



Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia

Faculté des sciences humaines et Sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

**Les réseaux sociaux numériques et la notoriété des cliniques
privées à Béjaïa**

Cas pratique : EHP Le Rameau d'Olivier

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

Réalisé par :

Sahi Leticia
Sadji Randa

Encadrées par :

Mme. Ahmedi Dalila

Année universitaire

2022-2023

Remerciements :

Nos sincères remerciements à Dieu le tout puissant pour le courage, la force, la volonté, qu'il nous a donnée afin de réaliser ce mémoire.

Nous tenons à remercier du fond du cœur nos parents qui ont su nous donner une bonne éducation qui nous a permis d'arriver à ce stade d'études, ainsi que toute notre famille.

Comme nous remercions notre encadrante Mme. AHMADI Dalila pour son encadrement et ses exigences qui nous a permis d'arriver au bout de notre travail de recherche scientifique, ainsi que le staff de la clinique privée le rameau d'olivier pour leur accueil et les informations qu'ils nous ont communiquées, dont nous avons pu bénéficier tout au long de notre stage et de notre étude de recherche.

Sans oublier l'ensemble des enseignants de l'université de Bejaia qui nous ont encadrés tout au long de notre parcours universitaire et qui ont partagé leur sagesse et leur expertise avec nous.

Enfin, nous remercions tous ceux et celles qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Dédicace :

Je tiens à dédier ce mémoire à toute ma famille, à mes amis, et surtout à mes chers parents qui m'ont soutenu tout au long de ce parcours, et qui ont toujours cru en moi et m'ont encouragé à poursuivre mes rêves. Je suis reconnaissante pour leur amour, leur persévérance, et leur soutien.

Je voudrais également le dédier à mes frères et sœurs, qui ont été une source de motivation et d'encouragement tout au long de mon cursus, en particulier Melissa et Fatima.

Ainsi que ma tante maternelle, son mari, ma cousine Sara et sa sœur.

Je tiens aussi à dédier ce travail à mon ami Abdelkrim, qui a toujours été là pour moi dans les moments les plus difficiles, et a su me comprendre malgré tout.

A ma binôme Randa, pour sa persévérance et sa détermination à atteindre nos objectifs communs, nous avons surmonté des défis ensemble, et je suis fière de tout de ce que nous avons accompli en tant qu'équipe.

Enfin à tous mes amis Lydia, Mina, Tassaadit, Dyna, qui ont été une source de joie, de soutien et de rires, et à qui j'exprime ma plus profonde gratitude.

Laetitia.

Dédicace

C'est avec une grande fierté que je dédie ce travail à ma chère maman, qui m'a toujours encouragé à poursuivre mes rêves et à travailler dur pour réaliser mes objectifs, sa force, son courage et sa persévérance m'ont inspiré à devenir la personne que je suis aujourd'hui.

Je dédie également ce travail à mon défunt papa bien-aimé, qui a toujours été un exemple de sagesse, d'amour et de dévouement pour sa famille, Bien qu'il ne soit plus avec nous, son influence continue de vivre à travers moi et je suis fier de lui rendre hommage à travers ce travail.

Je le dédie aussi à mes chères sœurs Wahiba, Souhila et Amel et leurs maris et mes frères Halim, Fouad, sa femme et ces petits enfants Rania et Rabie, qui ont toujours été là pour moi et m'ont soutenu dans les moments difficiles

A ma binôme Laetitia, qui a été une source constante d'inspiration tout au long de ce parcours, son travail acharné, son intégrité et sa passion pour la recherche ont été une véritable bénédiction pour moi, Je suis honoré de partager ce travail avec elle.

Enfin, à l'homme qui m'a toujours soutenu, qui a cru en moi, sa présence et son soutien ont été le pilier de ma réussite, je suis reconnaissante pour tout ce qu'il a fait et je suis fier de partager ce travail avec lui.

Je souhaite exprimer ma gratitude à tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

A mina, Lydia et tassaadit.

Randa

1. La liste des abréviations :

RSN : réseaux sociaux numériques.

EPH : établissement hospitalier privé.

SARL : société à responsabilité limitée.

EEG : Électroencéphalographie.

EMG : électromyogramme.

PES : potentiels évoqués somesthésique.

PEV : potentiels évoqués visuels.

ORL : L'oto-rhino-laryngologiste.

La liste des tableaux :

Numéro du tableau	Titre du tableau	La page
Tableau N° 1	Indicateurs du phénomène de l'étude.	11
Tableau N°2	Les données de nos entretiens.	26-27
Tableau N°3	Liste des praticiens selon leurs spécialités.	69-70
Tableau N°4	Les données personnelles, professionnelle des enquêtés.	71
Tableau N°5	La répartition des enquêtés selon la catégorie d'âge.	72
Tableau N°6	Les taux des enquêtés selon le sexe.	72
Tableau N°7	Réparation des enquêtés selon leurs formations.	73
Tableau N°8	Réparation des enquêtés selon leurs niveaux d'étude.	73

La liste des figures :

Numéro de la figure	Titre de la figure	La page
01	Logo de LinkedIn	37
02	Logo de Viadeo	38
03	Logo d'Indeed	38
04	Logo de Facebook	39
05	Logo d'Instagram	40
06	Logo de Tweeter	41
07	Logo de Snapchat	42
08	Pyramide de la notoriété	56
09	L'image de marques et ses sources	57

Sommaire :

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations.

La liste des tableaux.

Liste des figures. .

Sommaire

Introduction..... I

Cadre méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

1. Problématique.....	05
2. Objectifs de l'étude.....	07
3. Définition des concepts.....	08
4. Indicateurs du phénomène de l'étude.....	11
5. Etudes antérieures.	12

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

6. Approche théorique et méthodologique.....	17
6.1.Méthode de l'étude.....	17
6.2.Approche théorique	18
7. Outils de l'étude.....	21
8. Echantillon de l'étude.	23
9. Etapes de réalisation de l'enquête.	24

Cadre théorique :

Chapitre 03 : Réseaux sociaux

La section 01 : Émergence et évolution des réseaux sociaux 30

1. Définition des réseaux sociaux.....	30
2. Historique des réseaux sociaux.....	31
3. Typologies des réseaux sociaux	35

La section 02 : Les réseaux sociaux en entreprise..... 43

1. L'apport des réseaux sociaux pour la communication d'entreprises	43
2. L'importance des réseaux pour les entreprises (avantages).	47
3. Les risques de l'usage des RSN en entreprises.....	50

Chapitre 04 : Notoriété d'une entreprise

La section 01 : Généralités sur la notoriété.....	53
1. Définition de la notoriété	53
2. Les types de la notoriété	54
3. Les concepts voisins de la notoriété	56
La section 02 : La notoriété des organisations	60
1. Les moyens de développement de la notoriété	60
2. L'impact de la notoriété sur les entreprises.....	61
3. La notoriété des cliniques privées à travers les RSN.....	63

Cadre pratique :

Chapitre 05 : Présentation des données

1. Présentation du lieu de la recherche.....	67
2. Présentation des données de la recherche.....	71

Chapitre 06 : Présentation des résultats

3. Analyse et interprétation des données.....	75
4. Discussion des résultats.....	79

Conclusion.....	83
------------------------	-----------

Liste bibliographique

Annexes

Table des matières

Résumé

Introduction

La communication est l'échange d'informations entre deux personnes ou plus, elle est un élément crucial dans le monde des affaires. Elle permet de transmettre des informations claires et précises, d'instaurer un climat de confiance et de renforcer la notoriété d'une entreprise.

