

*Université Abderrahmane mira de Bejaia*



*Faculté des Sciences Humaines et Sociales*

*Département des sciences de l'information et*

*de la communication*

## *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 la  
commercialisation des produits alimentaires  
Cas pratique : Gouraya Thon**

**Préparé par :**

ALIBEY Yasmina

ANNOUN Alissa

**Encadré par :**

Dr: LAIDLI Chahinez

*L'année universitaire 2021/2022*

# *Remerciements*

Al'issuedecettefind'études,nousadressonsnosremerciementsàDieutoutpuissant de nous avoir donné le courage et la volonté de réaliser ce modestetravail.

Et nous tenons à remercier notre honorable promotrices denousavoirencadréetorientédurant toute l'année, avec ses compétences,sa patience, ses conseils,sa disponibilité à répondre présente, et surtout pour sa confiance.

Nos remerciements s'adressent à l'ensemble de la faculté des sciences humaines et sociales qui ont contribués à notre formation tout au long de notre cursus.

Nos remerciements également aux membres du jury d'avoir accepté dévaluer notre travail.

Ainsi qu'à l'entreprise Gouraya Thonde nous avoir accueilli.

Enfin nos sincèresremerciements à toutes les personnes qui ont contribué deprèsoudeloinàl'aboutissementdecetravail.

# Dédicaces

Je dédie ce travail à mes chers parents, à mon père qui est un homme unique qui m'a soutenu avec ses expressions d'encouragements,

Et à ma mère qui a été toujours derrière moi pour que je puisse arriver là où je suis maintenant.

À ma grande sœur Milissa qui me demande toujours d'avancer sans hésitations dans la vie.

À ma petite adorée sœur Lilia à qui je souhaite un avenir lumineux

À mon binôme Yasmina qu'avec elle que j'ai réussi à réaliser ce mémoire.

Sans oublier mon cher ami Toufik pour son soutien et sa présence toujours à mes côtés.

Je dédie ce mémoire à ma promotrice madame LaidliChahinez, à qui je dois m'adresser un grand respect pour ses efforts et à la responsabilité professionnelle qu'elle a effectuée avec excellence, et à ses engagements qui m'ont permis d'atteindre mon objectif.

Enfin, à toute personne qui m'a soutenu dans mon parcours universitaire.

Alissia

# Dédicaces

Je dédie ce travail à la mémoire de mon grand père qu'Allah l'accueille dans son vaste paradis, tu es partout là ou je suis. Et à ma grande mère long vie à toi.

A ma combattante, a la plus forte des femmes, ma chère Maman et mon héros Papa qui ont beaucoup sacrifié pour moi et qui m'ont soutenue avec amour et tendresse et qui m'ont épaulé depuis que j'étais jeune.

A mes 3 frères Messi, Samyr et Massi et à sœurs Amel, Ouarda merci pour vous encouragement vous êtes ma source de bonheur, et à mes belles sœurs adorées Hanane et Saida.

A celui que j'aime Juba, tu a toujours su me motiver et me tirer vers le haut, merci d'être toujours là pour moi merci pour tes encouragements.

A ma belle famille qui m'ont toujours soutenus tout au long de ce parcours je vous remercie du fond du cœur.

A ma promotrice madame LAIDLI, merci pour votre disponibilité, vos conseils si précieux, vous êtes vraiment un exemple pour moi.

A mon binôme Alissia, à d'autres succès Inshallah.

Et ma chère tante Samia et mes chères cousines Melissa et Sarah.

Merci à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin.

Yasmina

## Liste des abréviations

<b>L'abréviation</b>	<b>la signification</b>
R.S.N	Réseaux sociaux numériques
BtoB	Business to business
BtoC	Business to Consumer

## Liste des figures

<b>Figure</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
1	Lesmodes majeurs de communication marketing	30
2	Logo de Facebook	34
3	Logo d'Instagram	35
4	Logo de Pinterst	36
5	Logo de Twitter	37
6	Logo de LinkdIn	38
7	Logo de Google+	39
8	Logo de YouTube	40

## Liste des tableaux

N° de tableau	Titre des tableaux principaux	N° de page
N°1	Le nombre de publication de la page Facebook TUNA STAR	19
N°2	Points forts /points faible de Pinterest	36
N°3	Format pour communiquer	39
N°4	Le type des publications de la page Facebook TUNA STAR	58
N°5	L'attitude des publications de la page Facebook TUNA STAR	59
N°6	L'attitude des publications des annonces de la page Facebook TUNA STAR	60
N°7	L'attitude des publications des recettes de la page Facebook TUNA STAR	61
N°8	L'attitude des publications des conseils de la page Facebook TUNA STAR	61
N°9	L'attitude des publications des publicités de la page Facebook TUNA STAR	62
N°10	L'attitude des publications des salutations de la page Facebook TUNA STAR	62
N°11	L'attitude des publications des jeux et concours de la page Facebook TUNA STAR	63
N°12	La valeur des publications de la page Facebook TUNA STAR	64
N°13	La valeur des publications des annonces de la page Facebook TUNA STAR	65
N°14	La valeur des publications des recettes de la page Facebook TUNA STAR	65
N°15	La valeur des publications des conseils de la page Facebook TUNA STAR	66
N°16	La valeur des publications des publicités de la page Facebook TUNA STAR	67
N°17	La valeur des publications des salutations de la page Facebook TUNA STAR	67
N°18	La valeur des publications des jeux et concours de la page Facebook TUNA STAR	68
N°19	La forme des publications de la page Facebook TUNA STAR	69
N°20	La forme des publications des annonces de la page Facebook TUNA STAR	70
N°21	La forme des publications des recettes de la page Facebook TUNA STAR	70
N°22	La forme des publications des conseils de la page Facebook TUNA STAR	71
N°23	La forme des publications des publicités de la page Facebook TUNA STAR	71
N°24	La forme des publications des salutations de la page Facebook TUNA STAR	72
N°25	La forme des publications des jeux et concours de la page Facebook TUNA STAR	72
N°26	La langue des publications de la page Facebook TUNA STAR	73
N°27	La langue des publications des annonces de la page Facebook TUNA STAR	74
N°28	La langue des publications des recettes de la page Facebook TUNA STAR	74
N°29	La langue des publications des conseils de la page Facebook TUNA STAR	75
N°30	La langue des publications des publicités de la page Facebook TUNA STAR	75
N°31	La langue des publications des salutations de la page Facebook TUNA STAR	76
N°32	La langue des publications des jeux et concours de la page Facebook TUNA STAR	76
N°33	L'interactivité des publications de la page Facebook TUNA STAR	78
N°34	L'interactivité des publications des annonces de la page Facebook Candia	79

N°35	L'interactivité des publications des recettes de la page Facebook Candia	80
N°36	L'interactivité des publications des conseils de la page Facebook Candia	80
N°37	L'interactivité des publications des publicités de la page Facebook TUNA STAR	81
N°38	L'interactivité des publications des salutations de la page Facebook TUNA STAR	81
N°39	L'interactivité des publications des jeux et concours de la page Facebook TUNA STAR	82

# Sommaire

**Remerciement**

**Dédicace**

**Liste des abréviations**

**La liste des tableaux**

**Listes des figures**

**Introduction** 01

## **Cadre méthodologique**

### **Chapitre 1 : Analyse conceptuelle**

- 1) Problématique 03
- 2) Les hypothèses 04
- 3) Définition des concepts clés 05
- 4) Etudes antérieurs 09
- 5) Les raisons du choix de thème 12

### **Chapitre 2 : Démarche méthodologique**

- 1) Approche théorique de l'étude 13
- 2) Méthode de l'étude 15
- 3) Technique utilisées 16
- 4) La population mère et l'échantillon de l'étude 17
- 5) L'échantillon 18

## **Partie théorique :**

### **Chapitre 3 : la communication d'entreprise**

**Section 1 : La communication d'entreprise** 20

- 1) La définition de la communication d'entreprise 20
- 2) Les types de la communication d'entreprise 21
- 3) Les fonctions de la communication d'entreprise 23
- 4) Les moyens de la communication d'entreprise 24

### **Section 2 : La communication commerciale (Marketing)**

- 1) L'évolution de la communication commerciale 28

2) Les types de la communication commerciale	28
3) Les objectifs de la communication commerciale	29
4) Les Stratégies de la communicationmarketing	30

#### **Chapitre 4 : les réseaux sociaux numériques**

##### **Section 1 : Les réseaux sociaux numériques 32**

1) L'avènement et définition des réseaux sociaux	32
2) Les principaux réseaux sociaux numériques	34
3) Les caractéristiques des réseaux sociaux numériques	41
4) Les différents types d'usage des réseaux sociaux numériques	41
5) Les avantagesetlesinconvénientsdesréseauxsociauxnumériques	43

##### **Section 2 : le rôle des réseaux sociaux numériques utilisé au cœur de l'entreprise 45**

1) L'utilité des réseaux sociaux numériques d'entreprise	45
2) Les fonctions des réseaux sociaux numériques	46
3) Le rôle des principaux Réseaux sociaux utilisés dans les entreprises	47
4) Les entreprises et les marque face aux réseaux sociaux numériques	48
5) Un enjeu décisif pour les entreprises	49

### **Partie pratique**

#### **Chapitre 5 : présentation de lieu et de la période de l'étude**

1) Présentation du lieu de l'étude	51
2) Les étapes de la réalisation de l'étude	56

#### **Chapitre 6 : présentation et analyse des données**

1) Présentation des données de l'analyse	
1.1 Présentation des données relatives au contenu des publications de la page Face book TUNA STAR	58
1.2 Présentation des données relatives aux valeurs des publications de la page Face book TUNA STAR	64
1.3 Présentation des données relatives à la forme des publications de la page Face book TUNA STAR	69
1.4 Présentation des données relatives a l'interactivité de la page Face book TUNA STAR	78

2) Interprétation et discussion des résultats 83

**Conclusion** 85

**Liste bibliographique**

**Les Annexes**

Annexe N°1 : le guide de l'analyse

Annexe N°2 : la page Facebook de Gouraya Thon

Annexe N°3 : Extraits de contenu à analyser

## **Introduction**

A l'heure actuelle, le développement des nouvelles technologies (internet, réseaux sociaux numériques), apporter des changements dans plusieurs domaines d'activités.

D'une manière générale. Ces nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ont facilité le contact et la communication entre les individus, c'est une chose qui n'était pas possible avant, et au même temps c'est une opportunité donnée aux entreprises afin d'élargir son champ de communication et pour améliorer ses méthodes de commercialisation.

Les réseaux sociaux numériques, sont un moyen de communication récent qui met en contact un individu avec un autre ou bien une entreprise, avec son public pour faciliter l'échange d'information et pour garantir d'être connecté malgré la distance.

A l'ère numériques, l'usage des réseaux sociaux numériques de la part des entreprises dans l'objectif de faciliter la communication entre les salariées et différents services, et ainsi ils se considèrent comme un moyen intermédiaire entre les responsables de l'entreprise avec ses internautes, en raison de promouvoir et assurer son image de marque, et toutefois pour améliorer sa technique de commercialisation pour attirer un très large public de consommateur.

L'usage des réseaux sociaux numériques (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) permet d'une manière très active de transformer les méthodes de vente traditionnelle à des méthodes digitale, qui visent à présenter l'entreprise et son produits à le commercialiser d'une façon gratuite et accessible.

D'après le rôle considérable qu'offre les réseaux sociaux numériques pour les entreprises afin de commercialiser ses produits, nous avons opté pour la thématique intitulée " le rôle des réseaux sociaux dans la commercialisation des produits » notre cas pratique représente l'analyse de contenu de la page face book TUNA STAR de l'entreprise Gouraya Thon.

Pour bien structuré notre travail d'étude, nous avons décomposé en 3 partie avec des chapitres :

-La première partie nous avons réservé cette partie à la méthode qui est présenté sous forme de 2 chapitre suivant : le premier chapitre consiste l'analyse conceptuelle qui est composé de la problématique, les hypothèses, définition des concepts clé, étude antérieure, le deuxième chapitre consacré, pour le cadre méthodologique, qui compose l'approche théorique de l'étude, la méthode, les techniques de l'étude, la populations d'étude et l'échantillon.

-La deuxième partie est consacrée au cadre théorique qui est devisé en deux chapitres, le premier chapitre est devisé en deux section, la communication d'entreprise et la communication commerciale, et pour le deuxième chapitre, la première section concerne les généralités des R.S.N dans l'entreprise.

-La troisième partie est consacré à la partie pratique qui contient deux chapitre, le premier chapitre est consacré à la présentation de .... et durée de stage ainsi la présentation et l'analyse de la page face book, et aussi les étapes de la réalisation de l'étude, ensuite le deuxième chapitre se porte sur la présentation et l'analyse des données qui est devisé en deux section, la première présentation des données d'analyse, et le deuxième l'interprétation et discussion des résultats.

## Chapitre 1 : Analyse conceptuel

### 1. Problématique

Aujourd'hui, toute entreprise reconnaît l'importance de communiquer, Que ce soit en interne auprès de son propre personnel qu'en externe auprès de ses clients, C'est un moyen pour un acteur économique de se positionner dans son environnement et de se forger une identité ainsi qu'une image. La communication d'entreprise peut être définie comme la production d'informations sur le milieu interne et externe et comme la création d'interfaces.

Dans les entreprise productive, il est essentiel de mettre en place un service commercial dans l'objectif de faire choisir les produits/services de l'entreprise et s'articule autour de la promotion d'une ou de plusieurs marques. C'est dans ce but que la communication commerciale joue un rôle très important et essentiel. Cette communication est celle de l'entreprise sur ses marchés en tant que producteur ou distributeur.

Si l'entreprise arrive à communiquer auprès d'un utilisateur de réseaux sociaux numérique, elle aura via cet utilisateur, la possibilité de se faire connaître auprès des contacts de l'utilisateur. Cela permet à l'entreprise, au passage, de pouvoir recueillir les commentaires faits par les internautes, afin d'améliorer le produit, pour qu'il puisse coller aux attentes des consommateurs.

Grace aux réseaux sociaux numériques l'entreprise peut ainsi dialoguer directement avec ses interlocuteurs sans filtre. Elle peu partager de l'information, en recevoir, répondre a des questions ainsi mieux connaitre ca communautés, ce dialogue directe aura son premier bénéfice : une meilleure compréhension des attentes et des centre d'intérêt de votre cible. Il permet également un bon aperçu du positionnement de votre marque aux yeux des ces personnes. Les réseaux sociaux contribuent à forger l'image de l'entreprise.<sup>1</sup>

Le succès des réseaux sociaux numérique est tel que ces sites et applications sont devenus incontournables pour les marques, qui s'appuient sur la visibilité offerte à leurs membres pour en faire des supports marketing et publicitaires.<sup>2</sup>

Les entreprises privées quand a elles commencent à se manifester que se soit sur les réseaux sociaux numérique par un grand public, principalement Face book ou sur ceux

<sup>1</sup> Disponible sur <https://blog.yeah-digital.com/comment-utiliser-reseaux-sociaux-pour-entreprise> consulté le 24/05/2022 a 11h06 consulté le 26/04

<sup>2</sup>Yasmina SALMANDJEE, Paul DURAND DEGRANGES, les reseaux sociaux pour les nuls, 3<sup>e</sup> édition, Paris, P 10

fréquentés par des professionnels comme LinkedIn. En bâtissant une communauté autour de leur marque. On cite notre entreprise de terrain qui est très active sur ces deux plateformes numériques Facebook et Instagram. Mais les entreprises algériennes utilisent les réseaux sociaux numériques de plus en plus, restent sur Facebook, et nous le confirmons avec notre entreprise Gouraya Thon qui compte 108 714 fans sur Facebook, car il reste le réseau social le plus populaire en Algérie.

Pour cela notre problématique de recherche portera essentiellement sur le rôle des réseaux sociaux utilisés par l'entreprise Gouraya Thon pour la commercialisation de ses produits. Donc notre question principale de recherche sera présentée comme suite :

Comment les réseaux sociaux numériques (Facebook, Instagram) sont-ils utilisés par la société Gouraya Thon, dans le but de la commercialisation de ses produits ?

De cette question centrale posée d'autres questions secondaires en découlent :

- Quelles sont les techniques communicationnelles utilisées sur la page Facebook TUNA STAR, afin de commercialiser les produits de l'entreprise ?
- Quelles sont les valeurs transmises afin de commercialiser ses produits ?
- Quelles sont les formes utilisées afin d'attirer l'attention de ses clients ?
- A quel point la page Facebook veille pour une bonne commercialisation en assurant une bonne interactivité avec ses visiteurs ?

## 2. Les Hypothèses

**H1** La société Gouraya Thon essaie de diversifier les techniques de commercialisation sur sa page Facebook TUNA STAR afin de commercialiser ses produits.

**Les indicateurs :**

- Jeux et Concours
- Publicités

**H2** Il existe plusieurs sortes de valeurs sur la page Facebook TUNA STAR afin de commercialiser ses produits.

**Les indicateurs :**

- Information
- Astuce
- Célébration
- Souhait
- Divertissement

**H3** L'entreprise Gouraya Thon, utilise de diverses formes afin d'attirer l'attention de ses clients sur sa page Face book TUNA STAR.

**Les indicateurs**

- Multimédias : texte, Image, Vidéo
- Langue : Arabe, Français, Autres(Kabyle, Anglais)

**H4** Il existe une interactivité remarquable entre la page Face book TUNA STAR et ses abonnés.

**Les Indicateurs**

- Mention J'aime
- Mention commentaire
- Partage
- Réaction aux commentaires

**3. Définition des concepts clés****Les réseaux sociaux numériques**

- Les réseaux sociaux numériques sont un sous ensemble des médias sociaux, leur principale fonction est de proposer aux internautes de créer leur profil d'entrer en contacte directe avec leur réseau personnel ou professionnel et de créer un cercle de relation sur internet.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Valérie MARCH, Comment développer votre activité grâce aux Médias Sociaux, 2eme édition, DUNOD, Paris, 2015, P 10.11

**Définition opérationnelle :**

D'après notre études de cas nous constatons que les réseaux sociaux numériques sont un outil de communication à l'ère digital pour l'entreprise Gouraya Thon, est une plate forme numérique qui relié l'entreprise et ses clients afin de les informer sur ses activités et ses nouveautés dans l'entreprise et d'assurer de bonne relation, et reste de pouvoir échanger, interagir et de se rapprocher de consommateur.

**La communication d'entreprise**

- La communication d'entreprise est l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise vis à vis de ses clients et différents partenaires, elle se distingue classiquement de la communication de marque dans la mesure où c'est l'organisation qui est promue et non directement ses produits ou services, On parle également de communication corporate ou communication institutionnelle.<sup>4</sup>
- L'entreprise est défini comme une unité économique de production de bien et de service et de rémunération de facteurs ou des fournisseurs de ses facteurs qui ont contribué par leur combinaison à cette correspondent des réalités diverses selon les dimensions.<sup>5</sup>
- Ainsi que L'INSEE définit l'entreprise comme une unité économique, juridiquement autonome, organisé pour produire des biens ou des services pour le marché. L'entreprise est donc une unité des productions qui transforme les intrants en produits et services, mais aussi une unité de répartition, elle partage la valeur ajoutée créer entre le personnels, l'état, les organisations.<sup>6</sup>
- La communication d'entreprise est l'ensemble de toutes les informations, messages, et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou public ciblé.<sup>7</sup>

<sup>4</sup>MATHIEU GUIDERE, **Méthodologie de la recherche**, édition : Elipses, Paris 2004, P 72

<sup>5</sup> Bernard LAMIZET et Ahmed SILEM, **Encyclopédie des sciences de l'information et de la communication**, Édition Ellipses, France, 1997, P. 228.

<sup>6</sup>Stéphane BALLAND, Anne-Marie BOUVIER, **Management des entreprise n 24 fiches**, Comprendre et s'entraîner facilement, éd Dunod , paris, 2018,p1

<sup>7</sup> J. LENDREVIE, J. LEVY ET D. LINDON, op cit, P 477

### **Définition opérationnelle**

Dans notre cas d'étude la communication d'entreprise appartient toutes les formes de communication afin de cerner ses enjeux et valoriser l'image de l'entreprise qu'elle renvoi aux publics internes et externes.

### **La communication commerciale**

- La communication commerciale permet à l'entreprise d'accroître sa notoriété, de développer son image, de promouvoir ses produits et ses marques, de les différencier par rapport aux concurrents, de fidéliser les clients, ... etc.<sup>8</sup>
- La communication commerciale pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque. Elle nécessite une réflexion stratégique, et mit en place des actions comme la publicité, ou la promotion des ventes, on distingue la communication de marque et la communication de produit.<sup>9</sup>
- La communication commerciale est une action effectuée dans le but de promouvoir des produits ou des marques auprès des consommateurs ou des personnes susceptibles de les influencer. Un produit est un bien ou un service proposé au consommateur par une entreprise. Une marque est un nom ou un signe servent à distinguer les produits ou service d'une entreprise.<sup>10</sup>

### **Définition opérationnelle**

Dans notre cas d'étude de l'entreprise Gouraya thon la communication commerciale a pour objectifs de présenter le produit à ses publics et de le faire connaître pour les inciter à l'achat.

