média de masse, le cinéma a pour objectif de divertir, d'éduquer et d'informer.

2-4 L'affichage

L'affichage est le média le plus ancien .c'est un média de publicité, il est l'exposition publique d'un message publicitaire visuel sur un espace fixe (murs, palissades ,panneaux...).les supports du média affichage sont :l'affiche et l'affichette..

2-5 Site internet

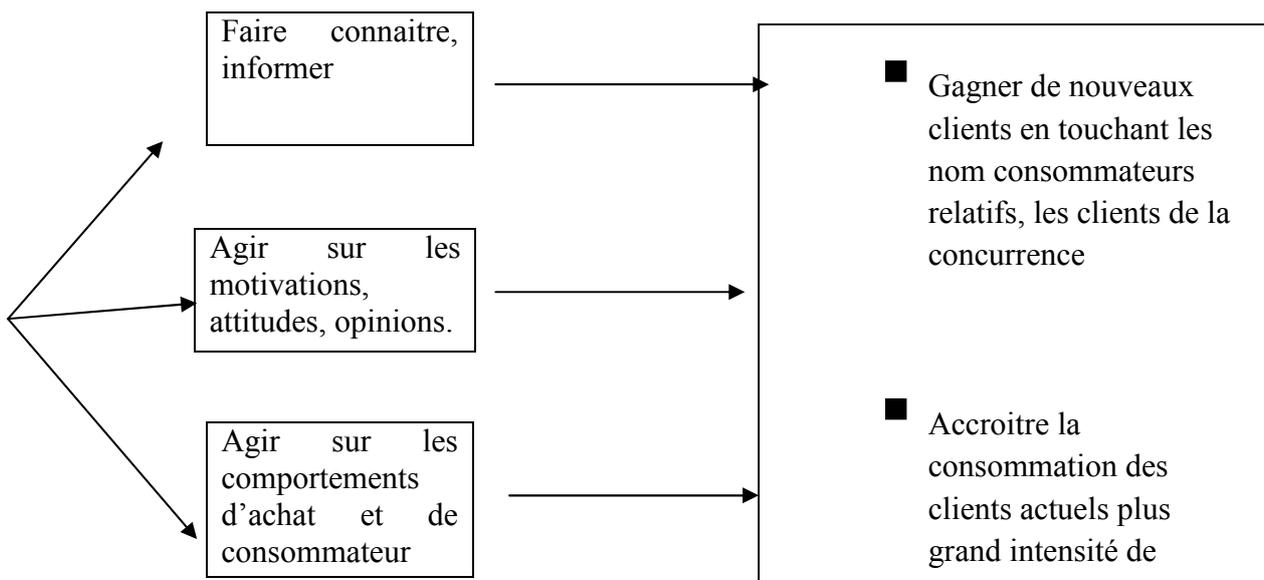
L'internet constitue le 6ème grand média et devance par ses investissements

Lancement d'un nouveau site, avec des forums et un espace plus communautaire, gestion de la communauté (facebook,pinterest) sera de la compétence du service communication¹²

2-6 La publicité média

La publicité –média se compose de message construits pour une cible donnée et diffusé ,après achat d'espace dans les mass (presse, télévision ,radio, affichage ,et cinéma).la publicité – médias vise ,de manière schématique ,des objectifs de notoriété et d'image .¹³

Figure n° 01 : Séchma buts de la publicité



Source : Pierre MOUANDJO B.autres,**théorie et pratique de la comunication**,edition l'harmattan 2010,p 426

Section 3 : généralités sur les réseaux sociaux

¹² -Pierre MOUANDJO B.LEWIS Patrice MBIANDA, **théorie et pratique de la comunication**,edition l'harmattan, paris 2010,p 537

¹³ Jean-Mar DECAUDIN,**La communication marketing concetps,technique,stratégie**,2ed ECONOMICA ,1999 ,P51.

Les réseaux sociaux ont connu une forte augmentation de leurs popularités et leurs utilisateurs dans l'entreprise.

Les réseaux sociaux ont une place bien définie au sein de l'entreprise et un outil qui permet à l'entreprise une meilleure diffusion et circulation de l'information relative au service de communication interne et externe de l'entreprise.

1-Histoire des réseaux sociaux

Le concept « réseaux sociaux » est aujourd'hui sur toutes les lèvres.

- **USENET** dès **1979**, soit huit ans après les premiers e-mails en (1971) on voit apparaître le système de réseaux sociaux de forums USENET par un groupe d'étudiant de Caroline de Nord c'est un système qui permettait de publier et lire des articles est devenu un site d'échange de fichiers et de téléchargement .
- **MINTEL** est apparu en **1982** est généralement liée à une plaisanterie 100% made in France.