La communication digitale, numérique, ou en ligne, découle de pratique qui se sont rapidement et solidement ancrées en moins de vingt ans à mesure du développement de l'internet et l'essor de la technologie et ont transformé le monde numérique en une sorte de terrain de jeu en constante évolution. Les avancées technologiques ont permis de nombreuses innovations, des réseaux sociaux aux applications de réalité virtuelle, en passant par les assistants virtuels. Ces technologies ont radicalement transformé la façon dont nous communiquons, travaillons et interagissons avec les autres. Nous pouvons désormais travailler à distance depuis n'importe quel endroit du monde, communiquer instantanément avec des amis et des collègues situés à des milliers de kilomètres, et même explorer des mondes virtuels étonnants sans jamais quitter notre canapé. Bien que ces avancées technologiques soient incroyablement innovantes, il est important de se rappeler que les relations humaines sont toujours au cœur de tout ce que nous faisons. Les technologies numériques ne remplaceront jamais la chaleur et l'authenticité des interactions humaines, mais elles peuvent certainement les améliorer et les enrichir.

Dans notre société actuelle, les médias ont un rôle important dans la formation de nos valeurs et notre vision du monde. Ce phénomène est de plus en plus amplifié par l'utilisation croissante des médias sociaux, qui ont bouleversé notre façon de partager et de transmettre l'information, les idées et valeurs qu'ils véhiculent peuvent avoir un impact significatif sur la perception que nous avons du monde.

Le digital est omniprésent dans notre vie quotidienne et les réseaux sociaux numérique sont devenus un outil de communication incontournable pour les entreprises, notamment pour les cliniques privées. Ces derniers permettent de toucher un public plus large, d'interagir avec les patients et de renforcer la notoriété des entreprises. Dans ce contexte, il est essentiel de bien comprendre les mécanismes de communication des réseaux sociaux pour en tirer le meilleur parti et atteindre ses objectifs de notoriété.

La notoriété d'une entreprise est essentielle pour son succès, elle permet à l'entreprise d'être reconnue par les consommateurs, d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser les clients existants. La notoriété peut être mesurée par la reconnaissance de la marque, la réputation de

l'entreprise et la perception publique. Les entreprises peuvent améliorer leur notoriété en investissant dans des campagnes publicitaires efficaces, en offrant des produits et services de qualité, en étant actives sur les réseaux sociaux et en établissant des relations positives avec leurs clients. Cette dernière est importante pour les entreprises de toutes tailles, car elle peut aider à créer une image positive de l'entreprise et à renforcer la confiance.

Les cliniques privées de Béjaïa peuvent utiliser les réseaux sociaux pour améliorer leur notoriété et leur visibilité auprès des patients potentiels en partageant des informations sur leurs services, en publiant des témoignages de patients satisfaits et en répondant aux questions des patients. Les réseaux sociaux peuvent également aider les cliniques privées à établir des relations plus étroites avec leurs patients en leur permettant de communiquer plus facilement avec le personnel médical et de recevoir des mises à jour sur leur santé.

Pour répondre à notre problématique, nous avons réparti notre travail en trois parties :

1. La première partie est méthodologique : elle contient deux chapitres, le premier traite les Eléments de l'analyse conceptuelle de notre étude ; problématique, objectifs de l'étude définition des concepts clés, indicateurs de phénomènes de l'étude et Etudes antérieures. Le deuxième chapitre est axée sur la démarche méthodologique de notre recherche, il contient : la méthode de l'étude, l'approche théorique, outil de l'étude, échantillon de l'étude et étape de réalisation de l'enquête.

2. La deuxième partie est théorique : elle se compose de deux chapitres, le premier sur les réseaux sociaux, subdivisé en deux sections, la première se focalise sur l'émergence et évolution des réseaux sociaux et la deuxième est centrée sur les réseaux sociaux en entreprise, le second chapitre porte sur la notoriété d'une entreprise, divisé aussi en deux sections, la première sur la notoriété d'une manière générale, la deuxième section quand a elle porte sur la notoriété des entreprises a travers les réseaux sociaux.

3. La dernière partie de notre travail dite cadre pratique : elle est partagé en deux chapitres, le premier comporte la présentation des données dont on a déterminé le cadre spatio-temporelle de notre étude sur le terrain, incluant ainsi la présentation de notre organisme d'accueil à savoir la SARL *Rameau d'olivier*, en deuxième lieu la présentation des données de la recherche, le second chapitre et le dernier constitue l'analyse et l'interprétation des données et discussions des résultats.

Cadre méthodologique

Chapitre 01 :

Analyse conceptuelle

1. Problématique :

Au fil des années, la discipline qu'est la communication, s'est vu peu à peu être mise sur un piédestal par l'ensemble des individus et de la société au fur et à mesure qu'on se rend compte de son utilité et de sa nécessité dans tous secteurs confondus, et notamment dans celui de l'entreprise et de l'organisation.

Le concept d'entreprise, mue principalement par la fonction prééminente de production de biens et de services rattachés à des projets ou des stratégies productives, tout en suivant des dimensions économiques et sociétales qui lui sont propres et ainsi pérenniser et rentabiliser ce qui est rentable et tirer un profit économique de ce qui est profitable, dans un environnement mouvant et concurrentiel.

À côté de toute activité qu'exercent les organisations pour leur développement propre et pour atteindre un certain niveau de réussite et de productivité lucrative, y compris de son savoir-faire et de la qualité de ses services, les organisations puisent aussi leur succès dans la bonne gestion et la bonne prise en charge de leur image à court et à long terme afin de s'assurer une notoriété dont la clé peut résider dans la bonne manipulation d'outils communicationnels.

Il existe aujourd'hui bon nombre d'outils qui sont mis à la disposition des entreprises et des organisations à travers desquels elles veillent à se construire une notoriété.