### **La publicité**

- Comprend l'ensemble des techniques et moyens mises en œuvre pour faire connaître et/ou promouvoir un bien, un service, une entreprise, une cause. Cette information (destinée à faire connaître) argumentée (afin de promouvoir,

<sup>8</sup>Carine COURTES-L, Sophie. C, Gaëlle. C, Pascale. Le, Amaya. G, Op cit, P43

<sup>9</sup> Eric BIZOT, Marie HELENE, Jean PIAU, Op cit, P04

<sup>10</sup> Liliane DEMONT-LUGOL, A.KEMPE, M.RAPIDEL, CH.SCIBETTA, Op cit, P35

convaincre) s'exprimer dans un espace publicitaire, contrairement aux autres techniques de communication dites hors médias (par exemple relation presse, relations publiques), qui n'ont pas recours à l'achat d'espace. Notons toutefois que la distinction média/hors-médias est de plus en plus perméable.<sup>11</sup>

- La publicité est une communication de masse qui est partisane. Elle vise à influencer un certain public en lui communiquant un message de nature à modifier son comportement et son attitude.<sup>12</sup>
- Selon P. MOUANDJO, B.LEWIS et P. MBIANDA, « On appelle publicité, toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mis en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel. La publicité est une forme de communication qui utilise les médias et hors médias. Pour communiquer sur leurs produits, la plus part des grandes entreprises font appel à cet outil »<sup>13</sup>

### **Définition opérationnelle**

D'après l'entreprise Gouraya Thon, la publicité est un ensemble de technique et de moyen qui veille à faire connaître l'entreprise aux grands publics et dans but de promouvoir ses produits et services en utilisant les formes des médias.

---

<sup>11</sup>Norbert SILLAMY, **Dictionnaire de psychologie**, Édition Larousse, France, 2003, P31

<sup>12</sup>Pierre N'GAHANE, **Dictionnaire de gestion**, Édition, Armand Colin, Paris, 1996, P.41

<sup>13</sup> Pierre MOUANDJO B.LEWIS, Patrice MBIANDA, **Théorie et pratique de la communication**, Edition L'Harmattan, Paris, 2010, P 362.

## 4. Les études antérieures

### Etude n°1

C'est une étude effectuée par BELKADI Nesrine et BENNACER Drifa, intitulée du thème « le rôle des médias sociaux dans la stratégie de communication externe d'une entreprise ». Elles ont pris part à l'entreprise "RAMDY" pour effectuer leur stage pratique.<sup>14</sup>

La problématique générale était « le rôle des médias sociaux dans la stratégie de la communication externe d'une entreprise » et pour plus de précision sur les détails de leur thème, elles ont réalisé 4 sous-questions comme suite :

- Quelle est la stratégie de communication adoptée par l'entreprise RAMDY ?
- Comment les entreprises intègrent-elles les médias sociaux dans leurs stratégies de communication ?
- Comment les médias sociaux peuvent-ils promouvoir l'image de marque d'une entreprise RAMDY ?
- Comment les médias sociaux sont-ils devenus des outils de communication ?

Pour encadrer la recherche et pouvoir continuer l'enchaînement méthodologique, les chercheurs ont une sorte de réponses provisoires à la problématique citée, afin de les justifier en dernier lors de la réalisation de l'enquête. Nous allons citer les hypothèses proposées :

**Hypothèse globale :** les médias sociaux représentent un moyen incontournable dans la stratégie de communication externe d'une entreprise.

### Hypothèses secondaires

- Avec l'apparition des médias sociaux l'entreprise est plus présente, de sorte à se faire remarquer par la plus part des internautes et par la suite par tous les clients, ce qui va promouvoir son image de marque.

---

<sup>14</sup> BELKADI Nesrine, BENNACER Drifa, le rôle des médias sociaux dans la stratégie de communication externe d'une entreprise, Mémoire de Master 2 communication et relations publiques, disponible sur le site <http://www.univ-bejaia.dz/xmlui/handle/123456789/9>, consulté le 10 Mai 2022 à 10h

-L'utilisation des R.S comme outils de communication permet la rapidité mais peut engendrer des risques comme le piratage.

-L'entreprise utilise des messages claires et précis, harmonisés dans sa stratégie afin de sensibiliser et atteindre un public nombreux.

D'après les recherches et les données acquises par les chercheurs sur le terrain, nous constatons que l'hypothèse générale est validée, il est indispensable pour l'entreprise d'être présente sur les médias sociaux pour divers objectifs (partager l'information, présenter le produit, discuter ses événements...), et même pour la première hypothèse ses résultats confirment sa crédibilité et que les médias sociaux ont apporté un plus et un bien pour l'entreprise.

La deuxième hypothèse est confirmée, même si les médias sociaux engendrent des risques mais les avantages qu'ils offrent ces médias pour l'entreprise RAMDY dépassent largement les risques.

La troisième hypothèse est également confirmée, par ce que l'entreprise RAMDY fait appel à la stratégie push and pull afin d'atteindre ses objectifs, ainsi elle permet une bonne communication et une fluidité de la circulation de l'information entre son public nombreux, à travers son usage pour les médias sociaux.

Cette étude nous a offert beaucoup d'information sur le rôle des médias sociaux dans l'entreprise comme un outil de partage, de vente et de promouvoir de l'image de marque, ce qui nous a aidé à enrichir le contenu de notre recherche et avoir les opinions des autres chercheurs sur de différentes entreprises.

## **Étude n°2**

Pour mieux s'informer sur notre recherche. Nous avons référé à plusieurs études qui se portent dans le même contexte que notre recherche. Nous avons opté pour l'étude de Mr Aziz Moulahcene et Mr Mokrane Seliman encadré par Tarik azkak sous le thème : "le rôle des réseaux sociaux dans la communication marketing des entreprises". Ils ont élaboré leur enquête auprès des internautes de la ville de Bejaia. Pour arriver à comprendre leur thème, ils ont réalisé une problématique générale : les réseaux sociaux représentent-ils une nouvelle

opportunité pour la communication marketing des entreprises au niveau de la ville de Bejaia ?  
Et pour bien approfondir, les chercheurs ont réalisé les sous questions ci dessous:<sup>15</sup>

- les entreprises, peuvent-elles toucher une audience large à travers les réseaux sociaux ?
- les entreprises, doivent-elles se trouver sur les réseaux sociaux ?
- les entreprises, permettraient-ils aux entreprises de renforcer leurs bases de données ?

Comme chaque recherche scientifique ! Des hypothèses doivent se réaliser au premier temps et qui se confirme ou infirmé à la fin de la recherche.

Ils ont mentionné ces hypothèses :

- Les réseaux sociaux évoluent très rapidement et le nombre d'utilisateurs aussi intégrer dans sa stratégie la dimension réseaux sociaux deviennent un enjeu majeur pour accroître son audience.
- La présence des entreprises sur les réseaux sociaux amènerait les consommateurs à se rapprocher d'elle ou des produits.
- Les réseaux sociaux sont un moyen efficace au service des entreprises pour la collecte d'information pertinentes sur les consommateurs.

A la fin de leur recherche ses chercheurs ont arrivés à des résultats finals, là où ils ont constaté comme suit :

- La première hypothèse : nous avons pu valider cette hypothèse. Les réseaux sociaux sont utilisés en masse, actuellement ils sont à la mode, très appréciés des internautes de la part de leurs fonctionnalité et facilité.
- La deuxième hypothèse nous avons constaté que cette hypothèse est confirmée, ce qui explique les entreprises peuvent s'en servir comme outil de communication marketing afin de promouvoir et attirer des consommateurs vers leur produits ou service.
- La troisième hypothèse les avis collectés sur cette proposition sont en majorité défavorable et contre le fait que les entreprises utilisent leurs informations personnelles pour construire ou enrichir leur bases de données.

---

<sup>15</sup>MOKRANE SELIMAN, AZIZ MOULAHZEN, le rôle des réseaux sociaux dans la communication marketing des entreprise, Mémoire de master 2 de département des SEGC, disponible sur le site <http://www.univ-bejaia.dz/xmlui/handle/123456789/9>, consulté le 10 mai 2022 à 15h

Cette étude est un outil qui nous donne une vision générale sur notre thématique.

## **5. Les raisons du choix de thème**

C'est un thème très récent, qui nous aide à acquérir des connaissances sur le fonctionnement des entreprises avec l'arrivée des réseaux sociaux numériques.

-Recueillir plus d'informations et données sur les réseaux sociaux numériques au sein de l'entreprise Gouraya Thon.

-Connaitre la nature des réseaux sociaux numériques et leur spécificité dans l'entreprise.

-Perfectionner et enrichir nos connaissances dans le domaine de la communication et relations publiques et de leurs différentes activités via les réseaux sociaux

## Chapitre 2 : démarche méthodologique

### 1. L'approche théorique :

Pour chaque recherche scientifique, le chercheur doit suivre une approche théorique pour bien déterminer et structuré son travail. Dans notre cas d'étude nous avons opté à suivre l'approche fonctionnaliste.

#### Les courants du fonctionnalisme <sup>16</sup>

##### 1.1 Origines anthropologie et fonctionnalisme absolu

###### • A- Bronislaw MALINOWSKI

1884/1942, c'est un anthropologue et ethnologue britannique, considéré comme le père fondateur de fonctionnalisme par son nouveau vision social, dont il considère la société comme un ensemble où il est impossible d'isoler un trait parce qu'elles sont dépendantes entre eux.

Selon MALINOWSKI les fonctions de la société répondent deux besoins :

Des besoins primaires physiologiques (comme la nourriture) et des besoins culturels (économiques, juridiques... etc.), donc pour étudier une société et les phénomènes sociaux faut d'abord étudier la façon par laquelle celle-ci comble ses besoins.

###### B- Alfred REGINALD

(1881/1955) c'est un anthropologue et ethnographe, qui élabore ses travaux sur le fonctionnalisme, en considérant que tous les éléments d'un système Ne remplit pas obligatoirement une fonction différente peut être rempli.

##### 1.1.2 Fonctionnalisme de moyenne portée

###### A- Robert KINGMERTON

(1910/2003) c'est un sociologue américain, l'un des éléments primordiaux de sa pensée est la distinction entre la fonction latente et la fonction manifeste. « Une critique du

---

<sup>16</sup> CHALENE Menana, Khaled célia, **le rôle de la protection civile dans la sensibilisation des citoyens sur la COVID19 a travers réseaux sociaux, Mémoire master 2 communication et relation publique**, disponible sur le site <http://www.univ-bejaia.dz/xmlui/handle/123456789/19077> consulté le 15 Mai 2022 à 23h06

fonctionnalisme est apportée par Robert MERTON qui remet en cause le principe d'une entité sociale, une unité dite « fonctionnelle » au sein de laquelle chaque acteur remplirait nécessairement une fonction. Il observe que certains éléments peuvent être « dysfonctionnels » et ne pas s'adapter au système. Empruntant au langage psychanalytique, il montre également que des fonctions peuvent être « manifestes » c'est-à-dire intentionnelles et d'autres « latentes » qui ne sont initialement ni recherchées, ni comprise par les acteurs du système ».

### **1.1.3 PARSONS et le structuro-fonctionnalisme•**

#### **A- Talcott PARSONS**

1902/1979, c'est un sociologue Américain parmi ses théories importantes, on trouve la théorie générale de l'action en 1937, théorie des systèmes en 1951. À travers Ces théories Talcott pense que les actions doivent être comprises par rapport à leur fonction dans la structure sociale. En cherchant à établir une théorie sociologique générale et qui peut expliquer les comportements sociaux.

#### **B- Théorie volontariste de l'action**

Talcott PARSONS analyse les travaux des quatre sociologues modernes (weber, Pareto, Durkheim et Marshall) en dégagant leurs points communs :

La subjectivité et son importance (les valeurs et les buts des individus) dans les actions des personnes, ainsi que les intérêts personnels ne sont pas leur seul motif d'action.

Talcott voit l'action sociale comme un système composé de différents éléments :

Un acteur, une finalité, un environnement et un ensemble de règles et des normes.

#### **C- Théorie des systèmes et structuro-fonctionnalisme**

La deuxième période s'étend de 1937 jusqu'aux années 1950, par la publication de divers ouvrages dont « the social system » en 1951, Talcott PARSONS considère que le système d'action est composé de quatre systèmes et chacun d'eux remplit une fonction

- Le système culturel
- Le système social
- Le système de la personnalité

- Le système biologique

Pour notre étude scientifique sur notre thème « Le rôle des réseaux sociaux dans la commercialisation des produits », il est essentielle et important de suivre l'approche théorique fonctionnaliste, cette approche nous explique et démontre les fonctions des réseaux sociaux dans l'entreprise Gouraya Thon. C'est pourquoi l'approche fonctionnaliste s'est montrée la plus adéquate car elle nous aidera à mieux évaluer et expliquer notre phénomène de recherche

## 2 La méthode utilisée

Pour la concrétisation d'un travail scientifique, chaque thème nécessite une méthode à suivre et elle est définie comme étant « une stratégie d'investigation scientifique. En science humaine on utilisant trois méthodes de recherche, l'enquête, l'expérimentation, et l'analyse de traces. »<sup>17</sup>

Elle est définie ainsi comme « un ensemble organisé d'opérations en vue d'atteindre un objectif. »<sup>18</sup>

Dans le cadre de notre recherche, nous avons penché sur la méthode quantitative qui est définit « La méthode quantitative vise d'abord à mesurer le phénomène à l'étude les mesures peuvent être ordinales du genre « plus grand ou plus petit », ou numérique avec usage de calculs. La plupart des chercheurs en sciences humaines utilisent la mesure, il est en ainsi quand on fait usage d'indic, de taux de moyens ou, plus généralement d'outils que fournit la statistique. »<sup>19</sup>

Elle est ainsi définit « en sciences humaine, les méthodes quantitatives ont pour point de faire à des données chiffrées. Elles peuvent servir à la simple mesure ou à l'analyse de causalité, elles font appel à des traitements statistiques »<sup>20</sup>

A travers notre étude sur la thématique « Le rôle des réseaux sociaux numériques dans la commercialisation des produits alimentaires Sarl Gouraya Thon », nous avons constaté que la méthode quantitative est la plus convenable pour la réalisation de notre thème ainsi pour l'analyse des résultats.

---

<sup>17</sup>GIROUX.S, TREMBLAY. G, Méthodologie des sciences humains, 3ème Édition, Pearson, Québec, 2009, P68

<sup>18</sup> ANGERS Maurice, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 6ème édition CEC, Québec, 2014, P40

<sup>19</sup>Ibid, P 58

<sup>20</sup> Ibid, P60

### 3. Les techniques utilisées

#### 3.1 L'observation

Selon Maurice ANGERS l'observation est défini comme une «technique direct d'investigation scientifique qui permet d'observer un groupe de façon non directive pour faire habituellement un prélèvement qualitatif en vue de comprendre des attitudes et des comportements. »<sup>21</sup>

Nous avons utilisé cette technique pendant notre pré-analyse réalisée au niveau de la société Gouraya Thon à Oued Ghir, ce qui nous a servit d'examiner la crédibilité de notre étude sur l'analyse de la page Face book de l'entreprise.

La technique d'observation constitue a examiner un phénomène donné et l'observer pendant une période précise. Cette observation est appliqué sur la page Face book TUNA STAR dont l'objectif d'étudié et d'analyser les valeurs et les formes délibérer par les publications ainsi les interactivités et les réactions, ce que nous a permet de les classer sous forme de catégories pour l'aisance de travail d'analyse.

#### 3.2 Analyse de contenu

Analyser le contenu (d'un document ou d'une communication) c'est, par des méthodes sûres dont nous aurons à faire l'inventaire, rechercher les informations qui s'y trouvent dégager le sens ou le sens de ce qui y est présenter, formuler et classer tout ce qui contient ce document ou cette communication. Tout document, parle écrit, ou sensoriel, contient potentiellement une quantité d'information sur la personne qui en est l'auteur, sur les effets recherchés par la présentation de l'information, sur le monde ou sur le secteur de réel dont il est question.<sup>22</sup>

Et selon René L'écuyer : « c'est une méthode de classification ou de codification dans diverses catégories des éléments du document analysé pour en faire ressortir les différentes caractéristiques en vue d'en mieux comprendre le sens exacte et précis.<sup>23</sup>

Dans le cadre de notre étude scientifique, nous avons choisit l'analyse de contenu parce qu'elle se voit la technique d'investigation la plus nécessaire pour atteindre notre objectif.

<sup>21</sup> Maurice ANGERS, Op cit, P130

<sup>22</sup>Roger MUCCHIELLI, L'analyse de contenu des documents et de communication, édition ESF, Paris, P23

<sup>23</sup>François DEPELTEAU, La démarche d'une recherche en science humaines, de la question de départ à la communication des résultats, édition boeck, Bruxelles, P 295

Nous avons structuré notre analyse. Nous avons principalement axé notre analyse sur des thématiques de valeur telle que l'unité d'analyse qui concerne les publications partagées par l'utilisation d'un guide d'analyse que nous avons entamé par l'identification de la page Facebook TUNA STAR, que nous avons amené notre analyse. Ensuite l'identification des dates des publications en déterminant le mois et le jour de chaque publication. Enfin la sélection de notre échantillon d'étude que nous avons présenté selon les différentes catégories

### **A- Catégories de contenu**

Qui se compose des catégories suivantes :

- Types de publications : qui contiennent des différents types tels que les annonces, publicité, recette, salutation, conseil et jeux
- L'attitude des publications : qui peuvent être soit Positive, Négatives ou Neutre
- La valeur ajoutée par les publications : qui se différencient entre Informations, célébration, divertissement, astuce et souhait

### **B- Catégories de formes**

Qui englobe les sous catégories suivantes :

- La forme des publications : Texte, Image, Vidéo
- La langue des publications Français, Arabe, Autres
- L'interactivité : mention j'aime, commentaires, partage et réaction aux commentaires

### **C- L'unité de l'analyse**

- La publication

## **4. La population mère et l'échantillon d'étude**

### **4.1 La population mère**

« La population mère nomme parfois simplement la population, correspond à l'ensemble de tous les individus qui ont des caractéristiques précises en relations avec les objectifs de l'étude. »<sup>24</sup> Et selon Grawitz « une population est un ensemble défini et indéfini d'éléments définis l'avance sur lesquels portent les observations. »<sup>25</sup>

<sup>24</sup> François DEPELTEAU, Op cit, P213

<sup>25</sup> Maurice ANGERS, Op Cit, P98

Notre population de recherche consistede toutes les publications qui se trouvent dans la page Face book TUNA STAR, la population mère se constitue toutes les publications publiées sur la page de la période de 11 janvier 2022 jusqu'au 29 de mois de Mai 2022.

L'échantillonnage consiste en « un ensemble des opérations qui permettent de constituer un échantillon représentatif de la population de l'étude. »<sup>26</sup>

Nous avons effectué notre étude pendant 5 mois à partir de 11 Janvier au 29 Mai, durant cette période nous avons consulté toutes les publications de la page face book TUNA STAR, ce qui nous a servit de dégager un échantillon de 20 publications, en utilisant la méthode d'échantillonnage probabiliste de typesystémique a mois artificielle

## 5. L'échantillon

« Un échantillon est une partie ou sous ensemble d'une population mère. »<sup>27</sup> Et elle est définit ainsi comme « un échantillon, c'est-a-dire une partie de la population auprès de la quelle les informations seront recueillies. »<sup>28</sup>

### 5.1 Type d'échantillonnage probabiliste de types systémique

Les publications de la page Face book TUNA STAR sont de diverses catégories de contenus et de forme (type publicitaire, valeur, les multimédias et l'interactivité.)

Nous avonopté pour la méthode d'échantillonnage systématique à mois artificiel. Pour analyser les publications, nous avons structuré comme suite, "chaque mois, 4 publications", ce qui explique presque "une publication par semaine " ou ont été publié durant la période de 11 janvier jusqu'au 29 mai 2022.

---

<sup>26</sup>Ibid, P100

<sup>27</sup> François DEPELTEAU, Op cit, P213

<sup>28</sup> Ibid ,100

**Tableau N°1 : nombre de publication de la page Face book de Tuna Star**

Date / Heur	Nombre de publication	Numérotation de la publication
11 Janvier	1	1
15 Janvier	1	2
27 Janvier	1	3
29 Janvier	1	4
05 Février	1	5
14Février	1	6
19Février	1	7
23 Février	1	8
01 Mars	1	9
07 Mars	1	10
12 Mars	1	11
20 Mars	1	12
01 Avril	1	13
09Avril	1	14
11 avril	1	15
22 Avril	1	16
09 Mai	1	17
18 Mai	1	18
24 Mai	1	19
29 Mai	1	20
Total	20	20

Source : étude actuel

# **Chapitre 03**

**La communication  
d'entreprise et la  
communication  
commerciale**

## Section 1 : La communication d'entreprise

Toute entreprise active est censée de communiquer et d'informer son public sur ses projets, dans ce chapitre théorique, nous allons approfondir nos informations sur la communication d'entreprise (définition, types, fonction, les moyens).