Dans les années **1990**, tout s'accélère,

- **1991** naissance www (world wide web) et avec la démocratisation progressive d'internet, les premiers sites web personnels font leur apparition, grâce à la plateforme d'hébergement Geocities
- **2000** le site web collaboratif devenu une référence incontournable,
- **2002 FRIENDSER** c'est tout le premier réseau social fondé sur le concept de réseau d'amis.
- **MYSPAC** voit le jour en 2003. ce site web permet à ses membres de réseauter, mais surtout de disposer d'un espace personnel pour se présenter, diffuser ses photos et créer un blog, c'est surtout auprès des musiciens, amateurs et professionnels.
- **2003**, WordPress démocratise la création des blogs personnels ce système de gestion de contenu ou CMS (content management system) est libre et gratuit. en 2003 **LINKEDIN** et **VIADUC** et aussi l'année de naissance du premier réseau social professionnel linkedin, lancé par un ancien de paypal suivi de près en **2004** par le français viaduc, qui sera renommé viadeo en 2007

- **FLICKR** le site de stockage et de partage de photos en ligne apparait en **2004**, il permet nos seulement au professionnel mais aussi personnel flickr appartient désormais a Yahoo.
- **FAC Book** (ou thefacebook) voit le jour **février 2004** avec mark zuckerberg (1milliard et demi qui attient de membre 2015) ,
- **youtub** crée en **fevrier 2005**, 1 milliard des utilisateurs n'est pas un qu'une plateforme de partage ,c'est un moteur de recherche .
- **TWITTER** en **2006** est un outil de microblogging qui permet d'envoyer des message140 signes aux internautes qui suivent chaque compte les flolowers aux abonnés.
- **Tumblr** crée en **2007**est une plateforme de blog classique la communication sur trmblr repose sur l'image et le texte aujourd'hui huis tremblr représente 245million d'utilisateur
- pentereste à été crée en **2010** le nom vient de to pin (épingler)et intreste (intérêt).on y partage ses centre d'intérêt ses loisirs, sa culture d'entreprises ,ses valeurs, son chiffre d'affaires, est le réseaux le plus féminin 70%de l'audience .
- instagrame en 2010 ,un réseaux social sert a partager des photos et vidéos
- **GOOGLE +**le dernier réseau est apparu en **juin 2011** ¹⁴
-

¹⁴ - Yasmina Salmandje, Paul Ddurand Degranges, **reseaux sociaux pour les nuls**,3ed ,paris 2018p20

2-Définition réseau sociale :

Réseaux social : Est un ensemble d'identité sociales constitue par des individus ou des organisation relies entre elles par des liens créés lors des interaction sociales ,c'est une communauté ou les membre ,interagissent régulièrement sur différents sujet qui les concernent ,il peut s'agir de communautés de transaction dans lesquelles les liens entre les individus sont minces(ceux-ci venant essentiellement pour de la recherche ou pour de l'achat d'un produit)permettre l'échange de donnees ,message ,vidéo, lien internet ils permettre entre autre ,d'augmenter sa visibilité, de trouve des informations de lancer et gérer des événement ,de promouvoir des produit et services .¹⁵

On distingue deux types de réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux personnel : sont davantage des plateformes pour consommer et diffuser du contenu, nouer des contacts ,nouer des contacts ,et rejoindre des communautés (facebook,instagram ,snapchat....)

Les réseaux sociaux professionnels : (linkdIn ,viadeo...) ont été développés pour permettre à l'utilisateur d'établir de nouvelles relations professionnelles ,de les développer ,d'échanger des information sur les entreprises dans les secteurs d'activité.¹⁶

3- La place des réseaux sociaux dans l'entreprise

Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs, les réseaux sociaux (facebook,twiter,linkdIn Google ,viadeo)aident a gagner en visibilité ,en référencement et en notoriété a faible cout voire gratuitement.

Sur les réseaux sociaux ,les opportunités pour la marque et les entreprises ,sont nombreux promouvoir l'organisation, communiquer autour de sa marques et génères du buz ,développes des communautés virtuelles et des groupes de fans ,mettre en place des stratégies de

¹⁵ Frédérique Guenot, **Travailler efficacement avec les réseaux sociaux**, Edition Studyramavocatis, France, 2011, p 17 .

¹⁶ - Eric Bizot, **Communication**, édition dunod, paris 2014 page 256.

conversation et des applications dans un objectif précise ,améliorer la gestion de la relation client.¹⁷

les réseaux sociaux comme un puissant accélérateur de business le réseaux sociaux en 2010 .aussi, la majorité des entreprises interrogées s'accord à plus 17000 entreprises ont été interviewées en février 2011.les conclusion révèlent que 33%des entreprises française sont parvenues à séduire de nouveaux clients via dire qu'une stratégies marketing qui ignore les media sociaux est vouée a l'échec.

4-Les principaux réseaux sociaux pour les entreprises

Les « réseaux sociaux » sur internet représente un enjeu stratégiques majeur principalement sur le plan publicitaire et commerciale, un enjeu fond mentale pour valoriser une marque par les marketings virale.