Les réseaux sociaux numériques font communément partie de nos vies depuis un certain nombre d'années, car étant des applications web faciles d'accès, elles permettent à un nombre importants d'internautes de se créer et d'avoir un accès plus facile à la communication et au partage de contenu et d'informations sur internet, et bouleversant pour ainsi dire nos modes, usages et perceptions, mais aussi nos attentes et nos exigences.

Appartenant à la catégorie des médias sociaux, les réseaux sociaux sont des sites ou des applications mobiles grâce auxquelles les utilisateurs peuvent se créer des réseaux d'amis, de relations et d'abonnés, et où les interactions sociales et humaines se multiplient en créant des communautés selon les sujets discutés.

La vulgarisation des médias et des réseaux sociaux numériques a fait que chaque individu possède un accès libre et illimité à un nombre d'informations et de données générées dans l'unique but d'être partagées à grande échelle, et ceci a grandement contribué à changer la

façon avec laquelle nous percevons les messages et les effets qu'ont ces derniers sur nous. Cette vulgarisation a aussi permis à tous les milieux d'y avoir accès et d'en tirer profit dès lors que les réseaux sociaux sont devenu le nouveau mode de vie et le nouveau standard social.

En effet, évoluant dans un environnement d'autant plus compétitif ou le nombre de produit et services ne cessent d'augmenter, les entreprises sentent progressivement le besoin de communiquer afin d'atteindre des objectifs préalablement fixés. Particulièrement celui de se faire connaître auprès du grand public.

Le milieu de l'entreprise a donc sciemment intégré ces medias sociaux depuis nombre d'années déjà pour bénéficier de la visibilité qu'offrent ces outils et servir les intérêts qui sont liées à la formation de l'image et de la notoriété.

La définition propre de la notoriété, qu'elle soit décrite par Larousse ou par un blog de marketing (Manae Business, 2019) est caractérisée par sa reconnaissance publique. Plus une marque, une entreprise ou un produit est notoire, plus il est connu par un grand nombre de personnes. Provost (2013), Rocco (2015) et Ducap (2018) ajoutent que la notoriété correspond à la renommée publique d'une marque d'une entreprise où d'un produit. Aaker David, définit la notoriété d'une marque comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque qui existe et appartient à une certaine catégorie de produits. La notoriété suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produit.

Il est à noter qu'en tant que consommateurs nous nous appuyons à chaque pas sur ces organisations et entreprises, d'où l'importance et l'intérêt de se faire connaître par ses clients potentiels, car ce sont elles qui nous nourrissent, nous vêtissent, nous transportent, nous divertissent, nous fournissent moyens et équipements, et surtout nous maintiennent en bonne santé quand nous en avons le plus besoin.

Les institutions sanitaires publiques comme les hôpitaux publics par exemple en Algérie, se sont déjà forgé une renommée par le seul fait de la gratuité de leurs services, il est donc plus évident pour le secteur du privé comme les cliniques privées, d'user d'outils communicationnels comme les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître auprès du large public car l'un de ses buts premier est le profit financier.

Dans la mesure où la wilaya de Bejaïa recèle un grand nombre de ces cliniques privées, nous avons poussée notre curiosité de chercheurs étudiant jusqu'à entamer un travail de

recherche pour bien comprendre cet état et condition de notoriété des cliniques privées grâce aux réseaux sociaux, et pour mieux appuyer notre travail nous avons convenues d'opter pour une étude de cas qui sera plus démonstrative. Grace aux données précédentes qui nous ont conduites à choisir cette démarche nous nous sommes posé des questionnements regroupés sous la problématique suivante :

Quelle est la relation entre la notoriété des cliniques privées de Béjaïa et l'utilisation des réseaux sociaux?

Dans l'objectif de mieux comprendre notre thème de recherche et de répondre a notre question générale nous avons posé deux questions secondaires.

Quelle influence exerce les réseaux sociaux sur la notoriété des cliniques privées à Bejaïa ?

Comment les cliniques privées de Bejaïa peuvent se créer une notoriété a travers les réseaux sociaux ?

2. Objectifs de l'étude :

Dans le contexte de ses travaux sur l'expérimentation et la raison, Galilée avait affirmé que « *Le point de départ d'une science réside dans la volonté de l'homme de se servir de sa raison pour comprendre* » ¹ , c'est pourquoi nous avons fait le choix de notre sujet de recherche a l'aide de la motivation d'un ensemble de raisons qui nous a amenés à fixer les objectifs suivant :

- Approfondir nos connaissances dans le domaine de la communication et plus particulièrement dans celui des relations publiques.
- Fournir de nouvelles connaissances sur le sujet pour permettre aux futurs chercheurs étudiants de les utiliser comme étude antérieur.
- Découvrir le degré d'influence que peuvent avoir les réseaux sociaux numérique sur la notoriété d'une entreprise.
- Analyser et connaitre l'importance des réseaux sociaux dans la notoriété des cliniques privées de Bejaïa.
- Mener une enquête sur le terrain et pouvoir connaitre le rôle des réseaux sociaux dans la notoriété des cliniques privées de Bejaïa.

¹Sylvie pierre, **Le mémoire en master MEEF - Tout-en-un**, Édition ellipses, 30 novembre 2021, p.22.

- Connaître le rôle de l'usage des réseaux sociaux numériques dans le développement de la notoriété du secteur de soin privé à Bejaia.
- Découvrir comment l'usage de réseaux sociaux numérique peut déteindre sur la notoriété des cliniques privées à Bejaïa.
- Démontrer l'importance de l'usage des réseaux sociaux numériques dans la stratégie de communication des cliniques privées de Bejaïa.
- Déterminer l'importance des réseaux sociaux numérique pour la notoriété du secteur de soin privé.
- Confronter la réalité professionnelle et pratique à la réalité théorique après l'acquisition des connaissances.

Pour les raisons ci-dessus, nous nous sommes fixé comme choix d'étudier les réseaux sociaux numérique et la notoriété des cliniques privées à Bejaïa, étant donné la proximité que peut offrir ces outils communicationnels à ses nombreux utilisateurs au profil personnel ou plus particulièrement professionnel. En effet, dans un monde de plus en plus numérique ou tout passe au travers des mails serrés des réseaux sociaux, les entreprises trouvent un moyen plus simple d'être au plus proche de leurs communautés, clients, patients, publics. Parce que omniprésent, l'objet dont fait cette recherche ne pourra être que enrichissant pour nos esprits avides de connaissance, il a été donc évident de faire ce choix de thème.