### 1- Définition de la communication d'entreprise

Philippe SCHWIBIG trouve que « l'entreprise ou l'organisation parlant d'elle-même, c'est-à-dire que l'entreprise est l'émetteur, le récepteur et l'objet de son propre discours »<sup>1</sup>

Cependant, LIBAERT précise qu'on peut définir la communication d'entreprise comme le processus d'écoute et d'émission de message et de signes à destination de publics particuliers et visant l'amélioration de l'image, la promotion des produits et la défense de ses intérêts.<sup>2</sup>

La communication d'entreprise est une technique désignant toutes les actions de communication visant à développer la notoriété de l'entreprise et à valoriser son image en tant qu'institution ou corporate. La communication d'entreprise ou institutionnelle est une action de com<sup>2</sup> engagées par l'entreprise sur elle-même pour faire connaître ses missions et susciter l'adhésion à son projet. Elle s'adresse aux publics externes et internes à l'entreprise.<sup>3</sup>

La communication d'entreprise Souvent appelée «corporate» ou «institutionnelle», elle s'adresse traditionnellement aux «autres publics» de l'entreprise, parmi lesquels les deux cibles de choix que sont l'interne et les actionnaires. Elle n'est pas conçue pour vendre les produits ou services.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Fanelly NGUYEN-THANH, la communication une stratégie au service de l'entreprise, Economica, Paris, p24

<sup>2</sup> Philippe BOISTEL, Gestion de la communication d'entreprise, aspects théoriques et pratiques, éd Lavoisier, Paris, 2007, p29

<sup>3</sup> Liliane DEMONT-LUGOL, A.k, M.R, CH.SC, communication des entreprises, stratégies et pratiques, 2<sup>e</sup>éd Armand Colin, Paris, 2006, p35

<sup>4</sup> Aude RIOM, Thierry LIBART, Assael ADARY, toutes les fonctions de la communication, éd Dunod, Paris, 2010, p16

Selon la FNEP 1989 La com<sup>2</sup> d'entreprise est l'action volontariste d'émission, la transmission et de réception de message, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement.<sup>5</sup>

D'autre chercheur comme J. Lendrevie, J. Levyet D. Lindon définissent «La communication d'entreprise est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou public-cibles.<sup>6</sup>

La com<sup>2</sup> d'entreprise informe son environnement sur ce qu'elle est ou ce qu'elle voudrait être, d'un point de vue économique, en présentant ses performances financiers, sociales, ses objectifs de développement.<sup>7</sup>

## 2- Les types de la communication d'entreprise

Toutes les entreprises utilisent les outils de communication interne pour bien communiquer avec les parties externes :

### 2.1- La communication interne

La com<sup>2</sup> interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieure d'une organisation. Elle s'inscrit dans une perspective sociale, répondant aux attentes d'information, tout aussi irrésistibles que légitime, des salariés. Ils ont besoin de comprendre ou l'entreprise va, d'être reconnus pour leurs compétences et d'être écouté. La com<sup>2</sup> interne permettent de créer un esprit d'entreprise, de motiver les hommes.<sup>8</sup>

La com<sup>2</sup> interne est une déclinaison de la com<sup>2</sup> d'entreprise. Elle est la composante d'un système global d'organisation des flux d'information et des échanges visant un équilibre informationnel et relationnel. Sa particularité réside moins dans les techniques de comm<sup>2</sup> utilisées que dans la cible visée, soit l'ensemble des salariés d'une entreprise, et dans les objectifs particuliers qui sont poursuivis.<sup>9</sup>

La com<sup>2</sup> interne intervient nettement dans ce processus, non seulement en informant les personnes de la stratégie et des objectifs de l'organisation, mais aussi en favorisant la

<sup>5</sup> Libaert ADARY, Mas WESTPHALEN, **COMMUNICATOR**, toutes les clés de communications, éd Dunod, Paris, p47

<sup>6</sup> Lendrevie, J. Levyet D. Lindon, **Mercator**, Théorie et pratique de marketing, 9ème éd. Dunod, Paris, 2009, p 477.

<sup>7</sup> Denis DARPY, **Le marketing**, Dunod, Paris, 2010, P77

<sup>8</sup> Fanelly NGUYEN-THANH, Op cit, P138,

<sup>9</sup> Nicole D'ALMEIDA, Theiry LIBAERT, **La communication interne des entreprises**, 6<sup>e</sup> édition, Dunod, P16

connaissance des uns par les autres en contribuant à augmenter leur motivation et leur implication dans la communauté de travail. La com<sup>2</sup> interne créé une relation entre l'organisation et les membres de son personnel, elle les invite à adhérer au projet de l'entreprise et renforcer les liens qui les unissent, ou qu'ils soient en quels que soient leur statut, leur niveau de responsabilité et leur localisation dans l'organigramme de l'entreprise.<sup>10</sup>

## 2.2- La communication externe :

La communication externe est destinée aux partenaires extérieurs de l'entreprise (clients, partenaires, environnement, etc.). Son objectif est la valorisation de l'image de l'entreprise auprès de ses partenaires.<sup>11</sup> Ainsi elle représente l'ensemble des moyens que l'organisation met en œuvre pour mobiliser les différents publics externes.<sup>12</sup>(Clients, fournisseurs et les différents médias).

Selon MUCCHEILLI Alex 2001 « La communication externe est l'ensemble des actions de communications institutionnelles et commerciales d'entreprise par une organisation (administration publique, association) pour améliorer sa notoriété à l'extérieur auprès de ses différents publics, clients potentiels et effectifs, fournisseurs financiers, actionnaires potentiels et effectifs, pouvoir public, citoyen, hommes politiques et syndicats. Les moyens en sont les relations publiques, les opérateurs de mécénat et de parrainage, la réclame, la publicité, le marketing direct »<sup>13</sup>

La com<sup>2</sup> externe d'une entreprise comprend l'ensemble des messages et actions destinés a des publics externe (consommateurs et acheteurs, fournisseurs, concurrents, médias et journaliste, distributeur, clients, actionnaires, pouvoir publics...)

Elle englobe toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'organisation émet et reçoit de l'extérieure. Elle a pour but de se faire connaitre auprès du public externe, de se constituer une identité et de se démarquer de ses concurrents.<sup>14</sup>

<sup>10</sup> Christine DONJEAN, **la communication interne**, édition edipro, Belgique 2006. P13.

<sup>11</sup>Carine COURTES-L, Sophie. C, Gaëlle. C, Pascale. Le, Amaya G, **Communication Globale A8**, nouvelle édition, Hachette technique, Paris, 2013. P25

<sup>12</sup> Pierre MOUANDJO B. LEWIS et Patrice MBIANDA, **Théorie et pratique de la communication**, Édition l'Harmattan, Paris, 2010, P. 340.

<sup>13</sup> MUCCHEILLI Alex, « **Les sciences de l'information et de la communication** », 3<sup>e</sup> Ed, Paris, Hachette, 2001.

<sup>14</sup>Dalila AHMEDI. Support cours master II, L'image de l'entrepris et la communication , Communication et relation Publique, Université de Bejaia, disponible sur <https://elearning.univ-bejaia.dz/course/view.php?id=12347> consulté le 28/03/2022

Elle représente aussi «l'ensemble des moyens que l'organisation met en œuvre pour mobiliser les différents publics externe»<sup>15</sup>

### 3- les fonctions de la communication d'entreprise

La communication de l'entreprise assure de différentes fonctions suivant les objectifs, elles sont représentées essentiellement par : <sup>16</sup>

**3.1- Une fonction informative** : elle couvre l'ensemble des activités communicationnelles qui ont pour fonction d'assurer la bonne circulation, la transmission correcte et continue des informations au sein des entreprises.

**3.2 Une fonction normative** : cette fonction est liée au respect de la réglementation, de la législation, des normes et des instructions dictées par l'entreprise.

**3.3- Une fonction de coordination** : La communication de l'entreprise dans sa fonction de coordination assure un bon fonctionnement, une meilleure gestion de travail par une distribution des tâches et des responsabilités entre les différents services et niveaux hiérarchiques au sein de l'entreprise.

**3.4- Une fonction de motivation** : Il s'agit de mettre en conformité des objectifs individuels et organisationnels, mais aussi de mobiliser et de motiver les employés d'une entreprise afin qu'ils s'investissent au mieux dans son projet.

**3.5- Une fonction relationnelle** : assurée grâce à la qualité des échanges, des relations et de la coopération qui pourra s'établir entre toutes les personnes qui travaillent au sein de la même entreprise.

**3.6- Une fonction stratégique de positionnement** : à l'extérieur, la communication organisationnelle joue un rôle prépondérant dans le positionnement de l'entreprise dans son environnement. Elle assure la fonction de la promotion de son image, sa notoriété et le développement

---

<sup>15</sup> Pierre MOUANDJO B. LEWIS et Patrice MBIANDA, Théorie et pratique de la communication, Édition l'Harmattan, Paris, 2010, P. 340.

<sup>16</sup>AHMEDI Dalila, Op cit

## 4- les moyens de la communication d'entreprise :

Parmi les moyens de communications présent dans l'entreprise on trouve le média et le hors média

**4.1 Les Médias :** Les médias sont les plus utilisés par les entreprises pour faire connaître leurs marques ou produits.

**4.1.1 La presse :** La presse indique l'ensemble des journaux, revus, périodique qui accorde aux lecteurs d'avoir accès à l'information.

« La définition de la presse tient moins à sa forme et à son contenu qu'à ses caractéristiques temporelles, d'ordre social et non technique : sa périodicité. Comme le souligne Y. Lavoine : non seulement, par son itération, elle se différencie du livre, mais aussi celui de son usage. D'abord hebdomadaire, puis quotidienne, aujourd'hui la presse s'inscrit dans le domaine de la communication mais aussi celui de son usage. »<sup>17</sup>

**4.1.2 La télévision :** La télévision est un outil de communication de masse, l'un des médias les plus complets il est sans aucune doute le média le plus puissant, elle s'introduit dans le domicile au prospect, le média dont on connaît l'audience la plus précisément et ainsi l'impact qu'a pu avoir son message transmis seconde par seconde. Son principal objectif est de toucher la population de façon massive et simultanée.<sup>18</sup>

**4.1.3 La radio :** La radio est un média de diffusion de programme sonores réagis par des groupes publics ou privés titulaires de fréquences délivrées par une autorité publique. Historiquement elle inaugure dans l'histoire des médias, de nombreux changements. D'un point de vue technique, on passe de l'écrit au son, de la matérialité du papier à l'immatérialité des ondes. D'un point de vue communicationnel, elle est le premier média qui offre la particularité de présenter simultanément à une large audience ses informations et ses divertissements gratuitement.

Enfin, du point de vue de l'information, elle substitue au différé de la presse l'immédiété des actualités.<sup>19</sup>

**4.1.5 L'affichage :** Les affiches sont toujours présentes dans les lieux publics. Des affiches géantes sont partout sur les lignes de métro, des panneaux publicitaires géants dans les villes,

<sup>17</sup>Valérie SACRISTE, communication et médias, édition Foucher, Paris, 2007, P103

<sup>18</sup> Yves CHIROUZE, le marketing : étude et stratégie, 2eme édition Ellipses, p 583

<sup>19</sup> Valérie SACRISTE, Communication et médias, édition Foucher, Paris, 2007, P 137

des campagnes publicitaires dans les abribus ainsi que sur les devantures des bus. Les affiches ont envahi l'espace dans la ville depuis longtemps et on ne peut y échapper que si l'on habite dans un endroit très éloigné ou vous ne sortez jamais de chez vous. Les passants, les automobilistes et les usagers des transports en commun sont ses cibles privilégiées. A noter également qu'il est encore considéré par certaines personnes qui n'hésitent pas à exprimer leur mécontentement face aux affiches.<sup>20</sup>

**4.1.6 Le cinéma :** La publicité dans les salles de cinéma est aujourd'hui devenue anecdotique en termes de part de marché des investissements publicitaires. Les annonceurs y dépensent moins de 1 % de leurs dépenses publicitaires. Néanmoins, c'est un excellent média d'image, puisque le message est visionné dans des conditions optimales. C'est un bon média de complément lorsqu'un spot TV existe et que celui-ci peut-être adapté. Ce média permettra de cibler en priorité des cibles jeunes, urbaines et de catégories socioprofessionnelles supérieures. Il est aussi adapté à la publicité locale.<sup>21</sup>

## 4.2 Les moyens de communication hors médias

La communication hors médias désigne tous les moyens d'action, elle est définie comme « un ensemble des moyens d'action ayant pour fonction unique ou principale de communiquer, et qui utilisent d'autres vecteurs que l'achat d'espace dans les grands médias, elle se limite à quatre moyens d'action principaux : les relations presse, les relations publiques, la communication événementielle et le parrainage. <sup>22</sup>

**4.2.1 La communication événementielle :** Ce qu'on appelle communication événementielle consiste à :

- Concevoir et mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits et susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public ;
- Utiliser cet événement comme support pour différents types de communication : relations-presse, relations publiques, et même parfois publicité par mass-médias. <sup>23</sup>

<sup>20</sup>Entrepreneuriale, Lilian. D. (2021, 29 décembre). *Les moyens de communication traditionnels, toujours utiles?* Dynamique Mag.com, disponible à l'adresse <https://www.dynamique-mag.com/article/moyens-communication-traditionnels-toujours-utiles.11225> . Consulté le 30 mars 2022.

<sup>21</sup>Florence Benoit, Moreau. Eva. D, Christel.D, Op cit, P 61

<sup>22</sup> Lendrevie LINDON, **MERCATOR**, 5<sup>e</sup> édition, Dalloz, 1997, Paris, PP 509.

<sup>23</sup> Ibid, P515

**4.2.2 Le parrainage (sponsoring et mécénat) :** Le parrainage consiste, pour une entreprise, à apporter publiquement son soutien (notamment financier) et à associer ainsi son nom à une manifestation, un projet, une cause, ou même des personnes qui lui sont extérieurs et qui n'ont pas de rapport direct avec ses propres activités. En d'autre terme, le parrainage a pour objectif de 'faire parler de soi à propos d'autre chose que soi'. Il comporte plusieurs variantes, qui sont désignées tantôt par le terme de *sponsoring*, tantôt par celui de *mécénat*, le premier étant plutôt utilisé pour le parrainage d'activités de caractère sportif, et le second pour le parrainage d'activités artistiques ou culturelles.<sup>24</sup>

**4.2.3 Les relations press :** Est une branche de l'activité des relations publiques, elles visent à développer la relation d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et ses parties prenantes, par l'intermédiaire de la presse. Plus précisément, l'objectif des RP est de développer des relations de confiance avec les journalistes et de susciter des rédactionnels (article, reportages...).<sup>25</sup>

**4.2.4 Les relations publiques :** les relations publiques sont une fonction de direction, de gestion et de communication, à caractère permanent, grâce à laquelle un organisme public ou privé vise à établir, à maintenir et à promouvoir des relations de confiance fondées sur la connaissance et la compréhension mutuelle entre cet organisme et ses publics, internes et externes en tenant compte de leurs droits, besoins et attitudes, le tout conformément à l'intérêt des publics.<sup>26</sup>

La première assemblée mondiale des associations de RP au Mexique en 1978 définissait les RP comme un « art en science sociale qui vise à analyser les tendances, à prédire leurs conséquences, à conseiller les leaders des organisations, et à implémenter des programmes planifiés d'action qui serviront au même temps l'organisation et l'intérêt public.<sup>27</sup>

#### 4.2.5 Le marketing direct

---

<sup>24</sup>ibid, P 515

<sup>25</sup> Elodie CALLY, Réussir ses relations presse, 2<sup>e</sup> édition, DUNOD, 2001, 2015, Paris, P4

<sup>26</sup> Danielle MAISONNEUVE, Les relations publiques dans une société en mouvement, 4<sup>e</sup> éditions, Presse de l'université de Québec, 2010, P 05

<sup>27</sup> André CATELLANI, Caroline SAUVAJOL-RIALLAND, les relations publiques, Dunod, Paris 2015, P

« le marketing direct est un moyen opérationnel qui s'appuie sur l'utilisation d'un fichier informatisé et de supports de communication spécifiques pour prospector une cible ou lui vendre directement un produit et susciter une réponse rapide. »<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Claude DEMEUR, **Le marketing**, 6ème édition, DUNOD, Paris, 2008, P324

## Section 2. La communication commerciale

Dans cette deuxième section, nous avons focalisé sur la communication commerciale dans l'objectif de donner son évolution, ses types, les objectifs et sa stratégies pour pouvoir à la fin de la section d'obtenir une information globale sur cette dernière.

### 1. L'évolution de la communication commerciale (marketing)

L'union des annonceurs (UDA) met en avant chaque année une valeur fondamentale : l'innovation dans la communication. Le constat, vis-à-vis de l'attitude du consommateur aujourd'hui, est la prise de conscience d'être face à un consommateur difficilement fidèle aux marques, toujours en quête du prix le plus bas, et un contact avec l'entreprise qui se dégrade. Le consommateur est également moins manipulable. Il décode mieux la publicité et exprime des réticences, voire de la méfiance. Ce « nouveau consommateur » a été mis en lumière voici plus de dix ans. Selon un sondage effectué par TNS Sofres (mars 2005), l'étude sur l'innovation de la communication a permis d'identifier les principales innovations apparues en communication ses dernières années.<sup>29</sup>

### 2. Les types de la communication commerciale

La communication commerciale se devise en deux grands types : la communication de produit et la communication de marque : <sup>30</sup>

#### 2.1 La communication de marque

Pour le consommateur, la marque a une fonction d'identification et de réassurance. Dans sa dimension cognitive, la com<sup>2</sup> doit faire connaître la marque et l'installer durablement dans l'esprit du consommateur. La com<sup>2</sup> de la marque fait agir le consommateur. Dans une stratégie de conquête, elle peut avoir recours à des moyens promotionnels dans une stratégie de fidélisation, elle aura recours à des moyens relationnels, l'intérêt de la marque est d'établir un lien de proximité avec le consommateur.

<sup>29</sup>Bruno JOLY, La communication, 1<sup>ère</sup> édition, de Boeck, Paris, 2009. Disponible sur [www.Cairn.info.html](http://www.Cairn.info.html), consulté le 20/03/22

<sup>30</sup>Eric Bizout, Marie helene.Ch, Jean, PIAU, Op cit, P4

## 2.2 La communication de produit

Cette communication est celle de l'entreprise sur ses marchés. Elle vise à promouvoir les biens ou services fabriqués et commercialisés par l'entreprise. L'objectif de la com<sup>2</sup> est de favoriser le lancement et les ventes d'un produit en le faisant connaître et en développant sa notoriété. La com<sup>2</sup> de produit poursuit aussi un objectif conatif, et de visé à agir sur le comportement des cibles. Le marketing direct et la promotion des ventes sont d'excellents outils pour conquérir puis fidéliser des consommateurs. Elle informe aussi sur le produit, ses caractéristiques objectives (compositions, performances, nouveauté) et ses bénéfices (apports pour le consommateur, valeur ajoutée)<sup>31</sup>

## 3. Les objectifs de la communication commerciale

### 3.1 Objectif cognitif : faire connaître

Il s'agit le plus souvent d'une étape dans le processus : on commence par faire connaître une marque ou un produit pour rassurer les acheteurs qui se méfient de l'inconnu. On explique les avantages d'un produit pour donner une raison d'achat. On communique sur un site Web où on trouvera des informations sur les produits, les lieux de distribution, les avis des clients etc.

L'efficacité de ce type de communication se mesure de façon relativement simple par des sondages qui demandent aux personnes ciblées de faire appel à leur mémoire pour resituer les marques qu'elles connaissent et les messages qui leur ont été envoyés.<sup>32</sup>

### 3.2 Objectif affectif : Faire aimer<sup>33</sup>

Et persuader est la conséquence de ce premier objectif. La persuasion est alors un processus qui consiste à faire évoluer l'opinion du client vis-à-vis des produits ou des actions de l'entreprise, dans un sens favorable, qui implique une modification de l'état d'esprit (opinion, attitude, orientation) du destinataire préalable à un changement de comportement. La persuasion s'appuie aussi bien sur des actions de com<sup>2</sup> commerciale (produit et services) que sur des actions *corporate* pour créer une attitude favorable chez les actionnaires, les analystes financiers et plus généralement, les investisseurs et les créanciers. La marque doit

---

<sup>31</sup> Denis DARPY, Op cit, P77

<sup>32</sup>Lendrevie LEVY, Op cit, P 417

notamment apporter une valeur supplémentaire au consommateur pour le rendre insensible aux actions promotionnelles de la concurrence.<sup>34</sup>

Susciter un intérêt, un attrait pour le produit ou l'entreprise, motiver la préférence du consommateur et importer son adhésion.

### 3.3 Objectif conatif : faire agir

Ou consommer immédiatement est le troisième objectif. On incite le consommateur à précipité l'essai, l'achat (adoption du produit) ou le ré-achat de produit. Dans le cas d'un programme de fidélisation, renforcer l'image pour entretenir et maintenir l'éveil et l'intérêt pour la marque, le produit et l'entreprise tiendra d'objectif de communication.<sup>35</sup>

On vise à modifier le comportement des personnes ciblées, à inciter le consommateur à utiliser le produit d'une manière différente, à créer du trafic vers un point de vente, à le fidéliser.

Déclencher l'achat de la part du client ou bien modifier son comportement d'achat.