Facebook

Réseau social virtuel fondé aux états unis en 2004,il est devenu en quelques années le plus gros réseau social dans le monde ,ses fonctionnalités en font un outil idéal pour garder le contact avec des amies ou des relations traditionnellement des outil de la sphère privé .

de plus en plus d'entreprises l'utilisent pour développer des relation avec leurre clients ou des prospects a travers la création de leurs page.notament de la diffusion de publicité sur le réseaux.

Le réseau support plus de 50 millions de page d'entreprise avec l'espoir pour ces entreprises de capturer une partie de cette fantastique audience .en dehors de la taille de l'audience facteurs expliquent l'attractivité de fac book pour les entreprises .

fac book servir à :

- Tenir au courant vos proches et votre réseau d'amis des progrès de votre projet quand vous êtes en phase de création.
- Fidéliser vos clients à travers une page entreprise pour les commerçants ou des artisans qui produisent des objet, fac book peut être un puissant outil de fidélisation.une page fac book vous permet de maintenir un lien avec vos client ou des prospects que vous avez rencontres les faires revenir sur votre site ,leur communiquer des promotion ,les inciter a recommander...

¹⁷ -ibid,page 254.

- Conquérir de nouveaux clients, c'est le graal de tous les entrepreneurs, l'objectif le plus difficile à atteindre sur Facebook. Il se fait par « ricochet » via la recommandation de vos clients.
- Tester, co-créer, échanger avec vos clients, Facebook est un réseau social, la plateforme peut vous aider à recueillir les opinions de vos clients à tester des idées auprès d'eux à mieux comprendre ce qu'ils attendent de vous et ce qui va le faire revenir¹⁸

www.facebook.com



Figure 02: logo de Facebook

Viadeo et linkedin

Ces deux réseaux sociaux dominent les usages professionnels en France, Viadeo le français et LinkedIn l'américain sont devenus des outils incontournables dès que l'on recherche un emploi. Aux entrepreneurs ils offrent la possibilité d'entretenir et de développer leur réseau professionnel et de valoriser leur expertise.

Nombre de membres en France 9 millions pour Viadeo, 8 millions pour LinkedIn, nombre de membres dans le monde, 60 millions pour Viadeo, 300 millions pour LinkedIn

¹⁸ -Valérie MARCH, **comment développer votre activité grâce aux médias sociaux**, 2^{ed}, Dunod, 2015, p15

A quoi servent ces réseaux sociaux professionnels ?

- Entretien de votre réseau professionnel existant : il vous suffit dans ce cadre de demander à vos contacts professionnels de toute nature (collègues, fournisseurs, partenaire ...)
- Entrer en contact avec d'autres professionnels via video ou linkedin vous permettent, à travers un formulaire de recherche, d'identifier des professionnels qui peuvent vous être utiles (comptable, webdesigner...), d'identifier ceux de vos contacts qui les connaissent et de rentrer en contact avec eux, et de rentrer en contact avec eux, en d'autres termes, ils rendent visible facilement les contacts de vos contacts.¹⁹
- Développer votre réputation numérique si vous exercez une activité dans le domaine des services aux entreprises ou aux professionnels, vous allez pouvoir utiliser ces réseaux sociaux pour développer votre notoriété et affirmer votre expertise.
- Présenter votre activité via video et linkedin sont tous deux extrêmement bien référencés. Votre profil sur ces réseaux se positionne dans de nombreux cas dans le 3ème d'une recherche sur votre nom dans Google. Présenter le plus clairement possible votre activité.
- Vous aider dans la recherche de nouveaux clients : ces réseaux vous permettent d'une part d'identifier beaucoup plus facilement un décideur dans une entreprise que vous souhaitez cibler, et d'autre part, vous aident à savoir qui parmi vos contacts peut vous mettre en relation. Les réseaux sociaux professionnels montrent clairement leur supériorité sur la vraie vie.²⁰

²⁰ Ibid p18

www.linkedin.COM



Figure n° 03 : logo de LinkedIn



Figure n° 04: logo de viadeo

Twitter

Fondé en 2006, twitter est l'un des media sociaux les plus connus en France comme sur un blog, twitter permet de publier des messages, appelés « tweets ». a la grande différence d'un blog classique, ces message sont limites 140 caractères, Plus de 270millions de membre actifs dans le monde un service dont la notoriété supérieure à son usage effectif.

A quoi peut bien servir twitter ?

- vous permettre de rester en veille sur un sujet particulier :vous pouvez très bien organiser votre veille sur un sujet donne (secteur d'activité ,expertise) en vous appuyant sur les twittos (détenteur actifs d'un compte twitter),experts du sujet, vous pouvez alors utilises twitter de deux manière, en créant des recherche dont vous consultez les résultats tous les jours et suivant les experts du domaine
- vous rapprocher d'influenceurs,en règle générale , les blogueur animent un compte twitter en parallèle de leur blog et de nombreux journalistes y sont également presents,utiliser twitter peut vous permettre d'établis un dialogue direct avec eux pour cette raison que twitter est sauvent qualifier de media d'influence .
- vous positionner comme expert d'un domaine pour tous entrepreneur, twitter est un bon outil de vielle et d'influence puis que blogueurs journalistes et expert y sont présent et sauvent actifs,twitter est probablement le réseaux media le plus chronophage.²¹
- Approcher et suivre les influenceurs
- Susciter l'engagement et les interactions.
- Dynamiser ses événements.