3. Définition des concepts clés :

Définir les concepts est un point capital dans la construction et la compréhension des éléments et variables qui composent notre recherche et les hypothèses sur lesquels se repose tout notre travail, cette étape veille à la sagacité et la clarté requise durant sa concrétisation. En effet, et comme le suggère GRAWITZ madeleine : *« le concept n'est pas seulement une aide pour percevoir, mais une façon de concevoir. Il organise la réalité en retenant les caractères distinctifs, significatifs des phénomènes. Il exerce un premier tri au milieu du flot d'impressions qui assaillent le chercheur ».* (1984, p307)

3.1. Réseaux sociaux :

D'un point de vue social, un réseau est notamment un ensemble de personnes qui sont en relations dans le cadre d'une structure formelle dédiée (club, association, groupe

d'entreprises...) ou informelle et qui s'échangent des informations ou agissent en commun dans l'intérêt de certains ou de tous les membres du réseau.²

La définition des réseaux sociaux peut se résumer à un ensemble de services web permettant de tisser des liens formalisés entre individus ayant pour dénominateur commun un métier, un hobby, une école, un club, un contact. Il s'agit concrètement de regroupement d'individus ou de communautés par centre d'intérêt ou affinités sur un réseau virtuel.³

Les réseaux sociaux constituent un sous-ensemble des médias sociaux. Ils correspondent aux applications dont l'objectif premier est la réelle mise en relation. On y distingue les réseaux sociaux généralistes tels twitter et facebook. Ces deux réseaux restent les plus connus et les plus utilisés, mais il en existe bien d'autre. Snapchat, particulièrement populaire chez les jeunes, dépasserait désormais twitter en nombre d'utilisateurs quotidiens. Ce réseaux a pour finalité d'entretenir une conversation, un partage d'information et de centres d'intérêts (personnels et ou professionnels) »⁴. Les réseaux sociaux sont des plateformes numériques qui permettent de manière facile et rapide aux individus d'interagir en continu, de partager et d'échanger des photos, vidéos et idées, mais ils permettent aussi la rencontre entre de nouvelles personnes venant des quatre coins du monde. Le réseau social n'est pas seulement une plateforme de distraction et de passe-temps mais est aussi un endroit où plusieurs entreprises profitent de la facilité de partage et d'interaction pour partager à leur tour du contenu et des informations les concernant sur leur compte officiel, afin de se rendre visible et se distinguer des concurrents auprès du public et des internautes, ou du moins établir sa notoriété.

Dans le cas de notre étude, les réseaux sociaux se trouvent être un élément relégué au second plan, étant donnée que l'EPH *le rameau d'olivier* possède qu'un seul réseau social parmi toutes les plateformes disponible et qui se trouve être facebook, ce dernier porte le nom de l'établissement lui-même, qui est (Clinique « Le Rameau d'Olivier »), il est doté d'une photo de profile représentant la devanture de l'hôpital sur fond vert avec un style version animation, et une photo de couverture avec le même style qui représente quand à elle le même dessein de l'établissement mais cette fois-ci accompagné de leur logo et de leurs coordonnées avec une palette de couleurs froides correspondant au logo et qui varient entre le vert et le

² 13 YAZID CHIR, les réseaux sociaux numériques d'entreprise, état des lieux et raisons d'agir, édition l'Harmattan, 2011, p82.

³ Serge CACALY, Yves F. LE COADIC, Paul-Dominique POMART, Éric SUTTER, dictionnaire de l'information, 2eme édition Armand Colin, Paris, Janvier 2006, P167.

⁴ Mélanie HOSSLER, olivier Murat et Alexandre JOUANNE, faire du marketing sur les réseaux sociaux, modules pour construire sa stratégie sociale media, Édition Eyrolles, 2014, p10, 11.

jaune. Cette page facebook compte plusieurs publications partageant tantôt des informations et renseignements, tantôt des photos, et pleins d'autres.

3.2. Notoriété :

Caractère de ce qui est notoire, connu d'un grand nombre de personnes. C'est aussi le fait d'être avantageusement connu. Provost (2013), Rocco (2015) et Ducap (2018) ajoutent que la notoriété correspond a la renommée d'une marque d'une entreprise et d'un produit.

Pour Jacques Lendrevie et Denis Lindon (2000), la notoriété est plus précisément issue du domaine de la publicité, où elle se définit comme « la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. Elle suppose en outre que le client est capable de relier le nom de marque à un produit ou un domaine majeur d'activités de la marque ».

Dans le cas de la clinique privée le rameau d'olivier, la notoriété est bien présente, car elle est très connue auprès de la patientèle et du public en générale, en effet celle-ci vient instantanément à l'esprit.

3.3. Clinique :

Hôpital public ou privé, le rôle principal de ces établissements de santé est le même : soigner les patients en s'assurant de la qualité et de la sécurité des soins prodigués.

La clinique peut avoir plusieurs secteurs d'activités tant en médecine générale qu'en médecine interne (cardiologie, dermatologie, gastro-entérologie, etc...). Il est à constater que les compétences du personnel médical et paramédical à Béjaïa ne sont pas les mêmes en hôpital public qu'en clinique privée, effectivement le rameau d'olivier compte parmi les meilleurs en terme de soins.

3.4. clinique privée:

Une clinique ou un hôpital privé est un établissement de soins privé. Il peut être dirigé par un groupe privé ou une association.

La clinique privée est une entreprise ou un établissement de santé ou de soin privé, qui proposent des soins payant, ces cliniques s'établissent dans différentes régions notamment dans la ville de Béjaïa où se déroule notre recherche et où s'y accumulent plusieurs, parmi elles nous pouvons citer la clinique du *Rameau d'Olivier* qui englobe divers spécialités, entre autre ; la chirurgie orthopédique et la chirurgie gynéco obstétrique.

4. Indicateurs du phénomène d'étude :

La mise en place d'indicateurs dans une recherche scientifique est une étape nécessaire, car ce sont des données et des mesures qui permettent de quantifier et de qualifier les différentes dimensions et aspects du phénomène étudié. Ces indicateurs peuvent se présenter sous formes de chiffres, de pourcentages, où simplement de constatations, ils servent à décrire et à évaluer les caractéristiques et les impacts du phénomène étudié.