## 4. Stratégies de la communication marketing

Figure01 : les modes majeurs de communication marketing

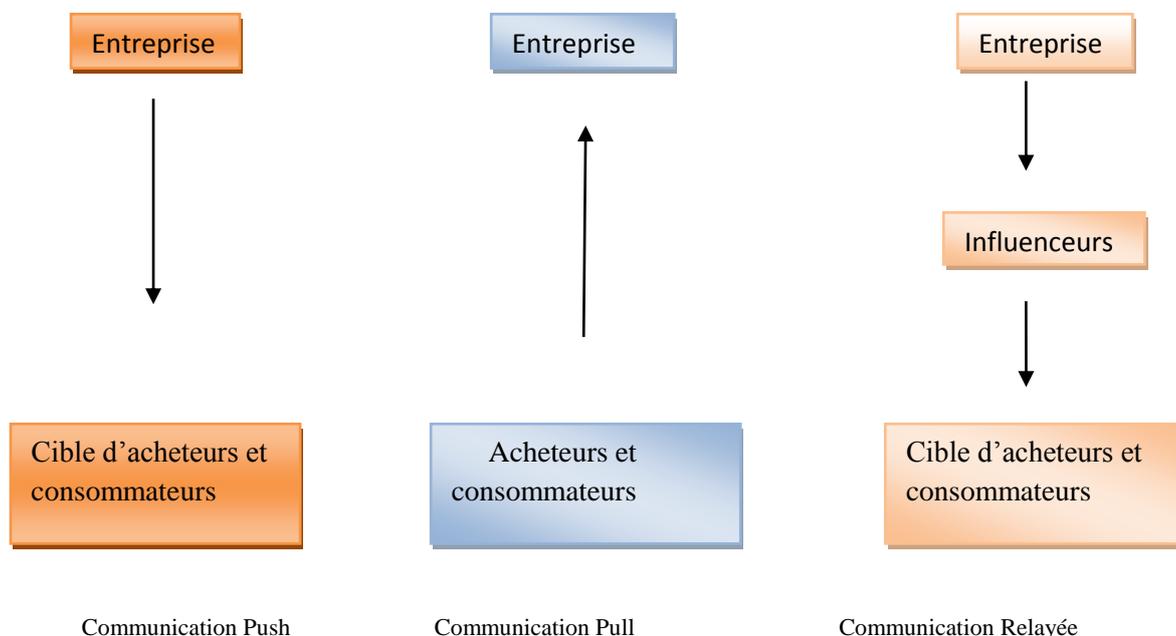


Figure 01 : Mercator<sup>36</sup>

<sup>34</sup>Denis DARPY, Op cit, P76

<sup>36</sup> Lendrevie LEVY, Op cit, P 442

#### 4.1- La stratégie de PUSH (pousser)

La communication *Push* est faite des messages envoyés par les marques sans avoir été sollicités comme la publicité à télévision. Littéralement, les messages sont poussés vers la cible de communication. On dit aussi communication *top-Down*<sup>37</sup>

Les caractéristiques majeures de la communication push c'est une communication qui sous contrôle de l'entreprise qui veut dire les messages peuvent être ciblés et ils parviennent dans leurs intégrité aux récepteurs. On utilise des médias qui s'interdisent de modifier les messages.<sup>38</sup>

#### 4.2- La stratégie PULL (tirer)

«Repose sur la communication en général, et la publicité en particulier, pour développer chez le consommateur final une référence pour la marque.»<sup>39</sup>

Elle est ainsi la réponse des marques aux consommateurs lorsqu'ils recherchent des informations :

-En s'adressant directement à ces marques ;

-En consultant des contenus éditoriaux indépendants des marques.<sup>40</sup>

#### 4.3- La stratégie RELAYER :

Au lieu de s'adresser directement à la cible finale, l'entreprise communique à une cible intermédiaire faite d'influenceurs dont elle espère qu'ils intercéderont en faveur de la marque auprès de l'acheteur.<sup>41</sup>

Communication relayée (ou communication consumer to consumer). La com<sup>2</sup> est relayée par des personnes extérieures à l'organisation, comme par exemple des consommateurs qui vont s'adresser directement à d'autres consommateurs par le biais du bouche à oreille. On appellera C2C (de l'anglais consumer to consumer) une communication qui se fait d'un client ou consommateur à l'autre, en dehors de la présence de l'entreprise. Ces personnes peuvent être des leaders d'opinion et influenceurs (ex. : des blogueurs) ou de simples intervenants sur des forums ou des réseaux<sup>42</sup>

<sup>37</sup> Ibid P399

<sup>38</sup> Ibid, P 442

<sup>39</sup> Lendrevie Levy, Op cit, P478

<sup>40</sup> Ibid P 409

<sup>41</sup> Ibid P445

<sup>42</sup> Florence Benoit-MOREAU, Éva DELACROIX, Christel DE LESSUS, Op cit, P24, 25

# **Chapitre 4**

**Les réseaux**

**sociaux**

**numériques**

## Section 1

Dans ce chapitre nous avons évoquée l'avènement des réseaux sociaux numériques, les principaux réseaux sociaux, les caractéristiques et les différents types d'usage.

### 1-L'avènement et Définition des réseaux sociaux numériques

#### 1.1- L'avènement des réseaux sociaux numériques :

Le mot « réseau » est attesté dès le XVII<sup>e</sup> siècle dans le lexique des tisserands. Il servait à nommer l'entrecroisement des fibres. Au XVIII<sup>e</sup> siècle, son utilisation s'est étendue au registre médical pour désigner le système sanguin ou encore le système nerveux. C'est au XIX<sup>e</sup> siècle que le mot prendra un nouveau sens pour désigner l'ensemble des chemins, des routes, des voies ferrées qui parcourent une région ou un pays. Que ce soit un réseau de fibre, un réseau sanguin, un système nerveux ou bien un réseau de voiries, le mot reflète bien la complexité des liens qui existent entre les différents éléments pour représenter un tout. Toutes ses utilisations suggèrent l'entrelacement, la circulation des éléments dont le réseau est le support. Pour Pierre Mercklé (2004), sociologue qui a réalisé de nombreuses recherches sur le sujet, « dans le langage courant, le retour à la notion de réseau, [...], pour désigner des ensembles d'individus et les relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres, est attesté au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle ». C'est à partir de 1954 que la notion de « réseau social » se rapproche le plus de la définition moderne. Le concept a été introduit par l'anthropologue John Arundel Barnes dans le cadre d'une étude menée en Norvège dans un petit village de quatre mille six cents habitants, portant sur les relations entre l'organisation politique, le système industriel et les individus dans cet écosystème restreint. L'objectif de cette étude consistait à mettre au jour les piliers de l'organisation sociale d'une petite communauté en s'appuyant sur l'ensemble des relations entre les membres de cette communauté. Pour John A. Barnes, un réseau social correspondrait à un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles par des liens générés lors d'interactions sociales. On retrouve de nombreux ouvrages de sociologie et d'anthropologie qui traitent de cette notion et, en particulier, des interactions sociales, et cela avant même l'essor des réseaux sociaux. L'avènement du Web et la transposition des réseaux sociaux en plateformes sur Internet ont permis une nouvelle traduction du terme « réseau

social ». L'interaction sociale entre les individus, ou les groupes d'individus, prend une nouvelle dimension et il est désormais possible de créer du contenu. Ces nouvelles plateformes d'échanges entre plusieurs individus, grâce auxquelles on peut se construire un réseau professionnel ou privé, permettent d'enrichir et de compléter les réseaux sociaux traditionnels. Et plus encore : les nouvelles technologies permettent une rapidité et une instantanéité qui seraient impossibles dans un réseau social traditionnel. La rapidité des contacts est favorisée et les internautes ont la possibilité d'étendre leurs réseaux de contacts aux contacts de leurs contacts. Cette transposition virtuelle d'un réseau social apporte une possibilité supplémentaire d'entrer en contact et d'interagir mais n'a pas vocation à remplacer un réseau réel.<sup>43</sup>

## 1.2 - Définition des réseaux sociaux

Un réseau social numérique est un ensemble d'identité sociales constitué par des individus ou des organisations reliés entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. C'est une communauté où les membres interagissent régulièrement sur différents sujets qui les concernent. Il peut s'agir de communautés de transactions dans lesquelles les liens entre les individus sont minces (ceux-ci venant essentiellement pour la recherche ou pour l'achat d'un produit), de communautés d'intérêt qui regroupent les membres autour d'objectifs communs, de communautés d'imaginations dans lesquelles les membres se lient dans un univers virtuelle.<sup>44</sup>

Les R.S.N en ligne, ou *social networken* anglais, désignent les sites internet et application mobile qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou d'organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux. Le réseautage social, ou *social Network*, désigne l'utilisation des réseaux sociaux<sup>45</sup>

Les R.S.N sont aujourd'hui une composante essentielle du marketing, aussi bien en B2B qu'en B2C. Chaque réseau social correspond à des usages distincts. Ainsi, Twitter permet de

<sup>43</sup>Hossler. M, Murat. O, Jouanne. A, **Faire de marketing sur les réseaux sociaux**, édition Eyrolles, Paris, 2014, P 04

<sup>44</sup>Frédérique GUENOT, Nicolas. N, Pascal .N, **Travailler efficacement avec les réseaux sociaux**, groupe studyrama-vocatis, France, 2011, P 17

<sup>45</sup> Baynast LENDREVIE LEVY, Op cit, P554

divulguer un message d'alerte et d'obtenir une réaction rapide, tandis que Facebook met en place des relations plus étroites avec les consommateurs<sup>46</sup>

## 2-Les principaux réseaux sociaux numériques

### 2.1-Face book :

#### Son Logo



**Figure 02 :** Logo de Facebook

A été lancé en février 2004 par Mark Zuckerberg et des camarades de Harvard comme un site d'étudiants. Treize ans plus tard, le réseau compte près de 2 milliards de membre actifs à travers le monde, est disponible dans 96 langues, est leader dans 40 des 44 pays étudiés par la société d'études ComScore. La France compte 31 millions de membre actifs par mois sur Face-book, soit plus de 60% de la population en ligne !

Le succès de ce réseau est prodigieux, en termes chiffre d'affaire (27milliards de dollars en 2016), de résultat net (10.2 milliards) ou de valorisation boursière (400milliards de dollars début 2017, Face-book étant la 6<sup>e</sup> entreprise américaine la plus importante en terme de valorisation boursière).

Face book est aujourd'hui un véritable enjeu pour les entreprises et les marques. Elles doivent s'intégrer à la conversation en ligne des internautes, s'y faire accepter, s'adapter à un mode de communication et de partage bien différent des médias traditionnels. Faute de quoi,

---

<sup>46</sup> Philip. kotler, Kevin.K, Delphine. M, Op Cit, P700

elles seront écartées d'un espace de plus en plus fréquenté par leurs clients, où ils passent de plus en plus de temps, et qui a une influence grandissante sur leur comportement. <sup>47</sup>

## 2.1-INSTAGRAM

### Son Logo



**Figure03:**Logo d'Instagram

Créé en 2010 et racheté à deux ans à peine plus tard par Facebook pour la somme astronomique d'un milliard de dollars, Instagram, avec plus ses 400 millions d'utilisateurs, est le réseau social de référence pour les amateurs ou professionnels ! C'est même l'un des réseaux sociaux les plus populaires après Facebook, en nombre d'utilisateurs ! C'est l'origine un service accessible uniquement sur Smartphone via une application mobile.

L'idée est de permettre aux membres de partager très simplement des photos depuis leurs Smartphone, Embellir ses photos à l'aide de filtres est un jeu d'enfants. Les utilisateurs d'Instagram peuvent se suivre les uns les autres, attribuer des « J'aime » aux photos qui leurs plaisent e ajouter des commentaires (Exactement comme sur Face book ou Twitter, mais les publications sont ici exclusivement des photos et des vidéos).Si certains membres d'Instagram utilisent l'application à a des fins privées (il est même possible de protéger son compte par mot de passe), nombre sont ceux qui s'en servent pour promouvoir leur image. Les célébrités et les marques utilisant la photo ou la vidéo comme un moyen de communication ne se comptent plus !<sup>48</sup>

## 2.3 - Pinterest

<sup>47</sup> Baynast LENDREVIE LEVY, **MERCATOR**, tout le marketing à l'ère digitale !,12<sup>e</sup> édition, Dunod, P 552

<sup>48</sup>Yasmina SALMANDJEE, Paul DURAND DEGRANGES, Op Cit, P 137

**Son logo**



**Figure04** :Logo de Pinterest

Bookmarking social, basé sur l’image, Pinterest permet de trouver des sources d’inspiration en mode, déco, DIY (Do It Yourself), etc.

Les marques dotées de visuels valorisant et pouvant s’exposer sur ces thèmes peuvent en tirer une audience particulièrement qualitative et de manière totalement gratuite.

Pinterest servira aux marques qui disposent d’un caractère, une authenticité, pour lesquelles le visuel tient une grande place. La cible est principalement féminine et de catégories socioprofessionnelles élevées.<sup>49</sup>

**Tableau 02 : Points forts /points faible de Pinterest**

Point forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gratuité</li> <li>▪ Engagement des membres en temps passé</li> <li>▪ Potentiel viral important</li> <li>▪ Aide à positionner les pages d’un site sur Google</li> <li>▪ La cible est majoritairement féminine CSP+</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La marque s’efface au profit des contenus</li> <li>▪ Visibilité assez faible</li> <li>▪ Chronophage en termes de gestion</li> </ul>

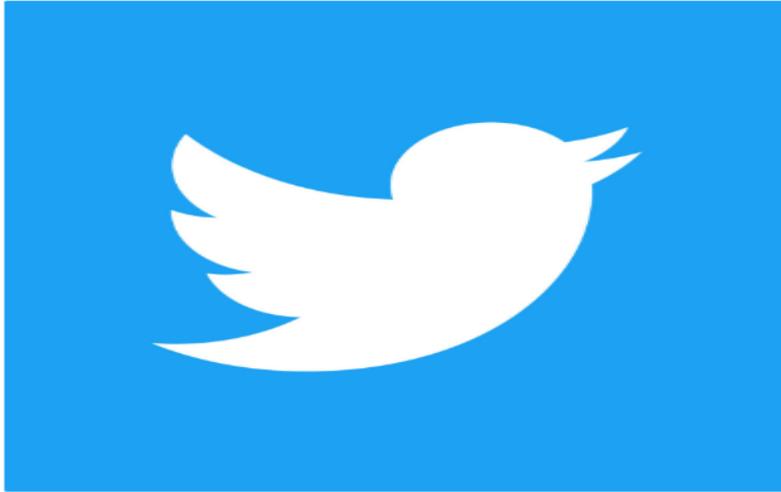
**Tableau 1 : Le plan marketing-communication digital<sup>50</sup>**

<sup>49</sup> Denis POMMERAY, Le plan marketing-communication digital, Dunod, Malakoff, 2016, P164, 165

<sup>50</sup> Denis POMMERAY, Op cit, P165

## 2.4-Twitter

### Son logo



**Figure Logo05 : de Twitter**

Créé en 2006, le réseau social Twitter s'est très vite imposé comme la source d'information et de partage en temps réel de référence, Utilisé de différentes manière et à différents degré selon les utilisateurs, leurs métiers et leurs localisations, le réseau Twitter n'est qu'au début de son développement.

Il permet aux utilisateurs d'envoyer des messages courts limités à 140 caractères plus communément appelés « Tweets » pour partager l'actualité, des événements, des liens internet, et bien d'autres choses en temps réel.

### Carte d'identité de réseau Twitter

-200 millions de compte dans le monde

-95 millions tweets par jour

-95.8 % des utilisateurs ont moins de 500 abonnés, 58 % entre 5 et 10 abonnés, 21 % 100 abonnés ou plus et 2,05 % plus de 1 000 abonnés.

Au même titre que les autres réseaux sociaux, l'utilisation de Twitter peut se définir selon différents objectifs :

-Suivre des leaders d'opinion qui vous partagerons en avant premières un contenu souvent professionnel et très ciblé.

-Recherche d'information en temps réel, qu'il s'agisse de curiosité au de veille.

-Echanger son point de vue avec les autres utilisateurs sur des sujets donnés et rencontrer de nouveau professionnels ou expertise de son utilisateur.<sup>51</sup>

## 2. 5 LinkedIn

### Son Logo



**Figure 06 :** Logo de LinkedIn

Spécifiquement professionnel, le réseau social LinkedIn est beaucoup plus adopté à la communication **BtoB** que ne peut l'être Facebook. Des communautés très spécialisées y sont déjà formées. LinkedIn a une audience de grande qualité : c'est le réseau qui compte le plus profils de décideurs et de diplômés. Propriété de Microsoft depuis 2016, LinkedIn devient une « brique » des solutions de l'éditeur : on pourra par exemple consulter directement le profil LinkedIn d'un correspondant à partir de la messagerie Outlook. LinkedIn est le réseau social dominant dans le monde professionnel. La présence sur LinkedIn apporte visibilité et notoriété à l'entreprise elle lui permet également de créer sa propre communauté, voire plusieurs communautés, grâce aux groupes notamment.

Une page entreprise augmentera le nombre de visites sur le site Web et favorisera le référencement sur les moteurs de recherche. Son objectif premier d'une page d'entreprise sur LinkedIn réside dans la communication de recrutement. La présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux professionnels permet en effets de valoriser la marque employeur.<sup>52</sup>

<sup>51</sup> Anthony BABKINE, Mounira HAMDY, Nabila MOUMEN, Bien gérer sa réputation sur internet, E-réputation personnelle : mode d'emploi, Dunod, Paris, 2011, P85, 86

<sup>52</sup> Cyril BLADIER, la boîte à outils des réseaux sociaux, 4<sup>e</sup> édition, Dunod, 2016, P 102

**Tableau 03 : Format pour communiquer**

	<b>Page entreprise</b>	<b>Page vitrine</b>	<b>Groupe</b>
<b>Intérêt</b>	Affirmer la présence institutionnelle de l'entreprise (positionnement, valeur, activité) auprès d'un public professionnel.	Elle est destinée à présenter un produit ou un service spécifique et permet d'interagir avec les membres intéressés.	Participer à un groupe LinkedIn ou en créer un permet à une entreprise de démontrer son expertise et d'exercer son influence auprès de professionnels.
<b>Spécificités</b>	Au-delà d'une courte fiche d'identité (secteur, taille, adresse, site web ...) Il s'agit surtout de diffuser des « nouvelles » de l'entreprise. Autrement dit, de véhiculer l'information Corporate et les contenus de marque.	Une page vitrine et une « sous-page » de la page d'entreprise. La page vitrine peut être suivie indépendamment de la page d'entreprise. Elle permet de toucher une communauté plus ciblée.	Un groupe rassembler des personnes partageant un intérêt commun pour un sujet et qui souhaitent partager, échanger entre pairs, établir de nouveaux contacts ou s'établir en tant qu'experts du secteur.
<b>A savoir</b>	Un onglet « Carrières » sert la communication de recrutement (service payant).	Les entreprises peuvent créer jusqu'à 10 pages vitrine.	Un groupe peut être public ou privé (non répertorié).

**Tableau 02 : la boîte à outils des réseaux sociaux**<sup>53</sup>

## 2.6 Google+ :

### Son logo



Figure07 : logo de Google+

<sup>53</sup>Cyril BLADIER, Op Cit, P102

Est le réseau social créé par Google en 2011 destiné à contrer l'hégémonie de Facebook. C'est aujourd'hui le second réseau social en nombre de compte créés et actifs.

Google+ propose de regrouper ses relations par cercles, ce qui permet de pouvoir adresser des messages différents à ses différents contacts. Grâce aux vidéo-bulles (Hangouts), on peut organiser gratuitement des vidéos conférences jusqu'à 15 participants. Comme sur les autres plateformes, les Hashtags (# devant un mot-clé) sont pris en compte.<sup>54</sup>

## 2.7 YouTube

### Son Logo



**Figure** Logo de YouTube

Créé en 2005 (en Californie évidemment !) et rapidement racheté par Google, troisième site le plus visité au monde (alexa.com), Youtube est consulté chaque mois par plus d'un milliard d'utilisateurs uniques (Youtube.com). Ce site donne la possibilité aux personnes et aux organisations inscrites de publier et de partager de façon illimitée des vidéos, une catégorie de contenus largement plébiscitée sur le Web et un canal de communication percutant, et à tous de les regarder. Encore un média social numérique de référence, une caisse de résonance importante pour qui décide d'y être présent.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Claire GAYET, Xavier MARIE, **Web marketing et communication digitale**, 60outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, éd Vuibert, Paris, 2016, p

<sup>55</sup>Gervais Cwako MONKAM, **Communication marketing des organisations**, de la stratégie au déploiement digital et numérique, ACADEMIA, 2021, P 139

### 3. Les caractéristiques des réseaux sociaux numériques

Il faut savoir que la communication sur les réseaux sociaux numériques est :

**3.1 Conventionnelle** : la discussion, le débat et l'échange y sont permanents. Le public cherche plus un espace d'expression que d'informations sur ces réseaux, il faut être prêt à investir pour écouter, avant de pouvoir être entendu, il faut accepter la critique dans la transparence.

**3.2 Propriétaire** : sur les réseaux, les fans n'appartiennent pas à une marque ou à une entreprise. Les maîtres des jeux sont les propriétaires des Réseaux, ce sont eux qui dictent les règles, et entendent encaisser les bénéfices. Une communication axée exclusivement sur les R.S serait extrêmement risquée. Il faudra donc penser comme des relais dans un dispositif plus global dont on maîtrise les données.

**3.4 Virale** : la rapidité avec laquelle se propage une information sur les R.S va de pair avec son amplification. Cette extrême réactivité peut se révéler autant dangereuse que profitable. Elle implique un contrôle vigilant et il faut s'assurer de disposer des ressources nécessaires pour assurer ce monitoring.

**3.5 Sous influence** : les R.S sont le terrain de chasse de groupes de pression qui n'ont pas toujours accès aux autres médias. Ces groupes sont pas toujours bien soigneusement pesés avant publication.<sup>56</sup>

### 4. Les Différents types d'usages des réseaux sociaux numériques

On distingue plusieurs grands types d'usage des réseaux sociaux numériques

#### 4.1 Par objectif

- **Partager, agréger du contenu** : ces réseaux permettent de partager le contenu, vidéos, photos..., on peut aussi inclure dans cette catégorie les réseaux dit d'agrégation ou de curation, offrant à leur membre la possibilité de sélectionner et d'organiser des contenus glanés sur le web et concernant un sujet donné

Exemple: YouTube, Vimeo, Myspace, Pinterest.

---

<sup>5656</sup> Didier MAZIER, Op cit, P233. 234

- **Publier, s'exprimer** : ces plateformes permettent de produire et diffuser simplement un contenu sous la forme d'articles, aussi appelés "posts" sont les blogs et les Wikis, notamment.

Exemple : Twitter, Viadéo, Wikia.

- **Resauté, collaborer** : c'est l'objet premier des réseaux qui permettent de mettre en relation des collaborateurs ou de rassembler une communauté d'employés d'une même entreprise.

Exemple : LinkedIn, Viadéo, Yammer.

- **Se localiser** : Ces réseaux sociaux numériques sont quasiment exclusivement liés à l'emploi d'appareils nomades comme les Smartphones et les tablettes puisqu'ils utilisent les fonctionnalités de géo-localisation de ces machines. (Mazier Didier)

Les utilisateurs peuvent partager leurs propositions ou la visite d'un lieu, signifier leur présence dans les lieux à leurs amis ou à la communauté, et gagner des points, mais aussi accéder à des données géolocalisées comme les avis d'autres membres sur le lieu en question.

Exemple : Foursquare, Swarm, Yelp.

- **Faire des rencontres** : ces réseaux permettent à leurs utilisateurs de rencontrer l'amour (ou de moins essayer) ou se faire des amis.

Exemples : Tinder, Lovoo, Once, Happen

- **Jouer** : ces réseaux ont un objectif précis, fédérer les communautés d'afficionados d'un ou de plusieurs jeux vidéo.