²¹ ibid. p 24

www.twitter.com

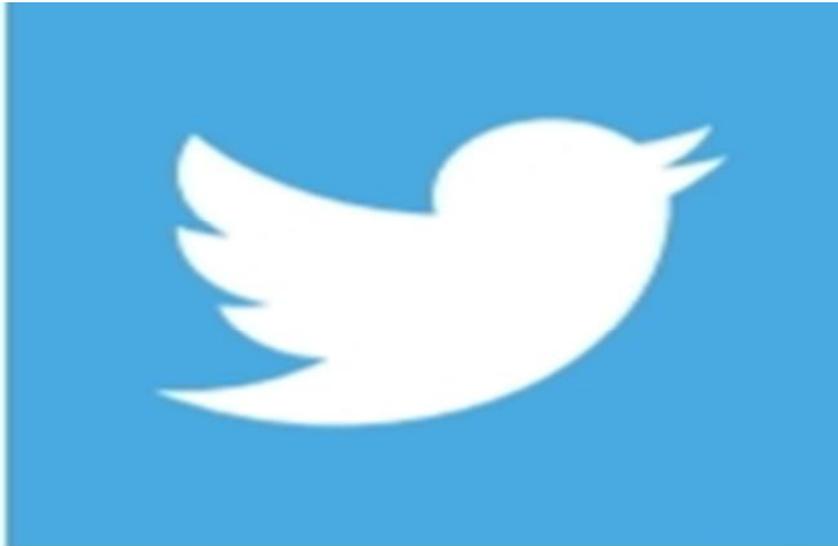


Figure n° 05 : logo de Twitter

5-Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux

1-Les avantages :

- **communiquer et faire connaître** : pour communiquer et faire connaître leur marque dans l'objectif d'augmenter leurs ventes, les entreprises doivent désormais intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégies, il est important pour l'entreprises de connaître et de comprendre le sentiment qu'ont déjà les utilisateurs à l'égard de leur compagnie et de ses produits sur les réseaux sociaux.²²
- **outils de valorisation d'image** : les réseaux sociaux deviennent des outils puissants de commercialisation en temps réel ,les réseaux sociaux se posent ainsi comme d'excellents leviers de notoriété qui permettent de réunir des individus autour de sa marque.²³

²² --.Guénot Frédérique, Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, édition, Studyramavocatis, France, 2011. P 37,

²³ -ibid. p 40

- **Une forte interactivité** : les réseaux sociaux offrent une opportunité formidable de multiplier les ventes grâce au phénomènes de recommandation .il suffit qu'un internaute clique sur le bouton j'aime pour susciter l'envie à d'autre internaute .²⁴
- **Fédérer et faire le buzz** :les média sociaux sont également intéressants dans la mesure ou il permettent de réunir toute une communauté autour de messages fortes et fédérateurs .faire du bzz permet ainsi d'accroitre sa communauté et de fidéliser .
- **Faites intervenir les clients** : facebook offre la possibilité de tester ses produits en faisant intervenir ses clients, séduit les internautes qui y trouvent un moyen un moyen de valorisation évident.
- **Assurer la vente** :il s'agit pour les entreprises de savoir fidéliser leurs clients sur les réseaux sociaux ainsi offrant la possibilités aux internautes plus ,il est désormais possible de payer directement sur fac book .²⁵

2-Les inconvénients

- **Les réseaux sociaux source de dérapage** :les réseaux sociaux endorment la méfiance de l'internaute tendent de diminuer les réflexion sécuritaire de leurs utilisateurs ,en fréquentant de manière trop assidue les réseaux sociaux ,l'utilisateur deviendrait moins méfiant ,et accorderait sa confiance beaucoup plus rapidement.
- **Baisse de productivité** : un argument balayé par les résultats de récents enquêtes qui avancent que les salariés consultant régulièrement les réseaux sociaux se révèlent plus productifs .
- **La falsifiabilité de l'identité** :rien ne prouve que l'on soit en contact avec la personne représentée sur le profil .il n'est pas rare sur les réseaux prennent l'identité afin de recueillir tout types d'informations ,une usurpation qui ouvre la porte à de nombreuse escroqueries.
Peuvent devenir source de conflit et de délinquance : en effet ,il est facile de les utiliser pour régler des comptes personnels, si cela peut être visible sur un réseau comme facebook,twitter peut rendre un conflit de notoriété publique et plus dangereux

²⁴ -ibid. p44

²⁵ -ibid. p 88 ,89

,les groupes qui critiquent les ouvertement une institution ou un group sur les réseaux
...par ailleurs ,le vol de données, des pirates pour accéder aux do l'entreprise.²⁶

²⁶ - ibid. p 138 ,139

Chapitre III

Présentation de l'entreprise **d'accueil**

Présentation de l'entreprise (CO, GB)

Notre recherche s'est réalisé au sein de l'entreprise CO, GB la Belle Bejaia, avec le personnel de l'entreprise. En premier lieu on à présenter notre sujet de recherche puis on à commencé à discuter sur le thème dans cette étape répétitive nous à permis d'avoir une idée et nous avons pu recueillir des informations grâce au multiples visites que nous avons effectuées.