Nous estimons que ces indicateurs doivent être choisis en fonction de leur pertinence, de leur validité, et de leur fiabilité. C'est pourquoi, dans le cas de notre étude qui comporte deux concepts, nous avons fait le choix de multiples indicateurs complémentaires pour couvrir les dimensions et les aspects du phénomène qui nous sont disponibles, nous les avons classés dans le tableau suivant :

Tableau N°01 : Indicateurs du phénomène d'étude :

Concept.	Dimension.	Indicateur.
Les réseaux sociaux.	<ul style="list-style-type: none"> • Technique. • Sociale. 	<ul style="list-style-type: none"> • l'utilisation de facebook. la publication de photos, de textes et de vidéos. le partage de liens. <ul style="list-style-type: none"> • l'interaction avec les internautes.
la notoriété.	<ul style="list-style-type: none"> • Sociale. • Technique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grand nombre de j'aimes. Grand nombre d'abonnés sur facebook. Interview par une grande chaîne de télévision (Berbère TV). <ul style="list-style-type: none"> • Grand nombre de patients a l'intérieure de la clinique. Grand nombre de patients venant des wilayas limitrophes.

Source : Enquête de terrain.

5. Etudes antérieures :

Les études antérieures comprennent toutes les études que d'autres chercheurs ont abordées d'une façon ou d'une autre sur un sujet et un domaine de recherche en particulier, en comptabilisant les thèses de doctorat, de magister, les articles etc.

L'idée de prêter attention et de considérer comme étude de recherche les médias sociaux et plus précisément les réseaux sociaux numériques, ne date pas d'hier. Beaucoup donc, se sont intéressés à ce phénomène depuis son apparition et à ses effets à long terme mais aussi à la façon avec laquelle il se fonde et s'adapte à tout domaine pour devenir son atout, notamment celui des relations publiques.

Pour une compréhension plus poussée, il convient de mettre en avant en leur dressant un inventaire, les recherches ayant traité d'une manière ou d'une autre, la même thématique que la notre, et en les citant, du moins quelques unes, afin de concevoir un aperçu consistant d'éléments d'informations en lien avec notre sujet d'étude⁵.

- **Première étude :**

Essai d'analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle, cas pratique : lancement d'un nouveau produit de la SARL Ramdy, réalisé par Bensalem Fahem et Belmehdi Thiziri pour l'obtention de master en science de l'information et de la communication spécialité communication et relations publiques à l'université de Béjaïa 2018/2019.

L'objet de cette étude est d'analyser si l'entreprise Ramdy organise des événements dédiés au lancement d'un nouveau produit ainsi que d'observer son activité, si elle est présente, dans le domaine de la communication événementielle.

La problématique principale porte sur : Quel est le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie de la communication dans le cadre de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise Ramdy ?

Dans cette recherche les deux chercheurs ont opté pour la méthode qualitative à travers l'entretien et l'observation, pour l'entretien ils ont utilisé l'entretien semi-directifs destiné aux personnels de l'entreprise afin de collecter le maximum d'informations et l'observation qui permet de d'acquérir de la réalité.

⁵ Ibid., page 228.

L'analyse de cette étude a abouti à ces résultats ; La Sarl Ramdy est une entreprise peu active dans le domaine de la communication événementielle. L'entreprise Ramdy est limitée aux participations aux foires et aux salons de production agroalimentaire.

La Sarl Ramdy est une entreprise qui n'organise pas des évènements dédiés spécialement au lancement de nouveaux produits, par contre elle est intégrée dans sa stratégie de communication événementielle.

- **Deuxième étude :**

Mémoire de fin d'études sur **l'impact des réseaux sociaux sur la scolarité des étudiants au sein de l'Université de Béjaïa cas pratique : les étudiants de la faculté des sciences humaines et sociales**, réalisé par Kebbi Saadia et Ameer Lamia, pour l'obtention de master en science de l'information et de la communication à l'université de Béjaïa 2020/2021.

Le travail est axé sur 3 chapitres à savoir :

Chapitre 1 : concerne le cadre méthodologique de la recherche qui porte sur les raisons et choix du thème, les objectifs, la problématique, les hypothèses, les définitions conceptuelle, la méthode utilisé et enfin les difficultés rencontrées.

Chapitre 2 : est intitulé < Tic et réseaux sociaux > qui est divisé en trois axes : le premier axe intitulé les Tics, le deuxième axe intitulé réseaux sociaux et enfin le dernier intitulé réseaux sociaux et enseignements.

Chapitre 3 : dédié à la présentation globale de l'organisme d'accueil « le département des sciences humaines et sociales », l'analyse et interprétation des résultats obtenus sur la recherche faite sur le terrain, suivi par la vérification des hypothèses et la synthèse

La méthode utilisée dans cette recherche est la méthode analytique (la méthode quantitative) afin de mesurer le phénomène de l'étude, d'écrire et analyser les rapports entre les différents éléments et ainsi d'expliquer les causes.

En guise de résultats, les chercheurs ont inscrits d'après les réponses récoltées auprès des questionnes, qu'une grande catégorie des étudiants trouve en l'utilisation des réseaux sociaux numérique un aspect assez positif car il les aide de manière quotidienne dans leurs échanges formels et informels a s'enrichir dans leurs études et leur perme d'être a jour de façon continu dans tout ce qui concerne les cours et les affichages.

Néanmoins, certains étudiants restent réticents à l'idée que les réseaux sociaux soient une chose bénéfique à leurs études, ce qui porte à croire qu'une utilisation intensive

diminuerait leurs performances à l'école et les mènerai à l'échec, car pour eux c'est la une source de distraction.

Nonobstant, il reste une minorité d'étudiants pour qui les réseaux sociaux représentent le positif et le négatif dans la question de leurs études, et il suffirait de bien les maîtriser pour en tirer que le bon.

- **Troisième étude :**

Mesure de la notoriété de l'image des entreprises industrielles au Bénin, cas de l'industrie béninoise des corps gras (IBCG), réalisé et soutenu par NOUNDÉ RENÉ PATRICK, mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en administration des affaires option : marketing à l'université polytechnique internationale du Bénin (UPIB) 2009/2010.

L'objet général poursuivi par cette étude est de contribuer à l'amélioration de la pratique de la communication d'entreprise à l'industrie Béninoise des corps gras afin de lui permettre un développement économique durable et de retrouver sa notoriété et son image d'antan.

Dans cette recherche le chercheur opté pour une méthode quantitative et qualitative, la première par une étude enquête de sondage destiné aux clients et consommateurs des produits de l'entreprise, et la second à travers des entretiens individuels, des entretiens directifs avec les directeurs centraux et à des entretiens semi-directifs avec les chefs de service centraux, la secrétaire particulière du directeur général et le coordonnateur du CHC.

Les résultats de la recherche :

Durant cette enquête, les chercheurs ont constaté que tous les responsables interviewés qui ont affirmé qu'il y'a une politique de communication à l'industrie Béninoise des corps gras estimant sans exception que ladite politique est défailante pour les uns, cette politique de communication est très mal appliquée et pour les autres elle se fait par le mutisme. – ils ont aussi constaté que la plupart des personnes interviewés ont déclaré spontanément qu'elles pensent que l'industrie Béninoise des corps gras demeure encore présente dans l'esprit de ses clients et des consommateurs de ses produits, pour les autres L'IBGC en elle-même n'est pas connue de ses clients et des consommateurs de ses produits mais présente dans leur esprit à travers les produits de l'ex SONICOG.