Exemple : Twitch, Play face

## 4.2 Par expérience

Une manière de classer les réseaux sociaux en grandes familles

- **Les réseaux sociaux numériques Personnels** : il s'agit ici de rester connecté ou de reprendre contact avec des proches, amis, collaborateurs, partager des choses des

moments, des contenus personnels. Il y a évidemment souvent ici un très fort aspect privé, une intention d'engager son entourage autour de publications positives.

Exemple : Facebook, Google+.

- **Les R.S.N de partage de contenu :** sont orienté vers le partage de contenus personnels ou non personnels, c'est-à-dire produit par d'autre, dans le but de créer la discussion, construire de nouvelles relations, on trouve la notion d'inclusion de contact dans les publications pour favoriser l'engagement, mais il ne s'agit pas seulement de membre connus a titre personnel ; le concept de followers et de sujets identifier par des hashtags est propre à ce type de réseau.

Exemple : Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest.

- **Les R.S.N de ciblés sur les intérêts communs à un groupe :** sont très orienté "communauté" ont généralement une nature informative fondée sur des intérêts a la fois personnels ou professionnels L'objectifs est d'apprendre ou de montrer ce que l'on sait, il s'agit de poser des questions, trouver des réponses et partager son expérience.

Exemple : LinkedIn, Glassdoor, Yahoo, Quora.<sup>57</sup>

## 5. Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux numériques:

### 5.1 Les avantages : <sup>1</sup>

Les réseaux sociaux numériques ont envahi le quotidien des individus et ont pris un très grande importance dans la communication d'entreprise. Cette importance est due principalement aux grands nombre d'avantages qu'ils mettent à la disposition de celle-ci parmi ces nombreux avantages, on note ceux qui suivent:

- ✓ L'interactivité des communications: il ne s'agit plus de communication unilatérale de la part de l'entreprise, mais d'une interaction entre les deux parties (l'entreprise/client).
- ✓ Les réseaux sociaux donnent la possibilité aux entreprises de demander l'avis des clients et de se laisser conseiller sur les

<sup>57</sup> Yasmina SOULMANJEE, Paul Durand. D, les réseaux sociaux pour les nuls, 3<sup>e</sup> édition, Paris, P 13.14.15.16

fonctionnalités d'un produit pour pouvoir l'améliorer si besoin.

- ✓ Les réseaux sociaux peuvent être utilisés comme des outils de promotion pour des entreprises commerciales et des fournisseurs de service.
- ✓ Construire un réseau de contact et d'interagir avec un grand nombre de personnes en même temps.
- ✓ Garder le lien et rester en contact avec des proches en brisant les frontières.
- ✓ Regroupe une audience très importante en termes de nombre, donnant ainsi la possibilité à l'entreprise d'élargir sa cible commerciale.
- ✓ Développement d'un sentiment d'appartenance entre l'entreprise et ses différents publics: rapprocher les gens au niveau privé ou professionnel.

**a. Les inconvénients: 1**

Comme tout support de communication, l'utilisation des réseaux sociaux présente également des risques, que l'entreprise doit analyser et mesurer de manière très profonde avant de les intégrer.

On distingue au milieu de cette panoplie de menaces que comportent les réseaux sociaux les risques suivants:

- ✓ Les risques perçus liés à la sécurité : les risques de vandalisme et d'arrosage (Spamming) ou piratage des profils, sites et d'inclusion de fausses informations.
- ✓ La confusion entre espace privé et espace public :les utilisateurs des réseaux sociaux révèlent beaucoup d'informations sur leurs vies privées et exposent leurs intimités en publics.
- ✓ La facilité d'utilisation et d'inscription sur les réseaux sociaux permet à des gens mal intentionnés d'y accéder, les détournements d'usage et la délinquance sur les réseaux sociaux : la falsifiabilité de l'identité et les faux profils sur les réseaux sociaux qui peuvent atteindre à autrui.

- ✓ L'interaction avec les utilisateurs, l'entreprise s'expose d'avantage aux risques de commentaires ou autres publications négatives de la part de clients mécontents ou d'autres personnes malveillantes, ce qui nécessite une action de contrôle et des réactions convenables.
- ✓ Beaucoup de problèmes liés à la protection des données des utilisateurs pourraient surgir lors de l'utilisation des réseaux sociaux si aucune règle n'a été établie ou si elles sont incompatibles avec les règles d'utilisation du service
- ✓ C'est à- dire les données personnelles des utilisateurs peuvent fuir être à la portée de tous le monde sans leurs consentements.
- ✓ Difficulté de gérer sa présence sur ces supports et déréguler le contenu.
- ✓ Manque de contrôle de communication, risque de nuire à la réputation (Bad-buzz).

## **Section 2 : le rôle des réseaux sociaux numériques utilisé au cœur de l'entreprise**

Les réseaux sociaux sont devenus un moyen de communication très utilisé dans l'entreprise, pour créer des plateformes sur les R.S.N, voir a leur utilité dans la commercialisation et même pour créer une bonne image pour l'entreprise, dans cette section nous avons expliqué l'utilité et les différents usages des R.S dans l'entreprise.

### **1- L'utilité des réseaux sociaux numériques**

Avec plus d'un milliard utilisateurs actifs, les R.S (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google, Viadéo...), aident à gagner en visibilité, en référencement et en notoriété à faible coût, voir gratuitement.

Sur les réseaux sociaux, les opportunités pour les marques et les entreprises sont nombreuses :

- Promouvoir l'organisation.
- Communiquer autour de sa marque et de générer du buzz.
- Développer des communautés virtuelles et des groupes de fans.
- Mettre en place des stratégies de conversation et des applications dans un objectif précis.
- Améliorer la gestion de la relation client.<sup>58</sup>

### **2- Les fonctions des réseaux sociaux numériques**

**2.1 Présenter :** Les pages créées sur ces réseaux sont des vitrines virtuelles où chacun a la possibilité de parler de soi et son activité, le principe étant premièrement de se représenter. On y offre une identité visible ou masquée, en déclinant son profil avec une photo ou un avatar. Cette présentation s'effectue par la mise en ligne de données plus ou moins personnelles : l'identité, les goûts, les amis, les opinions, des contenus numériques... Les finalités de la présentation sont variées : recherche de partenaires, d'amis, de visibilité, d'employeur, de clients, partage d'un ou plusieurs centres d'intérêt.

---

<sup>58</sup> Eric BIZOUT, Hélène. Ch, Jean, op cit, P172

**2.2 Echanger et partager :** les R.S offrent une fonction de messagerie et de forum de discussion. Il est possible de rechercher des membres, des thèmes précis de créer des listes de contacts. Ces réseaux offrent également la possibilité de mettre en ligne des photos, musiques ou vidéos, des jeux afin de pouvoir exposer et partager ces derniers. Compte tenu de leur caractère d'interactivité et d'immédiateté, ils permettent de connaître l'actualité des membres de son réseau et de réagir par rapport à cette dernière. Ils tissent des liens jusque-là distendus et se posent ainsi comme un outil de remailage des relations humaines.

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

Ces R.S peuvent être associatifs, corporatifs, professionnels, politique ou économique. Ils évoluent en fonction des membres qui les constituent.

Aussi, « la relations peut être amicale ou professionnelle, marchande ou non marchande et le lien fort ou faible en fonction du degré de proximité des utilisateurs. Pour les individus, ils représentent un outil puissant et supplémentaire de communications et d'expression il faut retenir que plus un réseau compte de membres, plus il a de l'intérêt. »<sup>59</sup>

### **3- Le rôle des principaux Réseaux sociaux utilisés dans les entreprises**

#### **3.1- Facebook :**

Crée une page Facebook représente une vitrine pour votre entreprise, qui est susceptible de toucher tout type de personne. Ce réseau est devenu incontournable pour toute entreprise s'adressant aux particuliers (BtoC) et souhaitant se développer sur internet. Cela permet à l'entreprise de rester au plus près de ses clients, de gagner en visibilité et en notoriété. Il donne la possibilité d'interagir avec ses clients ou consommateurs. Pour une Entreprise, l'un des enjeux de la création de groupes sur Fb reste, l'innovation dans le discours l'actualisation régulière des informations et l'originalité.<sup>60</sup>

Ces pages, justement sont conçus spécifiquement afin de permettre aux entreprises d'échanger avec leurs parties prenantes. Personnalisable visuellement (avec un large bandeau

<sup>59</sup>Frédérique GUENOT, Nicolas N, Pascal N, Op cit, P18.19

<sup>60</sup>

et une image de profil), elles permettent d'animer une communauté à travers de la diffusion de publications et l'association d'applications spécialement conçus pour les membres.<sup>61</sup>

Face book est utile pour être :

- Référence sur Google
- Echanger des contenus avec ses relations
- Développer la visibilité de sa marque sur internet
- Promouvoir ses événements

### 3.2- LinkdIn :

La page LinkdIn d'entreprise sert aussi à informer sur l'actualité de la marque, des produits, des services, des événements. Elle est utile pour rassembler une communauté de membre qui apprécient l'entreprise prise et peuvent « la suivre » sur ce réseau. C'est aussi un moyen de fédérer les employés membre du réseau et d'en faire des ambassadeurs de la marque.<sup>62</sup>

LinkdIn pour une entreprise est un vrai outil pour<sup>63</sup>

- Trouver de nouveauclients
- rechercher des fournisseurs
- Etablir des partenaires
- être bien référencée sur Google
- Promouvoir ses produits
- repérer des candidats potentiels et recruter des collaborateurs
- rester informée sur les nouvelles professionnelle

### 3.3 Instagram

Instagram il permet pour une entreprise :

- D'avoir son propre univers

---

<sup>61</sup> Neila ROMDANE, Willy BRAUN, **Internet marketing**, édition ebg, 2013, P294

<sup>62</sup> Cyril BLADIER, Op cite, P 102

<sup>63</sup> Ibid, "102, 103

- De mettre en valeur son produit, sa marque ou son service
- De publier du contenu régulièrement
- De référencier ses publics.

#### **4- Les entreprises et les marque face aux réseaux sociaux numériques**

Les entreprises et les marques face aux réseaux sociaux numériques : Il est essentiel pour une entreprise de maîtriser son e-réputation. Pour cela, il est nécessaire de cibler les plateformes de référence, c'est-à-dire celles où la marque est la plus citée et où les discussions sont les plus impactant pour le business ou l'image de marque. Attention cependant : il ne s'agit pas d'intervenir de manière autoritaire ; le message ne serait pas forcément bien perçu, surtout si l'entreprise essaie d'effectuer des interventions masquées ou déguisées. Ce type de message est facilement repéré par la communauté car issu généralement d'un profil vierge de tout message et défendant la marque avec trop d'ardeur. L'une des valeurs fondamentales des réseaux sociaux s'articule en fait autour de la possibilité pour l'entreprise de s'attirer les bonnes grâces de véritables défenseurs de la marque. Ces fans qui seront passés d'une appréciation passive à un comportement de fan actif, seront à même de valoriser les produits, de les défendre voire de diffuser les offres à leurs amis. Tout l'enjeu consiste donc à stimuler ces « ambassadeurs » ayant un message très valorisé par les clients potentiels.

Il existe tout type de réseau social, les entreprises souhaitant s'imposer sur les réseaux sociaux doivent avant tout se demander si c'est pour communiquer, recruter, se faire connaître. Il y a autant de raisons possibles qu'il existe de réseaux sociaux. Choisir le bon média social permet d'atteindre la bonne cible. Il faut donc dans un premier temps effectuer des recherches sur les différents réseaux sociaux pour voir sur lequel d'entre eux il existe déjà des conversations sur la marque et l'entreprise. Les plateformes des réseaux Revue Cahiers Economiques sociaux qui ont le plus d'influence sur les entreprises et les marques sont Twitter, face book, linkedIn.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Soumia ABDELHAK, Amel GRAA, Les réseaux sociaux numériques : les nouveaux outils du marketing, revue cahiers économique, Voulum 10, numéro : 02 (2018), P 470, 471

## 5- Un enjeu décisif pour les entreprises

Conscientes des opportunités offertes par ces réseaux, les entreprises s'ouvrent ainsi à la communication sociale car celle-ci constitue *un puissant moteur de notoriété*. De la promotion de la marque à l'organisation en passant par le développement de communautés virtuelles et des groupes de fans, l'entreprise, avec ces réseaux sociaux, peut mettre en place des stratégies de conversation et des applications dans un objectif précis (recherche de nouveaux consommateurs, fidélisation, offres promotionnelles...)

Ces mêmes réseaux permettent de connaître l'avance ses collaborateurs ou de faire de la veille. En métier de communication, ils aident à contrôler l'image et la réputation de son entreprise, et de gérer sa réputation.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Frédérique GUENOT, Op cit, P 25.

# **Chapitre 5**

**Présentation de lieu et de  
la Période de l'étude**

## 1. Présentation, et création de l'entreprise Gouraya Thon

La **SARL GOURAYA GOLFE** est née dans le sillage de la politique gouvernementale qui s'inscrit dans le cadre global d'une construction et de développement du tissu Industriel qui jusqu'ici reste fragilisé par les importations tout azimut. Et c'est grâce à l'instauration d'avantages très attractifs visant à aider et accompagner les investisseurs tant nationaux qu'étrangers.

Gouraya Thon est une entreprise alimentaire créée en 2003, spécialisée dans la conservation et le conditionnement du thon en boîte. La vocation de l'unité est la transformation des fruits de la mer (conserverie). Gouraya Golf située dans la localité d'Oued Ghir à 15 kilomètre environ de chef lieu de la wilaya de Béjaia sur une superficie de 8125 m<sup>2</sup>, équipée de plusieurs chaînes de production moderne et haute gamme qui conviennent aux normes internationales, à sa proximité avec le port constitue un avantage de taille pour les importations de matière première d'emballage et de biens de service qui font malheureusement défaut sur le marché nationale. De part sa position géographique qui est une porte sur l'Afrique et sa proximité avec le continent Européen, les multiples avantages et son gigantesque réservoir de main d'œuvre à bon marché font de notre pays un pôle d'échange et de développement par excellence.

Sa production est de 250.000 boîtes par jour, avec une projection de 500.000 boîtes par jour pour un effectif avoisinant les 350 employés tous corps confondu.

Depuis sa création elle a fixé un objectif : la satisfaction et la fidélisation des consommateurs, et de garantir la qualité de l'aliment commercialisé.

Dans le but d'améliorer son mode de gestion pour être compétitive tout en répondant aux normes internationales en matière d'hygiène et de salubrité des produits alimentaires, l'entreprise a souscrit au programme national de mise à niveau des PME, et a obtenu la certification de son système de management qualité, selon les exigences de la norme ISO 9001, version 2015.

L'aboutissement à cette certification est le fruit d'un engagement et d'une implication totale des premiers responsables de la marque mais aussi de l'ensemble du personnel de la société. <sup>1</sup>

### 1.1 La gamme des produits de l'entreprise Gouraya thon

Le SARL Gouraya Golf exerçant sous le label Gouraya Thon, emploi 180 salarié qui travaille dans la production, elle dispose d'une gamme de produits variées qui compte 7 produits répartis sur plusieurs formats de boîte.

Qui sont les suivantes :<sup>2</sup>

- **TUNA STAR**



-Thon entier à l'huile végétale

-Sans colorant

-Sans conservateur

-Sans arôme artificiel

**Ces Bienfaits :**

-Riche en Oméga 3

---

<sup>1</sup> Journal Interne de l'entreprise

**Packs**

65g

140g

400g

900g

1730g

- **El Bahri**

**MORCEAUX DE THON**



-Morceaux de thon à l'huile végétale

-Morceaux de thon à l'huile tomate

- Sans Colorant

-Sans conservateur

-Sans arôme artificiel

**Ces bienfaits :**

-Riche en Oméga 3

## Packs

65g

140g

400g

900g

1730g

- **Atlantic**



- miette de thon à l'huile végétale

- miette de thon à l'huile tomate

- Sans Colorant

- Sans conservateur

- Sans arôme artificiel

- **Ces bienfaits**

Riche en Oméga 3

- **packs**

65g

140g

400g

900g

1730g

### **1.2 Présentation de la page Face book de Gouraya Thon**

La page face book de l'entreprise Gouraya Thon créée le 28 septembre 2019 qui est une considéré comme un endroit de communication externe avec son public. La page Face book de l'entreprise compte aujourd'hui 108 552 J'aime et 109 150 Abonnées.

La société Gouraya Thon a créé sa page Face book sous l'appellation « TUNA STAR » afin de se rapprocher de son public, et de partager toutes l'actualité de l'entreprise avec ses abonnés, et faire connaître ses produits et les commercialiser et dans la possibilité de gagner en visibilité et fédérer sa communauté en ligne. Cette vitrine numérique permet à l'entreprise de tisser des liens entre l'entreprise et ses publics externes.

## **2 Les étapes de la réalisation de l'étude**

Nous avons analysé le contenu de la page face book de l'entreprise Gouraya Thon pendant 5 mois, du 11 Janvier 2022 jusqu'au 29 Mai 2022, qui est divisé en deux parties.

### **2.1 La période de pré-analyse:**

Cette période de 26 février 2022 ou 20 mars 2022 est primordiale pour notre analyse, dans cette étape, nous à permis de réaliser une documentation ainsi qu'une idée général sur le contenu de la page face book de l'entreprise. Pendant cette consultation nous avons obtenu des idées provisoires à confirmer dans la période d'analyse.

### **2.2 La période d'analyse :**

Nous avons débuté la période de l'analyse des publications de la page face book à partir de mois de mars 2022, dans l'objectif d'étudier le thème de notre étude " le rôle des réseaux sociaux numérique dans la commercialisation des produits" durant

cette période d'analyse, nous avons centré sur le contenu des publications (types, attitude, valeur), la forme des publications (multimédias, langue). A la fin de cette étape, nous avons transformé les données obtenues pendant l'analyse à des tableaux statistiques, que nous avons interprétés pour à la fin pouvoir confirmé ou infirmées hypothèses traitées.

# **Chapitre 06**

**Présentation des données de  
l'analyse**

## 1. Présentation des données de l'analyse

### 1-1 Présentation des données relatives au contenu des publications de la page Face book TUNA STAR

- Le Type de publications :

**Tableau N°4 : le contenu des publications de la page Face book Tuna Star**

Catégorie	Annonce		Recette		Conseil		Publicité		Salutation		Jeux et concours		Total	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1							1	5%					1	5%	
2												1	5%	1	5%
3	1	5%											1	5%	
4	1	5%											1	5%	
5							1	5%					1	5%	
6					1	5%							1	5%	
7			1	5%									1	5%	
8					1	5%							1	5%	
9	1	5%											1	5%	
10											1	5%	1	5%	
11									1	5%			1	5%	
12							1	5%					1	5%	
13	1	5%											1	5%	
14							1	5%					1	5%	
15			1	5%									1	5%	
16											1	5%	1	5%	
17	1	5%											1	5%	
18							1	5%					1	5%	
19			1	5%									1	5%	
20									1	5%			1	5%	
TOTAL	5	25%	3	15%	2	10%	5	25%	2	10%	3	15%	20	100%	

Etude actuelle

D'après notre expérience sur le terrain et le contenu de ce tableau, le contenu était réparti comme suit : 5 publications de type annonce et publicité qui représente 25% pour chacune, suivi de 3 publications types de recette avec un taux de 15%, puis

un taux de 10% pour les conseils et salutations, ainsi que 15% de publications de type jeux.

Pour le premier résultat, nous constatons que l'entreprise Gouraya Thon, donne une importance aux attentes de ces abonnés, c'est pour cela la majorité de ces publications sont de type annonces et publicités, dans le but de rapporter des informations et des données qui concerne l'entreprise à ses abonnés et aussi pour exposer leurs produits et les faire connaître à ses internautes, et aux salutations pour confirmer aux publics que l'entreprise est en relation amical avec eux.

**- L'attitude des publications :**

**Tableau N°5 : l'attitude des publication de la page Face book Tuna Star**

Attitude	Positive		Négative		Neutre		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	1	5%					1	5%
2	1	5%					1	5%
3	1	5%					1	5%
4	1	5%					1	5%
5	1	5%					1	5%
6	1	5%					1	5%
7	1	5%					1	5%
8	1	5%					1	5%
9	1	5%					1	5%
10	1	5%					1	5%
11	1	5%					1	5%
12	1	5%					1	5%
13					1	5%	1	5%
14	1	5%					1	5%
15					1	5%	1	5%
16					1	5%	1	5%
17					1	5%	1	5%
18	1	5%					1	5%
19	1	5%					1	5%
20	1	5%					1	5%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>80%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>4</b>	<b>20%</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Etude actuelle

D'après notre analyse, nous remarquons que la colonne de l'attitude positive et dominante dans ce tableau avec un taux de 80%, suivi par la troisième colonne d'attitude neutre qui représente 20%, contre un pourcentage de 0% pour l'attitude négative.

Ce bilan statistique, nous déduisons que les publications sont majoritairement positives car selon le tableau ci-dessus nous observons un taux élevé de 80% d'attitude positive des publications. Ce qui nous montre que l'entreprise a une intention positive en vers ses internautes et qu'elle cherche toujours à les satisfaire et promouvoir son image de marque.

**Tableau N°6 : l'attitude des annonces sur la page Face book Tuna Star**

Attitude des annonces	Positive		Négative		Neutre		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	1	20%					1	20%
2	1	20%					1	20%
3	1	20%					1	20%
4					1	20%	1	20%
5					1	20%	1	20%
Total	3	60%	0	0%	2	40%	5	100%

Etude actuelle

Nous expliquons que la plupart des annonces publiées sont d'une attitude positive, selon ce tableau suivant, nous constatons que 60% des annonces sont avec l'attitude positive, et avec un taux de 40% d'autres annonces sont avec l'attitude neutre et 0% pour l'attitude négative.

Les résultats de ce tableau affirment que la majorité des annonces ont une attitude positive que nous expliquons que les annonces constituent un outil de transmission des informations qui explique qu'elle nous donne des informations positives pour gagner la confiance de ses abonnées.