Nous avons commencé notre chemin sans difficultés, grâce aux observations on à formuler un guide entretien s'est fait durant la période de stage .En effet vient l'étape principale le guidage directe, qui est le stade des difficultés parce que les enquêtés refusent totalement les enquêtes direct à cause de la crise sanitaire la covid 19 .

Les difficultés rencontrées

Au cours de cette recherche, nous avons rencontrés quelques difficultés :

- la galère d'obtenir un stage pratique à cause la covid 19.
- le non disponibilité de responsable à cause de leur calendrier chargé.
- La non collaboration des enquêtés avec nous à cause la crise sanitaire.
- La fermeture de la salle référence.

Historique et évolution de l'entreprise CO,GB labelle



labelle Béjaia, elle est dotée d'un spa au capital 1.000 000 000DZD .

CO,GB labelle /SPA a été fondée en 1902 par un industriel français sous l'appellation de « SIAN »(société industrielle de l'Afrique du nord).

L'entreprise nationale **CO, GB** la belle (corps gras ,Bejaia) « E.N.C.G »a connu des différentes phases de sa construction .

- 1940 : le raffinage de l'huile de COLZA et l'huile de tournesol.
- 1953 : fabrication de savon de ménage sous forme de pain, de savon de toilette et leur conditionnement.
- 1974 : nationalisation de la SIAN et son intégration à la SO.GE.D.I.A(société de la gestion et de développement des industries, alimentaires)
- 1978 : démarrage de la saponification en continu.
- 1982 : restriction de la SO .GE.D.IA et la création de l'ENCG(entreprise national en partie de l'unité de production UP07en 1988.
- 1990 : lancement de la production du produit végétal aromatisée et de la graisse végétal aromatisé.
- 1995 : le group ENCG qui découle du holding agro-alimentaire, opte pour une nouvelle forme porte sur le principe de filialisation .ainsi le group s'est éclaté en cinq filiales qui a leurs tours ont été éclatées en neuf unités de production, c'est ainsi que cette entreprises devient une filiation sous le nom de CO.GB (Corps Gras de Bejaia) .
- 2004 : vu la volonté de l'état de se désengager de la sphère économique l'entreprise signera un partenariat avec 2002 : début de fonctionnement se la station d'électrolyse permettant à l'entreprise de fabriquer des huiler hydrogénées.
- le group la belle dont l'objet consiste en une prestation de services qui débuchera sur la privatisation de la CO.G.B en profit de ce groupe à hauteur 70et sera connu sous le nom de CO.G.B la belle.

Situation géographique de la CO.G.B.la belle

CO.G.B la belle se situe dans la ville de Bejaia entre :

Oued sghir et alcoste au nord

Trabois et EDIMIA à l'est.

La route des AURES à l'ouest.

A234km d'Alger

L'un des grands complexe d'Algérie privés d'Algérie il s'étend sur une

Situation

CO.G.B est une société droit Algérie ,créé par un acte notaire le 16 avril 2006 .elle est constituée juridiquement en SPA .au capitale social d'un milliard de Dinard algérien.

Capacité da production installée

- Huiles :300T/jour .
- Margarines : 80T/jours.
- Shortening :40T/jour.
- Savon de ménage (dit de Marseille) 100T/jour.
- Savon de toilette : 25T/jour .
- Copeaux de savon 20T/jour.

Les différents départements et services et leur rôles et mission

- **Département informatique** :s'occupe de maintenance des applications existante maintenance du matériel développement assistant a l'utilisateur.
- **Département marketing** :s'occupe de la gestion des stocks et l'écoulement des produits

- **Département approvisionnement** : se charge d'approvisionner l'entreprise en matière première et en produit nécessaire à la production oriente et pilote toute les structure de l'entreprise.

-assure le transit des produit finis destines à l'exportation.

-élaborer les conventions et contrats d'achat en accord avec les besoins budgètes .

-Suivit des commandes à l'impétration et opération de transit.

- **Département des ressources humaines** :

Se charge de la gestion des ressources humaines

-La régulation des salaires et l'organisation en temps des ouvriers.

-mettre en ouvre un système d'évaluation de productivité.

-assure l'application de la législation du travail.

- **Département comptabilité et finances** :

Se charge d'enregistré et d'analysé et de contrôler toutes les opérations comptable réaliser au sein de l'entreprise et permet de connaitre en en permanence les mouvements de stocks et les existants en magasin.

Se dispose en deux services :

Service de finance

Service de comptabilité générale

- **Département de production** :Se charge de contrôler les activités de production ,et de maintenance des unités de production ,et celui de la qualité.