Comme explicité au préalable, les études antérieures sont toute recherche scientifique précédemment publiés sur un sujet de recherche qu'on décide de traiter. Bien que ces études soient partiellement similaires, car les études qui précèdent sont des recherches scientifiques écrites et réalisées uniquement sur l'une des variables de notre sujet. Ce qui nous conduit a usé de plusieurs études traitant chacune une variable de notre propre sujet. Chacune d'entre elle nous a grandement fournis en connaissances méthodologiques comme des propositions d'outils d'étude et de méthodes statistique approprié a notre thème, tout en nous prodiguant des conclusions, recommandations et autres propositions en matière de recherche.

Les études que nous avons qualifiées, nous ont aussi aidées à choisir et à mieux identifier nos références à la recherche ainsi qu'a faciliter notre rédaction.

Grace à la disponibilité de certaines études relatives à certaines de nos variables nous avons pu confirmer la continuité de la recherche. Ces études nous ont grandement aidés dans l'élaboration de la structure de notre mémoire. Grâce a elles nous avons pu avoir accès à différentes définitions pour mieux cerner notre objet de recherche et connaitre au plus les différentes variables qui le compose.

Chapitre 02 :

Démarche méthodologique :

6. Approche théorique et méthodologique :

6.1. Méthode de l'étude :

Afin d'arriver aux objectifs propre a une recherche scientifique, celle-ci requiert en premier lieu la détermination du choix de la méthodologie à adopter et qui permettra au chercheur de bien mener l'enquête de l'étude. Et comme la expliqué MADELEINE GRAWITZ la méthode « *est l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontrer, les vérifier*»⁶, mais aussi JEAN LOUIS LAUBET dans son ouvrage qui la définit comme étant « l'ensemble des opérations intellectuelles permettant d'analyser, de comprendre et d'expliquer, la réalité étudiée »⁷. Alors tout chercheur doit se reposer sur une méthode qui saura guider le travail de l'étude et qui la mènera à des résultats concrets et tangibles.

La nature du sujet de la recherche détermine en grande partie le choix de la méthode à appliquer.

Dans le cadre de notre étude axée sur les réseaux sociaux et la notoriété des cliniques privées à Béjaïa, et qui se déroule au sein de la clinique *le Rameau d'Olivier* , nous nous sommes penchés sur le choix de la méthode qualitative car notre sujet de recherche exige de fournir une description complète et détaillée, et d'apporter des éclairages sur la compréhension du phénomène en profondeur. Etant une approche exploratoire, la méthode qualitative nous a permis de construire des concepts, des hypothèses et des théories a partir des données recueillies au préalable, nous avons aussi fait ce choix de méthode par rapport au nombre d'interviewés qui est assez limité, comme l'avance MAURICE ANGERS : « *on utilise aussi cette méthode lorsqu'on a affaire a un nombre restreint d'interviewés dans le but de prélever des données non chiffrées et établir le sens de propos recueillis* ».⁸

La méthode qualitative nous a permis de réaliser nos entretiens dans un environnement stimulant principalement pour les interviewés qui ont pu répondre de façon ouverte a nos questionnements, et ainsi pouvoir nous fournir des informations, des pensées et des réflexions précises et riches de sens pour notre étude, comme elle nous a permis aussi d'animer des entretiens fluides.

⁶ Madeleine GRAWUITZ, **méthodes des sciences sociales**, 11eme édition, DALLOZ, paris, 2001, page 351.

⁷ LAUBET (B.B) Jean Louis, (**initiations aux méthodes de recherche en sciences sociales**), l'Harmattan, paris, 2000, page 120.

⁸ Maurice Angers, **initiation a la méthodologie des sciences humaines**, les éditions C.E.C in C, Québec, 1996, P 60.

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

6.2. Approche théorique

Afin de mener à bien notre recherche, il a été primordial de définir le cadre théorique préétablie à partir des études empiriques.

Car assurément, chaque recherche scientifique ne doit pas être restreinte mais du moins elle doit être délimitée par une approche théorique qui l'aidera à traiter un ou des phénomènes et à les analyser.

Dans notre cas nous allons sélectionner comme approche théorique l'approche marketing, qui consiste donc à partir d'une compréhension des besoins et désirs de la demande grâce aux études de marché, à formuler une offre de produits et services crédible qui correspondent à ces besoins et apportent une valeur ajoutée par rapport à l'offre existante⁹.

D'après Théodore Levitt cette approche repose sur le fait de répondre aux besoins des clients plutôt que de se concentrer sur les produits eux-mêmes, il a également appuyé sur l'importance de la compréhension des tendances du marché et de la concurrence, afin de rester compétitif et de répondre aux besoins changeants des clients. En d'autres termes, l'approche marketing se résume à l'utilisation des techniques pour promouvoir un produit ou un service auprès d'un public cible.

Pour une entreprise, les enjeux que représente cette approche reposent sur les mêmes fondements qui sont l'offre et la demande dans un marché concurrentiel. Celle-ci, pour compléter son rôle, devra user des moyens de communication qui pourront pour ainsi dire lui permettre de mettre à la disposition des marchés ou des publics cibles son offre ou son service.

Nous avons essayé de relater l'origine du marketing et son ascension vers une approche indispensable dans toute entreprise sur le marché, et quels sont les pionniers qui y ont très largement contribué.

« Le marketing est un terme d'origine américaine venant du mot market, c'est à dire marché, lieu de rencontre de l'offre et de la demande »¹⁰.

⁹Chevalier, Michel, et Pierre-Louis Dubois. « **Définition et méthodologie** », Michel Chevalier éd., *Les 100 mots du marketing*. Presses Universitaires de France, 2009, p. 4.

¹⁰Joly, Bruno. « **Présentation du marketing** », *Le marketing*. Sous la direction de Joly Bruno. De Boeck Supérieur, 2009, p. 7.