**Tableau N°7 : l'attitude des Recettes sur la page Face book Tuna Star**

Attitude des recettes	Positive		Négative		Neutre		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	1	33.33%					1	33.33%
2					1	33.33%	1	33.33%
3	1	33.33%					1	33.33%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>66.66%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>1</b>	<b>33.33%</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

étude actuelle

Nous constatons que la pluparts des recettes ont une attitude positive avec un pourcentage de 66.66%, suivis de 33.33% pour les recettes neutres, et en derniers avec un taux de 0% pour les recettes avec l'attitude négative.

D'après ce tableau, nous remarquons que la majorité des recettes publiées ont une attitude positive, puisque l'entreprise à chaque fois montre les différentes manières d'utiliser le produit ; et essaye de convaincre les clients de l'utiliser.

**Tableau N°8 : l'attitude des Conseils sur la page Facebook Tuna Star**

Attitude des conseils	Positive		Négative		Neutre		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	1	50%					1	50%
2	1	50%					1	50%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Etude actuelle

D'après les données de ce tableau, nous concluons que la totalité des conseils sont à 100% positifs, et ce qui confirme un pourcentage de 0% pour les deux attitudes négative et neutre.

D'après ces résultats nous constatons que la totalité des conseils sont positive parce qu'il permet aux abonnées de se mettre dans la bonne voie ainsi le conseil constitue un outil d'orientation que l'entreprise met à la disposition de ses abonnées.

**Tableau N°9 : l'attitude des Publicités sur la page Face book Tuna Star**

Attitude des publicités	Positive		Négative		Neutre		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	1	25%					1	25%
2	1	25%					1	25%
3	1	25%					1	25%
4	1	25%					1	25%
Total	4	100%	0	0%	0	0%	4	100%

Etude actuelle

Selon les données de ce tableau, nous remarquons que l'attitude positive est représentée avec un pourcentage de 100%, contrairement aux autres attitudes négative et neutre avec un pourcentage de 0%.

D'après les résultats de ce tableau, nous constatons que la totalité des publicités sont positives, ce qui montre que toutes les publicités dans la page de l'entreprise essaye d'influencer les abonnés et les incités à consommer le produits, donc c'est pour cela que toutes ces publicités ont un effet positive.

**Tableau N°10 : l'attitude des Salutations sur la page Face book Tuna Star**

Attitude des salutations	Positive		Négative		Neutre		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	1	50%					1	50%
2	1	50%					1	50%
Total	2	100%	0	0%	0	0%	2	100%

Etude actuelle

Ce tableau démontre les attitudes attribuées sur les salutations sont avec un taux de 100% positive contrairement aux attitudes neutre et négative avec un taux de 0%.

Pour l'entreprise les salutations constituent un outil de contact entre l'entreprise et ses abonnés pour tisser des liens amicaux.

**Tableau N°11 : l'attitude des Jeux et concours sur la page Face book Tuna Star**

Attitude des jeux	Positive		Négative		Neutre		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	1	33.33					1	33.33%
2	1	33.33					1	33.33%
3					1	33.33	1	33.33%
TOTAL	2	66.66	0	0%	1	33.33	3	100%

Etude actuelle

Ce tableau démontre que la plupart des jeux et concours sont positives avec un pourcentage de 66.66%, suivie d'un taux de 33.33% des jeux avec l'attitude neutre, contre un pourcentage de 0 pour l'attitude négative.

D'après ces résultats, les jeux sont un moyens de loisir et distraction, la majorité de ces jeux sont positives, ils transmettent des messages positives, ce qui crée un espace loisir à ses publics externes, et pour les jeux à l'attitude neutre consiste à changer le climat de sérieux à un climat de distraction.

## 1.2 Présentation des données relatives aux valeurs des publications de la page Face book TUNA STAR

**Tableau N°12 : les valeurs des publications de la page Face book Tuna Star**

La valeur ajoutée	Information		Astuce		Célébration		Souhait		Divertissement		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	1				1	5%					1	5%
2							1	5%			1	5%
3									1	5%	1	5%
4	1	5%									1	5%
5	1	5%									1	5%
6	1	5%									1	5%
7	1	5%									1	5%
8			1	5%							1	5%
9							1	5%			1	5%
10					1	5%					1	5%
11									1	5%	1	5%
12	1	5%									1	5%
13					1	5%					1	5%
14	1	5%									1	5%
15	1	5%									1	5%
16									1	5%	1	5%
17	1	5%									1	5%
18	1	5%									1	5%
19			1	5%							1	5%
20					1	5%					1	5%
Total	9	45%	2	10%	4	20%	2	10%	3	15%	20	100%

Etude actuelle

Selon les données de ce tableau, nous avons classé les valeurs comme suite : Information 9 publications avec un taux de 45%, suivie de 10% pour les valeurs astuce et souhait, puis un taux de 20% pour la valeur célébration et en dernier un pourcentage de 15% pour la valeur divertissement.

Pour l'entreprise Gouraya Thon, L'information est considéré la première valeur avec un taux élevé par rapport aux autres valeurs, car l'entreprise informe tout ses publics sur tout ce qui déroule.

**Tableau N°13 : la valeur des Annonces sur la page Facebook Tuna star**

La valeur ajoutée des annonces	Information		Astuce		Célébration		Souhait		Divertissement		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1					1	20%					1	20%
2							1	20%			1	20%
3							1	20%			1	20%
4					1	20%					1	20%
5	1	20%									1	20%
Total	1	20%	0	0%	1	40%	2	40%	0	0%	5	100%

Etude actuel

D'après le contenu de ce tableau, nous constatons que 80% des annonces sont destinées pour les valeurs célébration et souhait et un taux de 20% pour la valeur information, contre un 0% pour les valeurs astuce et divertissement.

Les données de ce tableau déduit que la plupart des annonces sont des valeurs célébration et souhait, ce qui explique que l'entreprise accorde une place importante à la vie sociale de ses publics et les considère comme des amis.

**Tableau N°14 : la valeur des Recettes sur la page Facebook Tua Star**

La valeur ajoutée des recettes	Information		Astuce		Célébration		Souhait		Divertissement		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	1	33,3%									1	33,3%
2	1	33,3%									1	33,3%
3				33,3%							1	33,3%
Total	2	66.66	1	33.33%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%

Etude actuel

Nous remarquons d'après les données de ce tableau les recettes ont un pourcentage de 66.66% est donné a la valeur informations et un taux de 33.33% est pour la valeur astuce, contre un taux de 0% pour les valeurs célébration, souhait et divertissement.

Nous concluons que les recettes publiées par l'entreprise représentent la valeur informative et astuce qui illustre que la page Facebook de l'entreprise prend en considération les attentes de ses abonnés en leur expliquant les indications pour mieux utiliser le produit.

**Tableau N°15 : la valeur des Conseils sur la page Facebook Tuna Star**

La valeur ajoutée des conseils	Information		Astuce		Célébration		Souhait		Divertissement		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	1	50%									1	50%
2			1	50%							1	50%
Total	1	50%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	2	100%

Source : étude actuel

Ce tableau statistique démontre le classement des conseils selon les valeurs ajoutées. Nous observons que les conseils sont de valeurs information et astuce avec un taux de 50% pour chacune, contre un pourcentage de 0% pour les valeurs célébration, souhait et divertissement.

Nous déduisons que la pluparts des conseils que l'entreprise Gouraya Thone se réfère, sont de valeurs information et astuce, afin de transmettre un message clair sur le aux internautes pour présenter le produit.

**Tableau N°16 : la valeur des Publicités sur la page Facebook Tua Star**

La valeur ajoutée des publicités	Information		Astuce		Célébration		Souhait		Divertissement		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	1	20%									1	20%
2	1	20%									1	20%
3	1	20%									1	20%
4	1	20%									1	20%
5	1	20%									1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Etude actuel

Nous observons dans ce tableau que les publicités sont de valeur informations avec un taux de 100%, contre un pourcentage de 0% pour les valeurs astuces, célébration, souhait et divertissement.

D'après ces résultats, nous constatons que toutes les publicités de Gouraya Thon ont une valeur informative qui explique l'intention de l'entreprise pour informer ses publics sur ses produits.

**Tableau N°17 : la valeur des salutations sur la page Facebook Tuna Star**

La valeur ajoutée des salutations	Information		Astuce		Célébration		Souhait		Divertissement		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1					1	50%					1	50%
2					1	50%					1	50%
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Etude actuel

Les résultats de ce tableau dévoilent que la valeur célébration ajoutée à la salutation avec un pourcentage de 100%, tandis que les autres valeurs, information, astuce, souhait, divertissement avec un taux de 0%.

Nous déduisons d'après ces données que l'entreprise accorde une grande importance à la vie quotidienne de ces abonnées, en les célébrants dans chaque événement, ce qui crée des liens amicaux.

**Tableau N°18 : la valeur des jeux et concours sur la page Face book Tuna Star**

La valeur ajoutée des jeux	Information		Astuce		Célébration		Souhait		Divertissement		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	33.33%	1	33.33%
2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	33.33%	1	33.33%
3	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	33.33%	1	33.33%
TOTAL	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	3	100%

Etude actuel

Nous observons les données de ce tableau que la catégorie jeux et concours et de la valeur divertissement avec un taux de 100%, et l'absence des valeurs information, astuce, souhait et célébration avec un pourcentage de 0%.

D'après ces résultats, nous remarquons que tous les jeux publiés sur la page Face book de l'entreprise ont pour objectif de divertir les abonnées en créant un air sympathique et essayer d'attirer un maximum de publics.

### 1.3Présentation des données relatives à la forme des publications de la page Face book TUNA STAR

#### -la forme des publications

**Tableau N°19 : la forme des publications de la page Face book Tuna Star**

Multimédia	Texte		Image		Vidéo		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	1	2.5	1	2.5%	0	0%	2	5%
2	1	2.5	1	2.5%	0	0%	2	5%
3	1	2.5%	1	2.5%	0	0%	2	5%
4	1	2.5%	1	25%	0	0%	2	5%
5	1	2.5%	1	2.5%	0	0%	2	5%
6	1	2.5%	1	2.5%	0	0%	2	5%
7	1	2.5%	1	2.5%	0	0%	2	5%
8	1	2.5%	1	2.5%	0	0%	2	5%
9	1	2.5%	1	2.5%	0	0%	2	5%
10	1	2.5%	1	2.5%	0	0%	2	5%
11	1	2.5%	1	2.5%	0	0%	2	5%
12	1	2.5%	1	2.5%	0	0%	2	5%
13	1	2.5%	1	2.5%	0	0%	2	5%
14	1	2.5%	1	2.5%	0	0%	2	5%
15	1	2.5%	1	2.5%	0	0%	2	5%
16	1	2.5%	1	2.5%	0	0%	2	5%
17	1	2.5%	1	2.5%	0	0%	2	5%
18	1	2.5%	1	2.5%	0	0%	2	5%
19	1	2.5%			1	2.5%	2	5%
20	1	2.5%	1	2.5%	0	0%	2	5%
Total	20	50%	19	47.5%	1	2.5%	40 <sup>3</sup>	100%

Etude actuelle

D'après les résultats de ce tableau l'étude démontre un taux de 50% qui représente la première catégorie des textes, suivi d'un pourcentage de 47.5% des images, alors que la catégorie des vidéos avec un chiffre de 2.5%.

Les publications qui ayant de multimédias des images de la Page Face book TUNA STAR ont un taux élevé, s'éclaircir clairement à attirer l'attention de ca cible,

<sup>3</sup>Le nombre total élevé de l'effectif est dû à la multiplicité d'usage de multimédia par certaines publications.

tandis que le multimédias des textes, afin de délivrer des informations et des messages construit à sa communautés.

**Tableau N°20 : la forme des Annonces sur la page Face book TUNA STAR**

Multimédia des annonces	Texte		Image		Vidéo		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	1	10%	1	10%	0	0%	2	20%
2	1	10%	1	10%	0	0%	2	20%
3	1	10%	1	10%	0	0%	2	20%
4	1	10%	1	10%	0	0%	2	20%
5	1	10%	1	10%	0	0%	2	20%
Total	5	50%	5	50%	0	0%	10 <sup>4</sup>	100%

Etude actuelle

D'après les statistiques de ce tableau nous constatons un taux de 50% des annonces sont publiée sous forme de texte, et un pourcentage de 50% s'affiche comme image, et 0% de taux pour des annonces en vidéo.

Nous trouvons que la majorité de multimédias des annonces sont des textes et images avec un moyens de 10, afin de démontrer que la société Gouraya Thon touche un plus grande nombre d'utilisateurs, et le texte pour apporter une réponse en éclaircissent le contenu de l'image.

**Tableau N°21 : la forme des Recettes sur la page Face book TUNA STAR**

Multimédia des recettes	Texte		Image		Vidéo		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	1	16,66%	1	16,66%	0	0%	2	33,33%
2	1	16,66%	1	16,66%	0	0%	2	33,33%
3	1	16,66%	0	0%	1	16.66%	2	33,33%
Total	3	49,98%	2	33.33%	1	16.66%	6	100%

Etude actuelle

<sup>4</sup>Le nombre total élevé de l'effectif est dû à la multiplicité d'usage de multimédia par certaines publications.

D'après ce tableau nous ne constatons que le pourcentage de multimédia texte des recettes est de 49.98% suivie de 33.33% de taux pour la multimédia image, ainsi que 16.66% pour le multimédia vidéos.

Nous observons d'après cette analyse, que la société Gouraya Thon exige sous les multimédias textes et images adaptée dans la transmission des recettes pour bien éclairer la compréhension à ça communautés.

**Tableau N°22 : la forme des conseils sur la page Face book Tuna Star**

Multimédia des conseils	Texte		Image		Vidéo		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	1	25%	1	25%			2	50%
2	1	25%	1	25%			2	50%
Total	2	50%	2	50%	0	0%	4 <sup>5</sup>	100%

Eude actuelle

Nous Observons d'après ce tableau, qui présente la forme des publications utilisée par la société Gouraya Thon afin de divulguer ces conseils.

Nous remarquons toutefois, que les multimédias textes et images représentent un pourcentage de 100%, suivie d'un taux de 0% pour la multimédia vidéo. Effectivement l'entreprise expose les conseils sous forme des multimédias images et textes parce qu'ils sont les plus adapter à la diffusion d'un conseil.

**Tableau N°23 : la forme des Publicités sur la page Face book Tuna Star**

Multimédia des publicités	Texte		Image		Vidéo		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	1	10%	1	10%			2	25%
2	1	10%	1	10%			2	25%
3	1	10%	1	10%			2	25%
4	1	10%	1	10%			2	25%
5	1	10%	1	10%			2	25%
TOTAL	5	50%	5	50%	0	0%	10 <sup>6</sup>	100%

<sup>5</sup>Le nombre total élevé de l'effectif est dû à la multiplicité d'usage de multimédia par certaines publications.

<sup>6</sup>Le nombre total élevé de l'effectif est dû à la multiplicité d'usage de multimédia par certaines publications.

Etude actuelle

D'après ce tableau, nous analysons que les catégories Images et textes sont affichés par un taux de 50% pour chacune, suivie d'un taux de 0% pour la catégorie vidéo.

Nous constatons, que la catégorie image et texte utilisés pour les publicités, parce que la société profite pour donner la forme et la valeur à travers les images pour atteindre ces objectifs commerciaux et inciter les gens à utiliser ces offres.

**Tableau N°24 : la forme des Salutations sur la page Face book Tuna Star**

Multimédia des salutations	Texte		Image		Vidéo		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	1	25%	1	25%			2	50%
2	1	25%	1	25%			2	50%
<b>Total</b>	2	50%	2	50%	0	0%	4 <sup>7</sup>	25%

Etude actuelle

D'après ce tableau qui montre le multimédia des salutations, nous observons que toutes les salutations son sous forme des images et texte avec un taux de 100%, suivie de 0% pour la multimédias vidéo.

Selon ces bilans, la société Gouraya Thon émettre l'ensemble des salutations image pour éclairer la compréhension de ces abonnés.

**Tableau N°25 : la forme des Jeux et concours sur la page Face book Tuna Star**

Multimédia des jeux	Texte		Image		Vidéo		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	1	16.66%	1	16.66%			2	33.32%
2	1	16.66%	1	16.66%			2	33.32%
3	1	16.66%	1	16.66%			2	33.32%
<b>TOTAL</b>	3	49.98%	3	49.98%	0	0%	6 <sup>8</sup>	100%

<sup>7</sup>Le nombre total élevé de l'effectif est dû à la multiplicité d'usage de multimédia par certaines publications.

<sup>8</sup>Le nombre total élevé de l'effectif est dû à la multiplicité d'usage de multimédia par certaines publications.

Etude actuelle

Nous analysons d'après ce tableau, que tous les jeux sont sous forme de texte et image avec un pourcentage de 94.98% pour chacune et un taux de 0% vidéos.

D'après ces résultats, nous constatons que l'entreprise Gouraya Thon diffuse sur sa page Face book, pour montrer les détails des publications jeux sous forme des textes aux internautes.

**-la langue des publications :**

**Tableau N°26 : la langue des publications de la page Facebook Candia**

la langue	Arabe		Français		Autre		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	1	4%			1	4%	1	4%
2	1	4%					1	4%
3	1	4%					2	8%
4	1	4%					1	4%
5	1	4%					2	8%
6	1	4%					2	8%
7	1	4%					1	4%
8	1	4%					1	4%
9	1	4%			1	4%	1	4%
10	1	4%					1	4%
11	1	4%					1	4%
12	1	4%					2	8%
13	1	4%					1	4%
14	1	4%					1	4%
15	1	4%	1	4%			1	4%
16	1	4%	1	4%			1	4%
17	1	4%					1	4%
18	1	4%	1	4%			1	4%
19	1	4%	1	4%			1	4%
20	1	4%					2	8%
Total	19	76%	4	16%	2	8%	25 <sup>9</sup>	100%

<sup>9</sup>Le nombre total élevé de l'effectif est dû à la multiplicité d'usage de multimédia par certaines publications.

D'après cette analyse, les résultats de la recherche annonce avec un taux de 76% des publications sur la page Face book sont en arabe, et un taux de 16% en langue française et pour la catégorie autres sont représentées avec un pourcentage de 8%.

Nous remarquons que la totalité des publications sont en langue arabe en prenant en considération la langue mère de public qui suit la page et qui sont la majorité des algériens et dans l'autre coté s'est la langue la plus courante.

**Tableau N°27 : la Langue des Annonces sur la page Face book Tuna Star**

la langue des annonces	Arabe		Français		Autres		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	1	14.28%	0	0%	1	14.28%	1	20%
2	1	14.28%	0	0%	0	0%	1	20%
3	1	14.28%	0	0%	1	14.28%	2	20%
4	1	14.28%	0	0%	0	0%	1	20%
5	1	14.28%	0	0%	0	0%	2	20%
Total	5	70.40%	0	0%	2	28.56%	7 <sup>10</sup>	100%

Etude actuel

Selon les données statistiques de ce tableau, la majorité des annonces sont en arabe avec un taux de 70.40%, et un pourcentage de 28.56% pour autres langues telles que le kabyle et l'anglais, suivi d'un taux de 0% pour la langue française.

Nous analysons que la pluparts des ces publications sont en arabe vu le public qui maîtrise la langue, et que c'est la langue la plus utilisée par ces internaute.

**Tableau N°28 : la langue des Recettes sur la page Face book Tuna Star**

la langue	Arabe		Français		Autres		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	0	0%	0	0%	0	0%	0	25%
2	1	25%	1	25%	0	0%	2	50%
3	1	25%	1	25%	0	0%	2	25%
Total	2	50%	2	50%	0	0%	4*	100%

<sup>10</sup>Le nombre total élevé de l'effectif est dû à la multiplicité d'usage de multimédia par certaines publications.

Etude actuel

Ce tableau nous montre un équilibre entre l'arabe et le français dans les recettes avec un taux de 50% pour les deux, contre un taux de 0% pour les autres langues.

Selon ces résultats nous déduisons que toutes les recettes sont en langue arabes et français c'est par rapport à les deux langues très fréquentes sur les réseaux sociaux et les plus utilisées par les internautes.

**Tableau N°29 : la langue des Conseils sur la page Face book Tuna Star**

la langue des conseils	Arabe		Français		Autres		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	1	50%	0	0%	0	0%	1	50%
2	1	50%	0	0%	0	0%	1	50%
Total	1	100%	0	0%	0	0%	2 <sup>11</sup>	100%

Etude actuel

D'après notre analyse, nous constatons que la totalité des conseils sont en langue arabe représenté avec un taux de 100%, contre un taux de 0% pour la langue française et autres langues (kabyle et anglais)

Nous observons que tous les conseils publiés dans la page Face book TUNA STAR sont destinés aux femmes généralement aux foyers, ce qui explique l'usage de la langue arabe qui est plus compréhensible pour elles.

**Tableau N°30 : la langue des Publicités sur la page Facebook Tuna Star**

la langue des publicités	Arabe		Français		Autres		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	1	16.66%	0	0%	0	0%	1	33.32%
2	1	16.66%	0	0%	0	0%	1	16.66%
3	1	16.66%	0	0%	0	0%	1	16.66%
4	1	16.66%	0	0%	0	0	1	16.66%
5	1	16.66%	1	16.66%	0	0%	2	16.66%
TOTAL	5	66.64%	1	16.66%	0	0%	6*	100%

Etude actuelle

<sup>11</sup>Le nombre total élevé de l'effectif est dû à la multiplicité d'usage de multimédia par certaines publications.

A partir des statistiques du tableau ci-dessus, nous observons que la langue arabe a un taux très haut avec un pourcentage de 66.64%, suivi par 16.66% en langue française, et avec pourcentage de 0% pour d'autres langues.