Ce département travail 24/24h

➤ **Département technique :**

Se charge de la maintenance des équipements de production et l'installation des nouvelles machines

Se dispose en sexe services :

- Le service utilité.
- Le service mécanique.
- Le service fabrication.
- Le service étude et méthode.
- Le service électricité.
- Le service maintenance

➤ **Département sécurité :**

Se charge des conditions hygiène et de sécurité en matière de production individuelle et collectivité la prévention et la lutte contre tous incendies pouvant informe les travailleurs.

➤ **Département commerciale :**

Il est représenté par le chef département qui a pour rôle de coordonner et d'organiser toutes les tâches qui relèvent de sa responsabilité.

➤ **Département de complexe :**

S'assure de la bonne gestion de l'entreprise et veille au respect des norme de production.

Les missions de l'entreprise :

Le complexe a pour mission :

- élaborer et réaliser des annuels de production et de vente.
- assurer les ventes de produits sur le marché national ou l'exportation dans le cadre des surplus de production.
- procéder à l'étude du marché pour répondre aux besoins de la demande national.
- organiser et développer des structures de maintenance permettent d'optimiser les performances de l'appareil.

- assister les unités de production pour assurer une politique uniforme en matière de production, distribution, maîtrise des coûts
- mettre en place ou le développer un système de gestion en vue de satisfaire les besoins nationaux et maintenir en permanence des stocks stratégiques tant en matière premières qu'en produit.
- mettre en place des voies et moyens en vue d'une assimilation progressive de la technologie et de son activité.
- La transformation des matières d'origines animale et végétale pour vue de la fabrication des produits destinés à l'industrie
- la satisfaction d'huile alimentaire progressive de la technologie et de son activité.

CONCLUSION

Conclusion

Notre société évolue de plus en plus vers un monde digitale, les informations diffusées sur les réseaux sociaux sont devenues même plus crédibles que le monde de la communication traditionnelle grâce à la viralité, la vitesse de partage des informations.

A travers notre recherche réalisée au sein de l'entreprise CO.GB la Belle, nous avons pu arriver à confirmer nos hypothèses sur le problème lié de la part des enquêtés, mais nous nous avons pu remarquer et comprendre que l'intérêt de l'entreprise s'appuie sur l'usage des réseaux sociaux en particulier Facebook pour la communication externe dans toutes les activités de l'entreprise, comme et leurs permet de lancer ses produits et faciliter les tâches demandées avec succès à fin d'attirer des nouvelles cibles.

A ce sujet, les réseaux sociaux numériques au sein de l'entreprise CO.GB la Belle incluent dans le succès à développer beaucoup d'expertise et de créativité, un phénomène qui a changé la manière d'acheter, de communiquer, de vendre, de faire marketing ce dernier a profondément changé la manière avec laquelle les informations circulent entre les entreprises et le public externes.

Pour conclure, nous pouvons dire grâce aux réseaux sociaux que l'entreprise CO.GB la Belle devient active et un taux de développement en augmentation donc leurs usages dans la communication externe est devenue une obligation.

Bibliographie

La liste Bibliographie

A-Ouvrages méthodologiques :

- 1- Quivy, Lucvan Campenhondt- Raymond, manuel de recherche en science social, 2^e édition, Paris, 1995 .
- 2- Angers Maurice, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines ,6^e édition ,Canada, 2014 .
- 3- Aktouf Omar, méthodologie des sciences sociales et approche qualitative ed, les presses des universités de l'université du Québec ,1987 .
- 4- Mathieu Guidère ,méthodologie de la recherche, nouvelle édition ellipses, Paris ,2004 .
- 5- Alex Mucchielli ,dictionnaire méthodes qualitatives en science humaines 3^eed Armand Colin 2009 .
- 6- GRATWITZ Madeline, méthodes des sciences sociales 11^{ème}, édition, DALLOZ ,Paris, 2001 .

A. Ouvrages thématiques

- 1- Libaert Thierry, le plan de communication, 3^e édition Dunod, Paris, 2008 .
- 2- Takhadate Khadija, la communication pour tous définition et théories, Afrique Orient, 2014.
- 3- Bouhafis Abdelhakim ,la communication dans l'entreprise à l'usage des étudiants et des professionnels .
- 4- Rivière -Priscille, Bendetti Arnaud, la communication, ed Economica, 49 rue Hericart, Paris ,2017 .
- 5- THIERRY LIBAERT, MARIE-HELENE WESTPHALEN, Communicator toute la communication d'entreprise ,6^{ème} éd Dunod , Paris 2012.
- 6- Dr. LANANE Massika, communication et problématique de développement du système d'information en ressources humaines, 1^{er} semestre 2018 .
- 7- Adary Assael, Mas Céline, –Hélène Westphalen Marie, Communicator, 8^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2015
- 8- MOUANDJO B Pierre. MBIANDA LEWIS Patrice, théorie et pratique de la communication, édition l'harmattan, Paris 2010 .