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

La période 1920-1940 aux États-Unis est souvent associée à son émergence ; elle est notamment citée comme une période charnière par Robert J. Keith (1960) dans un article où il distingue trois phases de développement du marketing, à savoir ; la phase de domination de la fonction de production sur l'ensemble des autres fonctions de l'entreprise, qui se terminera vers 1920-1930, une phase d'émergence de la fonction de vente, se terminant vers 1950, enfin l'émergence du marketing moderne vers 1950.¹¹

Bien que les premiers ouvrages consacrés au marketing soient apparus dès les années 1910, ce n'est que vers 1950 que l'approche marketing dans l'entreprise se précise et que l'on prend en compte ses implications pour cette dernière¹². Cet engouement nouveau a surgi principalement en réponse à une demande croissante pour des produits et services de qualité supérieure, les entreprises se sont donc mises à prêter plus d'importance aux besoins et désirs des consommateurs plutôt qu'à la production et la vente en elle-même. Elles ont également commencé à user de techniques de recherche de marché pour comprendre les besoins des consommateurs et à développer des stratégies pour répondre à ces besoins. Ainsi, l'approche marketing moderne a émergé, nous retrouvons parmi ses pionniers :

Philip Kotler : Philip Kotler est un professeur de stratégie marketing et de marketing international et est considéré comme le père du marketing moderne. Il est également considéré comme l'un des penseurs d'affaires les plus influents du monde. Surnommé le gourou du marketing, il est l'auteur de plusieurs ouvrages qui sont devenus des indispensables dans cette discipline dont *MARKETING MANAGEMENT*, *MARKETING INSIGHT FROM A TO Z*, et les cinq volumes du *MARKETING*.

Il a prêté plusieurs définitions à cette discipline mais la plus simple reste celle qu'il a émise dans son ouvrage *MARKETING MANAGEMENT* ; « *une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange* »¹³.

Jérôme McCarthy: De son nom complet Edmund Jérôme McCarthy, est un professeur américain de marketing management américain, inventeur en 1960 du mix marketing il a su perfectionner ce modèle avec les quatre P historiques (Produit, Prix, Place (Distribution) et Promotion).

¹¹ Marc FILSER, « **MARKETING** », Encyclopaedia Universalis en ligne, consulté le 10 mai 2023.

¹²Joly, Bruno. « **Présentation du marketing** », *Le marketing*. Sous la direction de Joly Bruno. De Boeck Supérieur, 2009.

¹³Joly, Bruno. « Présentation du marketing », *Le marketing*. Sous la direction de Joly Bruno. De Boeck Supérieur, 2009, pp. 7-17.

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

« *Le Mix-marketing représente les variables sur lesquelles les responsables marketing peuvent jouer pour satisfaire au mieux leur marché cible. Il est important de comprendre que ces variables forment un tout homogène et en cohérence avec le positionnement retenu. Le Mix-marketing concrétise celui-ci* ¹⁴ ». McCarthy est aussi l'auteur d'un ouvrage intitulé BASIC MARKETING A MANAGERIAL APPROACH.

Théodore Levitt : Économiste et professeur américain né allemand, il a surnommé les entreprises qui portent leur attention sur leurs produits au lieu de la porter sur leurs clientèle ; la myopie marketing. Manquant par ce fait de répondre à la plus fondamentale des questions en marketing, est celle du marché et de ses besoins et tendances. Ce concept lui a valu la rédaction en 1960 de son ouvrage également intitulé LA MYOPIE MARKETING ? WHAT BUSINESS ARE YOU IN ?, THE GLOBALIZATION OF MARKETS, ON STRATEGIC MARKETING, LEVITT ON MARKETING font aussi partie de ses ouvrages traitant de marketing et de ses fondements en entreprise.

Avant toute chose, l'entreprise analyse avec attention les besoins de son marché, ce qui implique d'innover tout d'abord sur l'offre ou les services qui en découlent avant de la produire et de la commercialiser, puis sur la communication et la mise en évidence, et enfin miser sur le relationnel entre l'entreprise et sa clientèle ou les relations publiques en général. Ces étapes sont l'essence même de l'approche marketing.

Dans cette approche, les responsables marketing des entreprises prennent conscience, avec l'avènement du net et des réseaux sociaux, de l'importance de la bonne utilisation de ces moyens de communication afin d'étudier en profondeur la demande, car ces moyens communicationnels offrent une ouverture direct et plus accessible sur le marché qu'aucun autre moyen n'a pu offrir, pour mieux adapter l'offre et le service et enfin atteindre l'objectif certain de la notoriété.

Bien que le marketing et la communication soient deux domaines différents, ils vont de paire et collaborent fréquemment ensemble. Tandis que le marketing se concentre sur la promotion et la vente de produits ou services, la communication quand a elle se concentre sur la transmission efficace d'informations et de messages. Ces deux domaines veillent en travaillant ensemble, à atteindre les objectifs que peut se fixer une entreprise, tel que la notoriété en optimisant par exemple son image en ligne.

¹⁴Van Laethem, Nathalie, et Béatrice Durand-Mégret. « Outil 61. Le Mix-marketing », **La boîte à outils du Responsable marketing**. Sous la direction de Van Laethem Nathalie, Durand-Mégret Béatrice. Dunod, 2019, p. 176.

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

Nous avons opté pour cette approche, car elle semble être la mieux adaptée à notre recherche, par l'aspect offre et demande dans un marché concurrentiel qu'elle représente. En effet, notre étude qui porte sur les réseaux sociaux et la notoriété des cliniques privées explore le côté où l'établissement offre et communique sur ses services via les réseaux sociaux tout en visant et attirant les potentiels patients-clients avec des communications étudiées et orientées par ce choix de cibles, pour arriver atteindre l'objectif de la notoriété. Etant donné que la notoriété est un élément important du marketing, la notoriété de l'entreprise peut aider par la suite à faire venir de nouveaux patients et à fidéliser ceux déjà existants. Ces campagnes de marketing peuvent aider à augmenter la notoriété de l'établissement en utilisant les réseaux sociaux comme moyen de communication pour exposer et communiquer sur les différents événements qu'ils peuvent organiser, les services qu'ils proposent, ou même les promotions qu'ils offrent en certaines occasions pour attirer l'attention dans le cas de notre étude sur la clinique le rameau d'olivier et ses services médicaux privés. Sa notoriété peut aussi être renforcée par des recommandations positives d'internautes qui ont eu l'occasion de vivre une expérience positive en son sein.

7. Outils de l'étude :

Au vu du nombre limité de notre échantillon d'étude nous nous sommes prononcés au profit d'outils d'ordre qualitatifs. L'observation et l'entretien pour lequel on a opté, a donc permis la récolte de données qualitatives et en parfaite concordance avec notre recherche.

7.1. L'entretien :

Selon Raymond BOUDON l'entretien «*est utilisé en science sociale dans le but de recueillir des informations verbales d'une relation de face à face entre l'enquêteur et l'enquêté*»¹⁵, en effet cette technique nous a facilité l'obtention d'informations et de données en relation avec notre sujet d'étude et a permis à nos entretiens une certaine fluidité car cette technique est sensée rapprocher les participants ; en somme, établir un contact entre l'interviewé et l'interviewer, qui dirige en même temps qu'il enregistre l'entretien dans laquelle, en tant qu'enquêteur, il veille à son bon déroulement et où il favorise la production de données par l'enquêté principalement axé sur le sujet de la recherche.