Cette analyse nous indique que la langue arabe est la plus élevée, parce que la plupart de ces abonnés utilisent la langue arabe pour échanger entre eux, suivi par la langue française parce que c'est la langue mère en Algérie donc c'est tout le monde qui la maîtrise.

**Tableau N°31 : la langue des Salutations sur la page Face book Tuna Star**

la langue des salutations	Arabe		Français		Autres		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	1	50%	0	0%	0	0%	1	50%
2	1	50%	0	0%	0	0%	1	50%
TOTAL	1	100%	0	0%	0	0%	2	100%

Etude actuelle

D'après notre analyse, nous constatons, que la majorité des publicités sont en langue arabe représentée avec un taux de 66.64%, suivi par un taux de 16.66% pour la langue française et un 0% pour les autres langues.

Nous déduisons que les publicités de la page sont en langue arabe, c'est pour donner la chance à toutes les abonnés de découvrir les gammes de produits, ainsi son utilisation.

**Tableau N°32 : la langue des Jeux et concours sur la page Facebook Tuna Star**

la langue des jeux	Arabe		Français		Autres		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1	1	25%					1	50%
2	1	25%					1	25%
3	1	25%	1	25%			2	25%
TOTAL	3	75%	1	25%	0	0%	4 <sup>12</sup>	100%

Source : étude actuelle

<sup>12</sup>Le nombre total élevé de l'effectif est dû à la multiplicité d'usage de multimédia par certaines publications.

D'après ce tableau nous constatons un taux de 75% pour la langue arabe et un taux de 25% pour la langue française et 0% pour autres. D'après le bilan que nous avons extrait, nous distinguons que la langue française c'est la plus usagé dans la langue des jeux parce que c'est la langue la plus employé par la généralité des internautes.

**Présentation des données relatives a l'interactivité de la page Face book TUNA STAR**

**Tableau N° 33 : l'Interactivité des publications de la page Face book Tuna Star**

L'interactivité	Mention J'aime		Commentaire		Partager		Réaction aux commentaires		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	441	2.41%	20	0.10%	27	0.13%	4	0.02%	492	2.66%
2	98	0.53	14	0.07%	9	0.04%	3	0.01%	124	0.65%
3	326	1.78%	14	0.07%	2	0.01%	3	0.01%	325	1.87%
4	25	0.13%	3	0.016%	0	0%	5	0.02%	33	0.166%
5	4000	21.9%	4600	25.19%	2100	11.5%	50	0.27%	10750	58.86%
6	801	4.38%	53	0.29%	5	0.02%	3	0.016%	862	4.70%
7	531	2.9%	40	0.21%	4	0.02%	4	0.02%	579	3.15%
8	550	3.01%	24	0.13%	8	0.04%	3	0.01%	585	3.19%
9	353	1.93%	2	0.01%	20	0.10%	0	0%	275	2.04%
10	265	1.45%	9	0.04%	0	0%	0	0%	274	1.49%
11	340	1.86%	15	0.08%	16	0.08%	0	0%	371	2.02%
12	59	0.32%	0	0%	2	0.01%	5	0.02	66	0.35%
13	479	2.62%	6	0.03	16	0.08%	6	0.03	507	2.76%
14	473	2.59%	1	0%	3	0.01%	3	0.01%	480	2.61%
15	249	1.36%	2	0.01%	0	0%	4	0.02%	455	1.39%
16	429	2.34%	2	0.01%	0	0%	10	0.05%	441	2.4%
17	304	1.66%	0	0%	0	0%	7	0.03%	311	1.69%
18	170	0.93%	79	0.43%	1	0%	3	0.016%	253	1.376%
19	824	4.51%	70	0.38%	4	0.02	2	0.010%	900	4.92%
20	224	1.66%	1	0%	3	0.016%	11	0.06%	239	1.736%
Total	10941	58.41%	4955	27.06%	2220	11.98%	120	0.60%	18260 <sup>13</sup>	100%

<sup>13</sup>Le nombre total de l'effectif est supérieure au nombre de publications vue la multiplicité de l'interactivité.

Source : étude actuelle

D'après ce tableau les internautes de cette page, font des mentions j'aime comme une réaction vis-à-vis ce qui était diffusé avec un taux de 58.41% suivi par un pourcentage de 27.06% pour les commentaires, et ainsi 11.98% qui partagent ces publications et un taux de 0.60% pour les réactions aux commentaires.

Nous expliquons le bilan de ce tableau qu'il y a une interactivité entre les internautes et les publications de la société Gouraya Thon en nombre considérable des mentions j'aime et des commentaires faits.

**Tableau N° 34 : l'interactivité des Annonces sur La page Facebook Tuna Star**

L'interactivité des annonces	Mention J'aime		Commentaires		Partager		Réaction aux commentaires		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	224	12.40%	1	0.05%	3	0.16%	2	0.11%	230	12.72%
2	824	45.65%	70	3.87%	4	0.22%	11	0.60%	909	50.34%
3	59	3.26%	0	0%	2	0.11%	6	0.33%	67	3.7%
4	550	30.47%	24	1.32%	8	0.44%	3	0.16%	585	23.39%
5	25	1.38%	3	0.18%	0	0%	5	0.27%	33	1.83%
Total	1682	93.16%	95	5.42%	17	0.93%	11	1.47	1805 <sup>14</sup>	100%

Source : étude actuelle

Nous observons à travers ce tableau qui distribue la fréquence de l'interactivité des annonces, que la majorité des annonces sont des j'aime avec un taux de 93.16% suivi par les commentaires avec un taux de 5.42%, ensuite un pourcentage de 1.47% pour les réactions de l'entreprise aux commentaires des internautes, contre un taux de 0.93% pour le partage.

Nous déduisant que la multitude de l'interactivité des annonces partagée dans la page Facebook de la société Gouraya Thon est disposé de nombre de j'aime, cela justifier par la jouissance de ses abonnés.

<sup>14</sup>Le nombre total de l'effectif est supérieure au nombre de publications vue la multiplicité de l'interactivité.

**Tableau N° 35 : l'interactivité des Recettes sur la page Facebook Tuna Star**

L'interactivité des recettes	Mention J'aime		Commentaire		Partager		Réaction aux commentaires		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	249	20.14%	2	0.16%	0	0%	3	0.24%	254	20.54%
2	801	64.80%	53	4.28%	5	0.40%	4	0.32%	863	69.80%
3	98	7.92%	14	1.13%	9	0.72%	3	0.24%	124	10.01
Total	1148	92.86%	64	5.57%	14	1.12	10	0.80%	1236*	100%

Source : étude actuelle

D'après le tableau ci-dessus qui montre l'attribution des recettes selon l'interactivité, nous, nous constatons un taux de 92.86%, qui représente le nombre de j'aime, et 0.80% de nombre de réaction aux commentaires des internautes.

A partir de cette analyse nous observons que l'entreprise Gouraya Thon à un taux remarquable de l'interactivité selon le nombre de j'aime et une faible interactivité selon le nombre de commentaire et de partage.

**Tableau N° 36 : l'interactivité des Conseils sur la page Facebook Tuna Star remplacé**

L'interactivité des conseils	Mention J'aime		Commentaire		Partager		Réaction aux commentaires		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	249	32.12%	2	0.25%	0	0%	10	1.29%	261	33.66%
2	479	61.8%	6	0.77%	16	2.06%	13	1.67%	514	66.3%
Total	728	93.92%	8	1.02%	16	2.06%	23	2.96%	775 <sup>15</sup>	100%

Source : étude actuelle

D'après les résultats de ce tableau nous observons le degré de l'interactivité de l'entreprise avec ces abonnés. Nous distinguons de ce fait que le pourcentage le plus élevé est 93.92% qui indique le nombre de j'aime des conseils cités par les abonnés, ainsi qu'un taux de 2.06% de partage et un pourcentage bas de 2.96% qui désigne le nombre des réactions aux commentaires, et un faible pourcentage de 1.02%, qui représente le taux des commentaires apporté à ces conseils.

<sup>15</sup>Le nombre total de l'effectif est supérieure au nombre de publications vue la multiplicité de l'interactivité.

Nous déduisons que ces résultats peuvent être expliqués par un nombre de j'aime remarquable par les internautes parce que ils trouvent que la société Gouraya Thon diffuse des conseils afin de perfectionner le contentement des internautes.

**Tableau N° 37 : l'interactivité des Publicités sur la page Facebook Tuna Star**

L'interactivité des publicités	Mention J'aime		Commentaire		Partager		Réaction aux commentaires		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	304	15.63%	0	0%	0	0%	3	0.15%	307	15.78%
2	429	22.09%	2	0.10%	0	0%	7	0.36%	438	22.55%
3	265	13.64%	9	0.46%	0	0%	0	0%	274	14.1%
4	531	27.34%	40	2.05%	4	0.20%	3	0.15%	578	29.74%
5	326	16.78%	14	0.72%	2	0.10%	3	0.15%	345	17.75%
Total	1855	95.48%	65	3.33%	6	0.3%	16	0.81%	1942 <sup>16</sup>	100%

Source : étude actuelle

Sur le tableau ci-dessus, nous déduisons un taux de 95.48% de nos publications, ont des mentions j'aime, et 3.33% de taux sont des commentaires, toute fois un taux de 0.81% sont des réactions aux commentaires, contre un pourcentage de 0.3% sont des partages.

Nous concluons d'après les statistiques d'interactivité des internautes de l'entreprise Gouraya Thon, qui touchant les j'aime sur les publicités partagé sur la page Face book, cela nous assure le bon lien qui est entre les internautes et la société Gouraya Thon.

**Tableau N° 38 : l'interactivité des Salutations sur la page Face book TUNA STAR**

L'interactivité des salutations	Mention J'aime		Commentaire		Partager		Réactions aux commentaires		Total	%
	F	%	F	%	F	%				
1	340	39.17%	15	1.72%	16	1.84%	5	0.57%	376	43.30%
2	441	50.80%	20	2.30%	27	3.11%	4	0.46%	492	56.67
Total	781	89.97%	35	4.02%	43	4.95%	9	1.03%	868*	100%

Source : étude actuelle

<sup>16</sup>Le nombre total de l'effectif est supérieure au nombre de publications vue la multiplicité de l'interactivité.

D'après ce tableau nous observons, le taux de nombre j'aime avec un taux élevé de 89.97%, suivi par le nombre de partage avec un pourcentage de 4.95%, et un nombre bas de commentaire suivie avec un taux de 4.02%, et en dernier un taux de 1.03 aux nombre de réactions aux commentaires de l'entreprise aux internautes.

D'après les statistiques de ce tableau, nous constatons que l'entreprise Gouraya Thon impose l'interactivité des salutations avec le nombre de j'aime qui sont indiqué par les abonnés de la page Face book. Cela nous nous montre la relation authentique avec ces internautes.

**Tableau N° 39 : l'interactivité des Jeux sur la page Face book TUNA STAR**

L'interactivité des jeux	Mention J'aime		Commentaire		Partager		Réaction aux commentaires		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	170	1.47%	79	0.68%	1	0%	2	0.01%	252	2.16%
2	550	4.76%	24	0.20%	8	0.06%	0	0%	582	5.02%
3	4000	34.68%	4600	39.88%	2100	18.21%	50	0.43%	10750	93.2%
Total	4720	40.91%	4703	40.76%	2109	18.27%	52	0.44%	11532 <sup>17</sup>	100%

Source : étude actuel

Selon l'interactivité des jeux, nous observant que les pourcentages sont repartie comme suite: 40.97% sont des mentions J'aime, suivi d'un taux remarquable par rapport aux autres publications avec 40.76% des commentaires, ainsi qu'un taux de 18.27% pour des partages, contre un pourcentage de 1.44% pour les réactions aux commentaires.

D'après ce tableau statistique nous constatons que la pluparts d'interactivité sont des mentions j'aime, avec presque le même taux pour les commentaires, suivie de nombre de partage, et un taux remarquable de nombre de partage. Cela nous démontre que l'entreprise Gouraya Thon a une très bonne interactivité selon les j'aime et les commentaires sur la page Facebook.

<sup>17</sup>Le nombre total de l'effectif est supérieure au nombre de publications vue la multiplicité de l'interactivité.

## 2- Interprétation et discussion des résultats

D'après la recherche, que nous avons réalisée au sein de la société Gouraya Thon, sous le thème « le rôle des réseaux sociaux dans la commercialisation des produits alimentaires » par rapport aux recherches fixées et les données collectées, à partir de l'analyse saisie, qui nous ont permis de concrétiser nos hypothèses afin de les confirmer ou infirmer

### Hypothèse N°1:

"La société Gouraya Thon essaye de diversifier les techniques de commercialisation afin de commercialiser ses produits"

D'après l'enquête faite sur la page Facebook TUNA STAR de Gouraya Thon, nous trouvons à partir de tableau n 2, 6 publications de type salutation et recette avec un taux de 15% pour chacune, suivi de 2 publications de type conseil avec un taux de 10%, puis un nombre de 3 publications de type jeux représenté par un pourcentage de 15%, ensuite 5 publications de type annonces et publicité avec un taux de 25% pour chacune, ce qui explique que 75% des publications de la page Facebook, n'ont pas pour un objectif de commercialiser les produits, mais pour être proche de son public et le fédérer. Nous déduisons que la société Gouraya Thon publie de différents types de publications afin d'avoir une diversité de contenu dans sa page Facebook.

Toutefois l'attitude des publications partagées sur la page Facebook de TUNA STAR est positive représentée avec un taux de 80%, selon le bilan de tableau n 3, et un nombre de 4 publications neutres avec un taux de 20%, contre un 0% pour les publications négatives. L'attitude des annonces est de 60% positive suivie d'un taux de 40% pour l'attitude neutre contre un manque de négativité, les conseils et salutations sont représentés avec un taux de 100% positives, puis un taux de 66.66% de l'attitude positive pour les recettes et jeux ce qui montre que l'entreprise essaye de divertir son public ainsi lui offrir des recettes afin de savoir profiter et essayer le produit.

Et en dernier un taux de 100% positive pour les publicités et conseils, nous comprenons que le contenu véhiculé par les publicités est positif mais ce n'est pas à chaque fois pour une fin commerciale.

D'après notre enquête, nous concluons que notre première hypothèse est confirmée, nous remarquons que la commercialisation se fait d'une façon indirecte sur

la page facebook, elle se transmet a partir des attitudes recette, publicité et jeux qui sont toujours accompagné de logo de l'entreprise, qui permet l'attirance des abonnés, et elle essaye aussi de promouvoir son image envers son public et de montrer sa présence sur les réseaux sociaux.

### **Hypothèse N°2**

"Il existe plusieurs sortes de valeurs sur la page Facebook TUNA STAR afin de commercialiser ses produits"

Selon les statistiques recueillies, durant notre analyse effectuée sur les publications de la page Facebook et les données de tableau n°10, nous constatons que la valeur de la catégorie information est de 9 publications avec un pourcentage de 45 %, suivi d'un nombre de 4 publications pour la catégorie astuce et souhait avec un taux de 20%, puis 3 publications de la catégorie divertissement d'un taux de 15 %, ainsi que 29% de taux pour la catégorie célébration. Les résultats de tableau n°11, la valeur ajoutée des annonces est de 20% pour information, tandis que la valeur attribuée à la catégorie célébration et souhait est de 8%, ce qui explique que l'entreprise accorde une importance à la vie sociale de ses abonnés.

Cependant, la valeur ajoutée aux recettes est de 66,66% pour information et un taux de 33,33% pour la valeur astuce, contrairement à un taux de 0% pour les valeurs célébration, souhait divertissement, nous remarquons que la majorité des recettes est de valeur informative qui explique qu'à partir des recettes publiées un message informatif est transmis aux publics.

La catégorie publicité est représentée par un taux de 100% pour la valeur information contre 0% pour astuce, célébrations souhait, divertissement. A partir de ce là, la totalité des publications de l'entreprise sont d'une valeur informative, donc l'entreprise essaye de donner les différentes informations concernant le produit.

A travers les résultats collectés pendant notre analyse, nous concluons que la 2ème hypothèse "il existe plusieurs sortes de valeurs sur la page Facebook TUNA STAR afin de commercialiser ses produits", est totalement confirmée, cela explique que l'entreprise essaye de commercialiser ses produits à partir des valeurs

information, astuce, et souhait en fonction de la visibilité de logo dans chaque image et publications.

### **Hypothèse N°3**

‘L’entreprise Gouraya Thon, utilise de diverses forme afin d’attirer l’attention de ses clients sur sa page Face book TUNA STAR’

A partir de notre enquête, et les données obtenus durant l’analyse des publications de la page Face book de l’entreprise, et aux données de tableau n°17, les publications sont diffusées sur la page fb sous forme de texte ou texte avec image ou vidéos, un taux de 97.5% pour les publications sous forme d’un texte avec image, suivie d’un pourcentage de 2.5% des publications sous forme vidéo, l’entreprise illustre la majorité de ses publications pour bien préciser le message ou l’information à diffuser pour attirer l’attention des internautes.

A partir de tableau N°24, nous observons que 76% des publications sont en langue arabe, suivie d’un taux de 16% des publications en langue française, et pour les autres langues sont constituées avec un taux de 8%, la majorité des publications de l’entreprise sont en langue arabe vue que c’est la langue mère de la pluparts de ces abonnés.

D’après les résultats de cette analyse, nous arrivons à dire que la 3eme hypothèse est confirmée, parce que la plupart de la page a prouvé l’usage de diverses formes de multimédias et de la langue.

### **Hypothèse n°4**

A travers les résultats attirés à partir de la vérification de la quatrième hypothèse : « il existe uneinteractivité considérable entre la page Face book de Gouraya Thon et les internautes »

A partir des réponses que nous avons obtenus dans l’analyse de la page Facebook TUNA STAR, en consultant les données récoltés dans le tableau N°33, l’interactivité des publications de la page Face book TUNA STAR, qui

s'expose sous forme de mention j'aime avec un taux remarquable de 85.41%, ainsi que les commentaires avec un taux de 27.06 % et les partages avec un pourcentage de 11.98%, en dernier 0.60% aux réactions aux commentaires.

Cela nous montre que les abonnés de cette page se manifeste en utilisant les différente forme d'interactivité : des j'aime et commentaires, ainsi que le partage des publications dans le but d'élargir l'audience et la réaction aux commentaires, toutefois nous observons que l'entreprise essaye de satisfaire et de répondre aux divers commentaires dans les brefs délais, et qui permet aux abonnés de contribué à sa visibilité.

À travers le bilan obtenus au cours de notre analyse notre quatrième hypothèse est confirmée, parce que le faite qu'il y a des échanges et des partages d'opinion entre la société et les internautes, cela montre que les abonnés portaient un intérêt pour votre page, et désigne l'existence de l'interactivité, cependant l'entreprise utilise sa page pour communiquer et dans le but de se rapprocher des ces abonnés.

## Conclusion

L'avènement d'internet a bouleversé le secteur des entreprises vu qu'elle a apporté de nouvelles avantages pour la commercialisation dans la société. Les réseaux sociaux numériques sont exploités par les entreprises car ils présentent un outil de communication qui améliore la relation entre les clients et l'entreprise.

La présence des entreprises sur les réseaux sociaux, est un objectif de mettre en avant sa valeur et développer sa notoriété, également les considéré comme des puissants supports pour faire connaître et vendre le produit par les principaux réseaux sociaux numériques (Facebook, Instagram)

Aujourd'hui, la totalité des entreprises dépend des réseaux sociaux numériques afin de transmettre ses messages commerciaux pour ses internautes, et elle essaye d'améliorer sa stratégie à l'ère digitale pour mieux atteindre ses objectifs et pour attirer beaucoup plus de clients.

A partir de notre recherche effectuée au niveau de la société "Gouraya Thon" sous le thème "le rôle des réseaux sociaux numériques dans la commercialisation des produits dans l'entreprise", nous arrivons à collecter des réponses aux questions posées dans la problématique et également de vérifier les hypothèses de recherche.

A travers notre étude nous avons constaté que la société Gouraya Thon utilise les réseaux sociaux afin d'arriver à être proche de ses clients externe dont elle s'intéresse beaucoup plus à la vie quotidienne de ses clients, ou elle essaye de tisser des liens amicaux pour renforcer leur relation. Ainsi l'usage de ses réseaux sociaux numériques est considéré un moyen pour promouvoir son image et en plus pour identifier sa présence sur se plate-forme numériques et facilite l'interactivité entre l'entreprise et ses clients pour garantir une fidélisation.

Pendant notre période d'étude, nous avons eu la chance d'obtenir des informations sur notre thème, et comme nous avons remarqué l'absence de certaines méthodes pour attirer beaucoup de clients et de renforcer la commercialisation des produits, nous avons réalisé ces recommandations suivantes:

- Publier de des publications avec un contenu commercial pour savoir attirer
- l'attention des abonnés et inciter à l'achat.

Travailler avec des influenceurs célèbres pendant la présentation des vos produits pour renforcer la confiance du public externe envers le produit

## Annexe N°1 : *Guide d'analyse*

- La page : « TUNA STAR ».
- Date de publication :
  - mois : Janvier                  Février                  Mars
  - 
  - Avril                                  Mai
  -
- Jour : .....
- Nombre de publication :

### I-catégorie de contenu :

#### 1) Type de publication :

-Annonce

- Recette

-Conseil

-Publicité

-Salutation

-Jeux et concours

#### 2-l'attitude des publications :

-Positive

-Négative

-Neutre

### 3-La valeur ajoutée par les publications :

-Information

-Astuce

-Célébration

-Souhait

- Divertissement

## II-Catégorie de forme :

### 1- Les publications multimédias :

-Texte

- Image

- Vidéo

### 2- La langue des publications :

- Arabe

- Français

- Autres

### 3- L'interactivité :

-Mention J'aime

- Commentaire

-Partager

- Réaction aux commentaires

## III) L'unité d'analyse :

-La publication

## Annexe 02 La page facebook de Gouraya Thon

TUNA STAR | Facebook

facebook.com/Gouraya.ThonOfficiel

Rechercher sur Facebook

البنّة تاع البحر

PREMIUM QUALITY

TUNA STAR

Atlantic

El Bahri

GOURAYA

**TUNA STAR**

@Gouraya.ThonOfficiel · 5 5 avis · Alimentation et boissons

Envoyer un message

Bonjour ! Dites-nous comment nous pouvons vous aider.