9-- Marie Eric Bizot –Jean Piau Hélène CHimisanas, communication ed DUNOD,paris,2014 .

10- collet Hervé, communiqué pourquoi, comment ? édition CRIDEC, France 1979.

11- Chauvin Pascal, communiquer avec un petit budget,dunod,paris,2001 .

12- MOREL Philippe,pratique des relations press,2ed dunod,paris,2003 .

13DECAUDIN-Jean-Mar,LacommunicationMarketingconceptstechnique, stratégie,2ed ECONOMICA ,1999 .

14 - Salmandje Yasmina, Paul Ddurand Degranges,resaux sociaux pour les nuls,3ed ,paris 2018

15 - Bizot Eric, Communication, édition dunod, paris 2014 .

16 - MARCH Valérie, comment développer votre activité grâce aux média sociaux,2ed ,dunod ,2015

17- Guénot Frédérique, Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, édition, Studyramavocatis, France, 2011.

Dictionnaire

1- Hamane Med cherif,dictionnaire et de science sociales, ed bertti,nathan,paris 2007

2- Etienne -Jean , Bloess Jean Pierre, et autres ,dictionnaire de sociologie ,3ed ,paris aoute 2004.

3- Ozgur Gun Bernard Guerrien ,dictionnaire d'analyse économique 4^eed la Découverte, 1996 .

4 - Burno Alain, elleboode CHristian,dictionnaire d'economie et de sciences sociales 3^eedition ellipses, paris 2014 .

5 -Mucchielli Alex ,dictionnaire méthodes qualitatives en science humaines 3ed Armand colin2009,page 143

Mémoires

1-Dridi Noura , « le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la réputation de l'entreprise » école des hautes études commerciales, science commerciales, option marketing ,Alger, 2017 .

2-Kassa KENZA et Mokrane Manel « stratégie de la communication des entreprises sur les réseaux sociaux numériques » universités Abderrahmane Mira, facultés des sciences humaines et sociale, département des sciences humaines ,2018

3- IKNI HABIBA et AHMANE SABRINA « **l'utilisation des réseaux sociaux numérique comme outil de communication externe des entreprises** » l'université Abderrahmane Mira facultés des sciences humaines et sociale, département des sciences humaines de Bejaia , 2018/2019

Sites

1-[http //www.andil.com/](http://www.andil.com/)l'impact des réseaux sociaux sur les entreprises-a-t—il-un role-ess...

2-group labelle dz .com /spa-cogb-labelle.php.

Le guide d'entretien

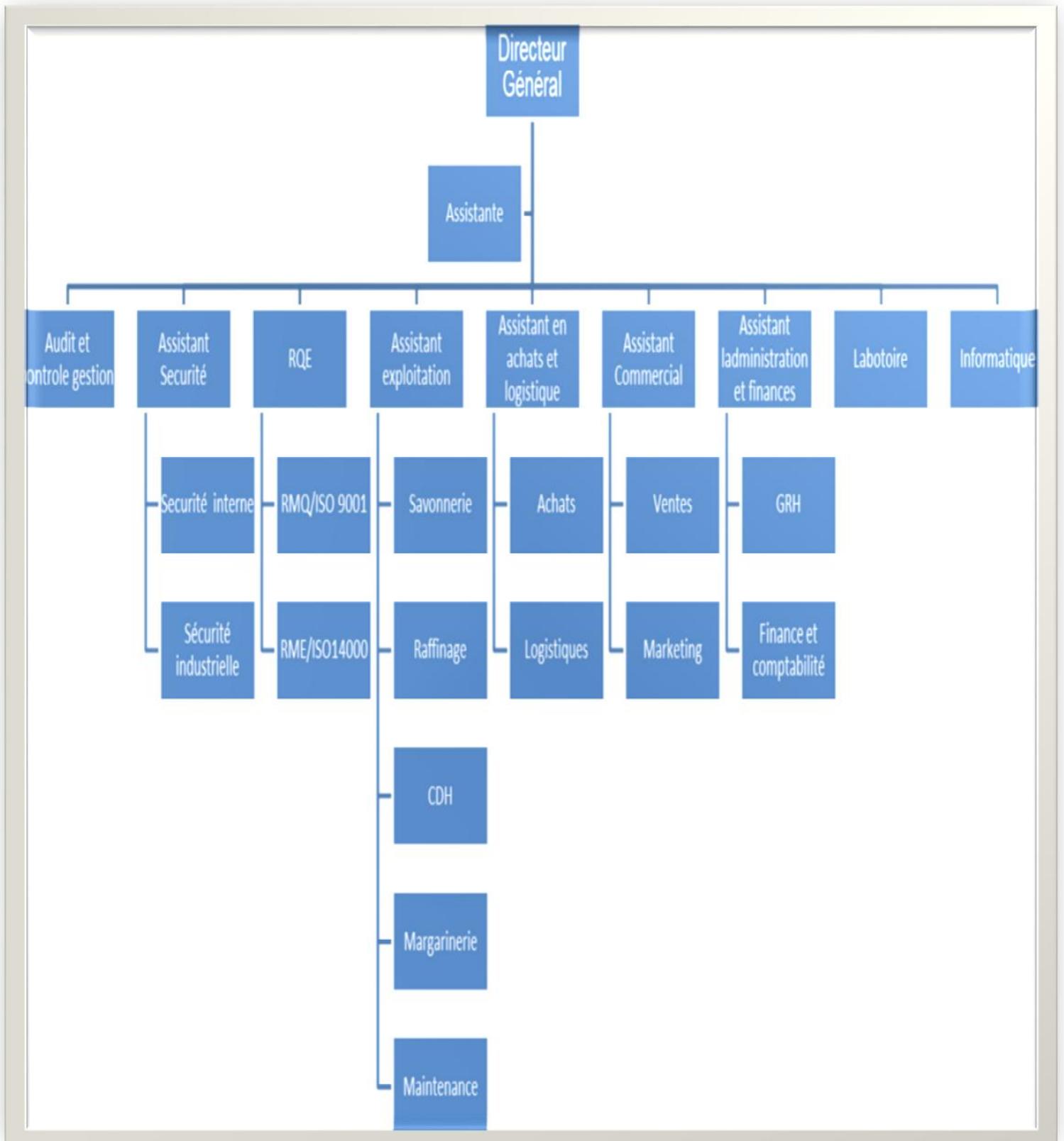
Axe 1: données relatives aux usages des réseaux sociaux dans l'entreprise.

- 1- Que pensez vous des réseaux sociaux et quel est le rôle qu'ils peuvent jouer dans la société?
- 2- Sur le plan économique?
- 3-les réseaux sociaux peuvent –ils être des outils de développement pour les entreprises ?
- 4-avez –vous constaté une augmentation de vos ventes suite à l'utilisation des réseaux sociaux ?
- 5- peut on considérer ces réseaux comme moyens de communication externe ?
- 6- une communication externe efficace favorise –t elle le profit l'aspect marketing et le marché, comment ?

Axe2 : les données relatives à la communication externe de l'entreprise

- 7 - quel sont les apports que les réseaux sociaux ont fournis aux transactions de votre entreprise ?
- 8 -comment fidéliser les clientèles à travers les réseaux sociaux ?
- 9 - quelles est la réaction des consommateurs et partenaires ?
- 10 - croyez-vous que vos clients sont mieux informés sur vos produits ?
- 11- comment trouver vous l'usage des réseaux sociaux dans votre entreprise?
- 12- pensez vous que les réseaux sociaux peuvent avoir une incidence négative sur l'image de votre entreprise ?

Annexes N° : Organigramme de l'entreprise CO.G.B La Bella



Annexes N° 03 : Affichage publicitaire la belle lait en poudre



Groupe LaBelle

21 mars • 🌐



مع حليب لابل
انت هو البطل



Annexes N° 04 : Affiche publicitaire du café noir

قهوة بونال

Café
BONAL

PLACE AU PETIT PLAISIR
DE LA JOURNÉE

قهوة بونال
BONAL

Annexes N° 05: Affiche publicitaire Goutte D'or



Annexes N° 06 : Affiche publicitaire la Belle Margarine HighQuality.



Annexes N° 07 : Page Facebook du groupe

← Groupe LaBelle →



 **Groupe LaBelle**
Alimentation et boissons

 **J'aime**

 **Envoyer un message** 

10 052 abonnés

Domicile Évènements Avis Vidéos

8 442 Mentions J'aime totales	10 052 Total des abonnés
---	------------------------------------

Amis qui aiment Groupe LaBelle · 0

 **Envoyer un message**

☰ □ ◀

Abstract

Today digital social networks are overtaking us, they have become more and more frequent. A company cannot carry out external communication without neglecting these new tools.

Have given a new effective practice for external communication in transforming the relationship that exists between companies and its external audiences.

In order to be able to deal with our subject which relates to "the use of digital social networks as a tool for external communication for companies"

The use of social networks is a crucial element for the elevator of the actions of purchases, sales their utilities to improve its reputation and also to establish a direct link with its customers and ensures a function of introduction of the goods and the services of of the company CO.GB la belle .

Résumé

Aujourd'hui les réseaux sociaux numériques nous dépassent, ils ont devenus de plus en plus fréquentes .une entreprise ne peut pas effectuée la communication externe sans négliger ces nouvelles outils.

Ont donnée une nouvelle pratique efficace pour la communication externe dans la transformation de la relation qui existe entre les entreprises et ses publics externes.

Afin de pouvoir traiter notre sujet qui porte sur « l'usage des réseaux sociaux numérique comme outil de communication externe des entreprises »

L'utilisations des réseaux sociaux est un élément crucial pour l'ascenseur des actions d'achats, de ventes leur utilités améliorer sa réputation et aussi pour établir un lien direct avec ses clients et assure une fonction d'introduction des biens et des services de l'entreprises CO.GB la belle.