Accueil Avis Photos Communauté Plus

J'aime déjà

Activer Windows

Accédez aux paramètres pour activer Windows

facebook.com/Gouraya.ThonOfficiel/photos/a.122724572459839/6369638410354... TAR

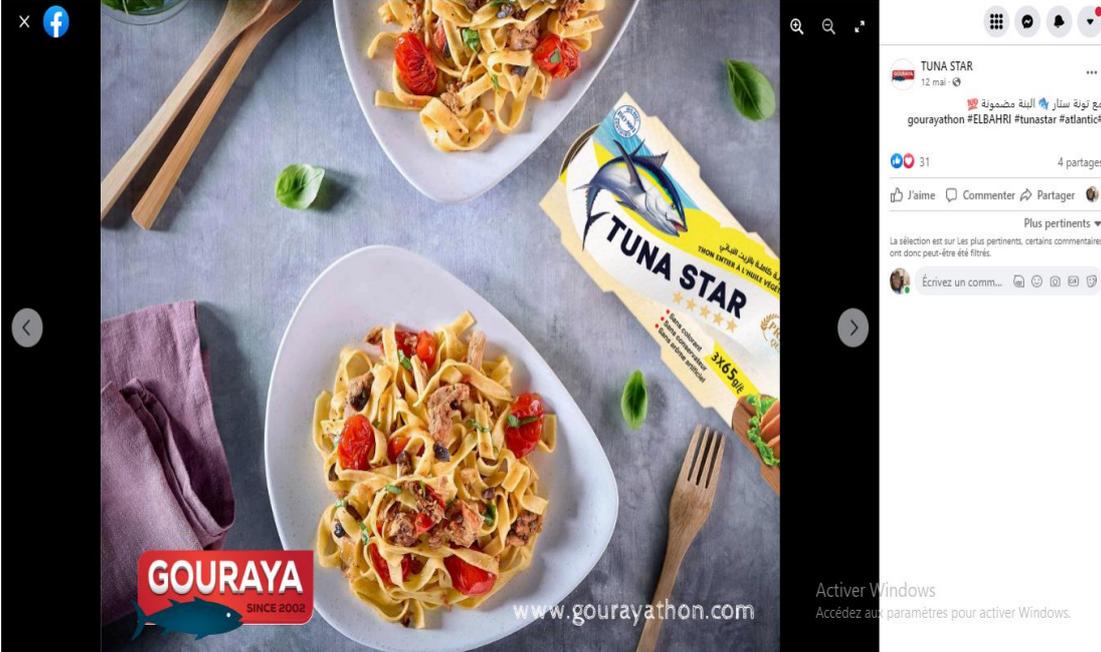
Créer une publication

1

<sup>1</sup> <https://web.facebook.com/Gouraya.ThonOfficiel>

## Annexe 03 Les Extrait de contenu a analysé

### Publicité



The image shows a Facebook post from the official page of Gouraya Thon. The main content is a photograph of two white plates of pasta topped with tuna, tomatoes, and olives, next to a can of Tuna Star tuna. The can is yellow and blue with a tuna illustration and the text 'TUNA STAR' and '3x65g'. A red logo for 'GOURAYA SINCE 2002' is in the bottom left, and the website 'www.gourayathon.com' is at the bottom center. The Facebook interface shows the post was made on May 12th, has 31 likes, and 4 shares. The caption is in Arabic: 'مع تونة ستار البنية مضمونة gourayathon #ELBAHRI #tunastar #atlantic#'. The post also includes a comment prompt and a 'Plus pertinents' filter section.

<https://web.facebook.com/Gouraya.ThonOfficiel/photos/a.123589292372867/900765177988604/>

# شارك و اربح مسابقة



**x5** **x5**

**GOURAYA**  
SINCE 2002

[www.gourayathon.com](http://www.gourayathon.com)

## ما هو الترتيب الصحيح ؟



**GOURAYA**  
SINCE 2002

[www.gourayathon.com](http://www.gourayathon.com)

# Recette

Facebook

web.facebook.com/Gouraya.ThonOfficiel/photos/a.123589292372867/840233624041760



19 février

غراتان الخضر بالتونة. وصفة متكاملة وسهلة التحضير 🍴👍  
المقادير  
2 حبة جريوات (قرعة خضراء)  
4 حبات طماطم  
1/2 ملعقة طعام زعتر  
4 بيض  
50 غرام جن مفروم  
2 عليّة فئات التونة  
100 مليلتر حليب حالي الدسم  
2 ملعقة طعام زيت زيتون  
- رشّة فلفل أسود  
- رشّة ملح

طريقة التحضير  
1 - تقطع الجريوات (قرعة خضراء) شرائح دائرية الشكل والطماطم مكعبات  
2 - تخفق البيض مع الحليب ثمّ تضيف الملح، الفلفل الأسود والزّعتر وتفق المكونات  
3 - ندهن القالب بالزيت ونصّف الجريوات (قرعة خضراء) ونضيف على سطحه طبقة من الطماطم ثمّ نرشّ المكونات بالملح والفلفل الأسود  
4 - نضيف طبقة من التونة المقلّنة ثمّ نسكب نصف

274727570\_84302...jpg 277997826\_87351...jpg 278352558\_88491...jpg 280745274\_90076...jpg

Taper ici pour rechercher

Accédez aux paramètres pour activer Windows: Tout afficher

02:28 25/06/2022

2

## 5 فوائد عظيمة للثوم

- 1- يساعد على خفض مستوى الكوليسترول في الدم.
- 2- لديه فعالية كبيرة في خفض ضغط الدم.
- 3- يساهم الثوم في تعزيز المناعة عن طريق تحفيز أنواع معينة من الخلايا
- 4- يعتبر الثوم علاجاً فعالاً ضد السعال بفضل احتوائه على مركب الأليسين ALLICIN، الذي يساعد على الوقاية من نزلات البرد
- 5- يساعد على حرق الدهون ، ولهذا السبب، يعد الثوم حليفاً رائعاً لأولئك الذين يريدون خسارة الوزن.



[www.gourayathon.com](http://www.gourayathon.com)

# La liste Bibliographiques

## Ouvrages

- 1- ANGERS Maurice, **initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, 6ème édition CEC, Québec, 2014.
- 2- Anthony BABKINE, Mounira HAMDI, Nabila MOUMEN, **Bien gérer sa réputation sur internet**, E-réputation personnelle : mode d'emploi, Dunod, Paris, 2011.
- 3- Aude RIOM, Thierry LIBART, Assael ADARY, toutes **les fonctions de la communication**, éd Dunod, Paris, 2010.
- 4- André CATELLANI, Caroline SAUVAJOL-RIALLAND, **les relations publiques**, Dunod, Paris 2015
- 5- Baynast LENDREVIE LEVY, **MERCATOR**, tout le marketing à l'ère digitale !, 12<sup>e</sup> édition, Dunod.
- 6- Christine DONJEAN, **la communication interne**, édition edipro, Belgique 2006.
- 7- Carine COURTES-L, Sophie. C, Gaëlle. C, Pascale. Le, Amaya G, **Communication Globale A8**, nouvelle édition, Hachette technique, Paris, 2013.
- 8- Claude DEMEUR, **Le marketing**, 6ème édition, DUNOD, Paris, 2008.
- 9- Cyril BLADIER, **la boîte à outils des réseaux sociaux**, 4<sup>e</sup> édition, Dunod, 2016.
- 10- Claire GAYET, Xavier MARIE, **Web marketing et communication digitale**, 60outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, éd Vuibert, Paris, 2016.
- 11- Chirouze YVES, **le marketing étude et stratégie**, 2<sup>e</sup> édition, ellipses, Paris.
- 12- Christin DIJEAN, **la communication interne**, ed edipro, Belgique, 2006.
- 13- Denis DARPY, **Le marketing**, Dunod, Paris, 2010.
- 14- Danielle MAISONNEUVE, **Les relations publiques dans une société en mouvance, 4<sup>e</sup> éditions**, Presse de l'université de Québec, 2010.
- 15- Denis POMMERAY, **Le plan marketing-communication digital**, Dunod, Malakoff, 2016.

- 16- Didier MAZIER, **La communications d'entreprise, les bonnes pratiques pour être efficace**, ed ENI, Décembre 2013.
- 17- Denis POMMERAY, **Le plan marketing-communication digital**, Dunod, Malakoff, 2016.
- 18- Elodie CALLY, **Réussir ses relations presse**, 2<sup>e</sup> édition, DUNOD, 2001,2015, Paris.
- 19- Eric BIZOT, Marie HELENE CHIMISAMAS, Jean PIAU, Communication, Dunod, 2014, Rue Lazomigivere, Paris.
- 20- Elément PELLERIN, La **boite a outils du community managere**, 2<sup>e</sup> édition Paris
- 21- Florance BENOIT Moreau, Eva DELACROIX, Christel DE LESSUS, **Maxi fiche de communication marketing**, ed Dunod, Paris, 2011.
- 22- Fanelly NGUYEN-THANH, **la communication une stratégie au service de l'entreprise**, Economica, Paris.
- 23- Philippe BOISTEL, **Gestion de la communication d'entreprise**, aspects théoriques et pratiques, éd Lavoisier, paris, 2007.
- 24- François DEPELTEAU, **La démarche d'une recherche en science humaines**, de la question de départ à la communication des résultats, édition boeck, Bruxelles.
- 25- Frédérique GUENOT, Nicolas. N, Pascal .N, **Travailler efficacement avec les réseaux sociaux**, groupe studyrama-vocatis, France, 2011.
- 26- Gervais Cwako MONKAM, **Communication marketing des organisations**, de la stratégie au déploiement digital et numérique, ACADEMIA, 2021
- 27- Hossler. M, Murat. O, Jouanne. A, **Faire de marketing sur les réseaux sociaux**, édition Eyroless, Paris, 2014.
- 28- Liliane DEMONT-LUGOL, A.k, M.R, CH.SC, **communication des entreprises**, stratégies et pratiques, 2<sup>éd</sup> Armand Colin, Paris, 2006.
- 29- Libaert ADARY, Mas Marie Hélen WESTPHALEN, **COMMUNICATOR**, toutes les clés de communications, éd Dunod, Paris.
- 30- Lendrevie, J. Levyet D. Lindon, **Mercator**, Théorie et pratique de marketing, 9<sup>ème</sup> éd. Dunod, Paris, 2009.
- 31- Lendrevie LINDON, **MERCATOR**, 5<sup>e</sup> édition, Dalloz, 1997, Paris.
- 32- MATHIEU GUIDERE, **Méthodologie de la recherche**, édition : Elipses, Paris 2004.

- 33- MUCCHEILLI Alex, « **Les sciences de l'information et de la communication** », 3<sup>e</sup> Ed, Paris, Hachette, 2001.
- 34- Neila ROMDANE, Willy BRAUN, **Internet marketing**, édition ebg, 2013.
- 35- Nicole D'ALMEIDA, Thierry LIBAERT, **La communication interne des entreprises**, 6<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris.
- 36- Pierre MOUANDJO B.LEWIS, Patrice MBIANDA, **Théorie et pratique de la communication**, Edition L'Harmattan, Paris, 2010.
- 37- Pierre MOUANDJO B. LEWIS et Patrice MBIANDA, **Théorie et pratique de la communication**, Édition l'Harmattan, Paris, 2010.
- 38- Pierre MOUANDJO B. LEWIS et Patrice MBIANDA, **Théorie et pratique de la communication**, Édition l'Harmattan, Paris, 2010.
- 39- Roger MUCCHIELLI, **L'analyse de contenu des documents et de communication**, édition ESF, Paris.
- 40- Stéphane BALLAND, Anne-Marie BOUVIER, **Management des entreprises n 24 fiches**, Comprendre et s'entraîner facilement, éd Dunod, paris, 2018.
- 41- S.GIROUX.,G. TREMBLAY, **Méthodologie des sciences humains** ,3<sup>e</sup>ème Édition, Pearson, Québec, 2009.
- 42- Thierry LINEART, Aude RIOM, Assael ADARY, toute **la fonction de communications**, éd Dunod, 2010
- 43- Valérie MARCH, **Comment développer votre activité grâce aux Médias Sociaux**, 2eme édition, DUNOD, Paris, 2015.
- 44- Valérie SACRISTE, **communication et médias**, édition Foucher, Paris, 2007, P103.
- 45- Yasmina SOULMANDJEE, Paul DURAND DEGRANGES, **Réseaux sociaux pour les nuls**, 3<sup>e</sup> édition, Paris.
- 46- Yves CHIROUZE, **le marketing : étude et stratégie**, 2eme édition Ellipses

## Sites Internet

- 1- Entrepreneuriale, Lilian. D. (2021, 29 décembre). *Les moyens de communication traditionnels, toujours utiles?* Dynamique Mag.com, disponible à l'adresse <https://www.dynamique-mag.com/article/moyens-communication-traditionnels-toujours-utiles.11225> Consulté le 30 mars 2022
- 2- Dalila AHMEDI. Support cours master II, L'image de l'entrepris et la communication, Communication et relation Publique, Université de Bejaia, disponible sur <https://elearning.univ-bejaia.dz/course/view.php?id=12347> consulté le 28/03/2022
- 3- Disponible sur <https://blog.yeah-digital.com/comment-utiliser-reseaux-sociaux-pour-entreprise> consulté le 24/05/2022 a 11h06 consulté le 26/04

## Revue

- 1- Soumia ABDELHAK, Amel GRAA, Les réseaux sociaux numériques : les nouveaux outils du marketing, revue cahiers économique, Voulum 10, numéro : 02 (2018), P 470, 471

## Dictionnaire

- 1- Bernard LAMIZET et Ahmed SILEM, **Encyclopédie des sciences de l'information et de la communication**, Édition Ellipses, France, 1997.
- 2- Norbert SILLAMY, **Dictionnaire de psychologie**, Édition Larousse, France, 2003.
- 3- Pierre N'GAHANE, **Dictionnaire de gestion**, Édition, Armand Colin, Paris, 1996.

## Mémoire

- 1- BELKADI Nesrine, BENNACER Drifa, le role des médias sociaux dans la stratégie de communication externe d'une entreprise, Mémoire de Master 2 communication et relations publiques, disponible sur le site <http://www.univ-bejaia.dz/xmlui/handle/123456789/9> consulté le 10 Mai 2022 a 10h
- 2- CHALENE Menana, KhALED célia, **le rôle de la protection civile dans la sensibilisation des citoyens sur la COVID19 a travers réseaux sociaux, Mémoire master 2 communication et relation publique**, disponible sur le site <http://www.univ-bejaia.dz/xmlui/handle/123456789/19077> consulté le 15 juin 2022 a 23h06
- 3- MOKRANE SELIMAN, AZIZ MOULAHCEN, le rôle des réseaux sociaux dans la communication marketing des entreprise, Mémoire de master 2 de département des SEGC, disponible sur le site <http://www.univ-bejaia.dz/xmlui/handle/123456789/9>, consulté le 10 mai 2022 a 15h

# Table de matière

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

La liste des tableaux

Listes des figures

Introduction 01

Cadre méthodologique

**Chapitre 1 : Analyse conceptuelle**

- 1) Problématique 03
- 2) Les hypothèses 04
- 3) Définition des concepts clés 05
- 4) Etudes antérieurs 09
- 5) Les raisons du choix de thème 12

**Chapitre 2 : Démarche méthodologique**

- 1) Approche théorique de l'étude 13
  - 1.1 Origines anthropologie et fonctionnalisme absolu 13
    - A- Bronislaw MALINOWSKI 13
    - B- Alfred REGINALD 13
      - 1.1.2 Fonctionnalisme de moyenne portée 13
        - A) Robert KINGMERTON 13
      - 1.1.3 PARSONS et le structuro-fonctionnalisme 14
        - A) Talcott PARSONS 14
        - B) Théorie volontariste de l'action 14
        - C) Théorie des systèmes et structuro-fonctionnalisme 14
  - 2) Méthode Utilisée 15
  - 3) Technique utilisées 16
    - 3.1 L'observation 16
    - 3.2 Analyse de contenu 16
      - A) Catégories de contenu 17
      - B) Catégories de formes 17
      - C) L'unité de l'analyse 17
  - 4) La population mère et l'échantillon de l'étude 17
    - 4.1 La population mère 17

5) L'échantillon	18
5.1 Type d'échantillonnage probabiliste de types systématique	18

**Partie théorique :**

**Chapitre 3 : la communication d'entreprise**

**Section 1 : La communication d'entreprise**

1) La définition de la communication d'entreprise	20
2) Les Types de la communication d'entreprise	21
2.1 Communication interne	21
2.2 Communication externe	22
3) Les fonctions de la communication d'entreprise	23
3.1 Une fonction informative	23
3.2 Une fonction normative	23
3.3 Une fonction coordination	23
3.4 Une fonction motivation	23
3.5 Une fonction relationnelle	23
3.6 Une fonction stratégique de positionnement	23
4) Les moyens de la communication d'entreprise	24
4.1 Médias	24
4.1.1 La presse	24
4.1.2 La télévision	24
4.1.3 La radio	24
4.1.4 L'affichage	24
4.1.6 Le cinéma	25
4.2 Hors médias	25
4.2.1 La communication événementielle :	25
4.2.2 Le parrainage (sponsoring et mécénat)	26
4.2.3 Les relations presse	26
4.2.4 Les relations publiques	26
4.2.5 Le marketing direct	26

## **Section 2 : La communication commerciale (Marketing)**

1) L'évolution de la communication commerciale	28
2) Les types de la communication commerciale	28
1.1 La communication de marque	28
1.2 La communication de produit	29
3) Les objectifs de la communication commerciale	29
3.1 Objectif cognitif : faire connaître	29
3.2 Objectif affectif : Faire aimer	29
3.3 Objectif conatif : faire agir	30
4) Les Stratégies de la communication marketing	30
4.1- La stratégie de PUSH (pousser)	31
4.2- La stratégie PULL (tirer)	31
4.3- La stratégie RELAYER	31

## **Chapitre 4 : les réseaux sociaux numériques**

### **Section 1 : Les réseaux sociaux numériques**

1) L'avènement et définition des réseaux sociaux	32
1.1 L'avènement des réseaux sociaux numériques	32
1.2 Définition des réseaux sociaux numériques	33
2) Les principaux réseaux sociaux numériques	34
2.1 Face book :	34
2.2 INSTAGRAM	35
2.3 Pinterest	36
2.4 Twitter	37
2.5 LinkedIn	38
2.6 Google+ :	39
2.7 YouTube	40
3) Les caractéristiques des réseaux sociaux numériques	41
3.1 Conventionnelle	41
3.2 Propriétaire	41
3.3 Virale	41
3.4 Sous influence	41
4) Les différents types d'usage des réseaux sociaux numériques	41
4.1 Par Objectif	41

4.2 Par expérience	42
5) Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux numériques	43
1.1 Les avantages	43
1.2 Les inconvénients	44
<b>Section 2 : le rôle des réseaux sociaux numériques utilisé au cœur de l'entreprise</b>	
1) L'utilité des réseaux sociaux numériques d'entreprise	46
2) Les fonctions des réseaux sociaux numériques	46
2.1 Présenter	46
2.2 Echanger et partager	47
3.3 Au niveau professionnel	47
3) Le rôle des principaux Réseaux sociaux utilisés dans les entreprises	47
1.1 Facebook	47
1.2 LinkedIn	48
1.3 Instagram	48
4) Les entreprises et les marque face aux réseaux sociaux numériques	49
5) Un enjeu décisif pour les entreprises	49
<b>Partie pratique</b>	
<b>Chapitre 5 : présentation de lieu et de la période de l'étude</b>	
1) Présentation du lieu de l'étude	51
2) 1.1 La gamme des produits de l'entreprise Gouraya thon	52
3) 1.2 Présentation de la page Facebook de Gouraya Star	56
4) Etapes de réalisation de l'étude	56
4.1 La période de pré-analyse	56
4.2 La période d'analyse	56
<b>Chapitre 6 : présentation et analyse des données</b>	
1) Présentation des données de l'analyse	58
1.1 Présentation des données relatives au contenu des publications de la page Facebook TUNA STAR	58
1.2 Présentation des données relatives aux valeurs des publications de la page Facebook TUNA STAR	64
1.3 Présentation des données relatives à la forme des publications de la page Facebook TUNA STAR	69

1.4 Présentation des données relatives à l'interactivité des publications de la page Face book TUNA STAR	78
2 Interprétation et discussion des résultats	83
- Première hypothèse	83
- Deuxième hypothèse	84
- Troisième hypothèse	85
- Quatrième hypothèse	85
<b>Conclusion</b>	87
<b>Liste bibliographique</b>	
<b>Les Annexes</b>	
Annexe N°1 : le guide de l'analyse	
Annexe N°2 : la page Facebook de Gouraya Thon	
Annexe N°3 : les extraits de contenu analysé	

## **Résumé**

Aujourd'hui les réseaux sociaux numériques se sont imposés comme un moyen de communication pour l'entreprise. Ils offrent une interactivité entre les consommateurs et l'entreprise.

La commercialisation des produits pour notre entreprise Gouraya Thon à travers les réseaux sociaux numériques est devenu indispensable, afin de permettre aux utilisateurs de faire part de leurs expériences avec le produit ou le service.

**Les mots clés :** les réseaux sociaux numériques, la communication d'entreprise, la communication commerciale, publicité.

## **Abstract**

Today, digital social networks have established themselves as a means of communication for companies. They offer interactivity between consumers and the company.

The marketing of products for our company Gouraya Thon through digital social networks has become essential, in order to allow users to share their experiences with the product or service

**Key words:** digital social networks, business communication, commercial communication, advertising