¹⁵ Raymond BOUDON et autres, **Dictionnaire la sociologie**, édition, Larousse, Québec, 2005, P. 86.

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

L'entretien peut aussi se définir comme une méthode d'investigation scientifique où l'enquêteur cherche à obtenir des informations en relation avec le but fixé¹⁶. Le choix de la réalisation d'un guide d'entretien semi-directif semblait être le mieux adapté pour les besoins de notre étude qui nécessitait des réponses claires.

L'entretien semi-directif est donc une conversation ou un dialogue qui a lieu généralement entre deux personnes. Il s'agit d'un moment d'écoute, d'empathie, de partage et d'établissement de confiance,¹⁷ où l'interviewer va recueillir le récit de l'interviewé de sorte à ce que ce dernier ne se sente pas enfermé dans les questions qu'il lui dirige, et se sente libre d'exprimer ses idées et les informations que le chercheur souhaite récolter pour le sujet de son étude, de la façon dont il l'entend. L'enquêteur n'est là que pour orienter l'entretien vers des réponses qui alimentent le but poursuivi dans sa recherche.

Le guide d'entretien que nous avons élaboré à cet effet se compose de vingt deux (22) questions qui ont permis la récolte de données instructives. Nous les avons réparties en quatre axes, à savoir :

- Le premier axe contient six (6) questions consacrées aux données personnelles.
- Le second axe englobe six (6) questions en rapport avec les réseaux sociaux et les changements qu'ils ont pu engendrer après leur utilisation au sein de la clinique privée **Le Rameau d'Olivier**.
- Le troisième axe traite de la notoriété de la clinique par rapport à la concurrence, par rapport à comment ses actions communicationnelles y contribuent et que lui rapporte-elle, cet axe compte cinq (5) questions.
- Le quatrième axe porte sur comment la clinique privée peut atteindre ses objectifs liés à la notoriété avec l'utilisation des réseaux sociaux et est réparti en cinq (5) questions.

7.2. L'observation :

L'observation est le fait de porter attention, de remarquer et est le procédé logique grâce auquel on constate toutes les particularités d'un phénomène, sans pour autant le troubler par l'expérimentation. L'observation suppose l'attention centrée sur un objet et la capacité de

¹⁶ Madeleine Grawitz, **Méthode des sciences sociales**, 2001, P. 644.

*Voir annexe.

¹⁷ Imbert, Geneviève. « **L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie** », *Recherche en soins infirmiers*, vol. 102, no. 3, 2010, P. 25.

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

discriminer les différences entre les phénomènes. Elle repose sur une stricte opposition entre le sujet (observant) et l'objet (perçu).¹⁸.

Selon De Ketele et Roegiers, l'observation est l'action de regarder avec attention les êtres, les choses, les événements, les phénomènes, pour les décrire, les étudier, les expliquer, en tirer des conclusions. L'acte d'observation en lui-même commence par le regard, la perception fine d'un individu dans une situation, une concentration de l'activité psychique sur un objet particulier qu'elle distingue. Elle inclut l'attention volontaire et l'intelligence, orientées vers un objectif et dirigées vers un objet pour en recueillir des informations.¹⁹

Elle est aussi considérée comme une technique de collecte de données dans laquelle le chercheur mesure les caractéristiques et certains comportements des participants qui se situent dans et en dehors du terrain d'étude, et se fait le témoin direct d'un ou plusieurs phénomènes dans le contexte de sa recherche²⁰, mais pas que, car elle constitue généralement l'une des premières démarches que l'on utilise dans toute recherche scientifique.

En effet, elle nous a permis à plusieurs étapes de notre recherche de s'enquérir de la réalité du phénomène de notre sujet d'étude, et cela dès le début quand elle nous a permis de constater le manque d'utilisation de l'une de nos variables par les participants dans notre terrain d'étude. Tout au long de notre recherche, observer les différents éléments de nos différentes variables sur le terrain, a contribué d'une façon ou d'une autre à une construction des plus complètes de notre étude et à son avancement. Il est à noter que cet outil, malgré qu'il ait été d'une grande aide pour notre étude, n'est qu'un outil secondaire et n'est pas une partie à part entière de l'enquête.

8. Echantillon de l'étude :

Chaque chercheur souhaitant réaliser une recherche scientifique, se doit de déterminer sa population d'étude, qui est la population de départ à partir de laquelle une étude est menée, aussi appelée population mère elle représente généralement les critères requis et propre aux objectifs de chaque recherche. Elle correspond à « *l'ensemble des unités (individus) étudiées* »²¹.

¹⁸Fernandez, Lydia. « Chapitre 10. L'observation », Antoine Bioy éd., **Les méthodes qualitatives en psychologie clinique et psychopathologie**. Dunod, 2021, P. 161.

¹⁹(De Ketele, Roegiers, 2016).

²⁰ Sylvain Giroud et autres, **Méthodologie des sciences humaines**, Pearson, 3e édition, Canada, 2009, P72.

²¹Coron, Clotilde. « Outil 8. La population de l'étude », **La Boîte à outils de l'analyse de données en entreprise**. Sous la direction de Coron Clotilde. Dunod, 2020, p. 30.

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

En ce qui concerne notre étude de recherche ayant comme intitulé « les réseaux sociaux et la notoriété des cliniques privées à Béjaïa », la population d'étude comporte l'ensemble de l'équipe administrative et la direction ainsi que les personnes susceptibles de s'occuper des réseaux sociaux de la clinique privée *le rameau d'olivier*, puisqu'ils sont les principaux concernés par l'utilisation de ces réseaux et les seuls dans la gestion des clients amenés par la notoriété.

Bien souvent, les chercheurs doivent se contenter, pour de multiples raisons, que d'une fraction ou d'un échantillon de la population d'étude. L'échantillon se définit comme un sous-ensemble d'éléments (individus, objets ou situations) extraits d'une population de référence qu'ils sont censés représenter, l'échantillonnage quant à lui est le nom donné à ces opérations de sélection, et permet de décrire l'ensemble de la population étudiée à partir des seuls éléments sélectionnés²².

Dans le contexte de notre recherche nous avons opté pour un échantillonnage non probabiliste ciblé qui consiste à sélectionner des éléments d'une population en fonction de caractéristiques spécifiques. Dans l'échantillonnage ciblé, les éléments sont sélectionnés en fonction de critères bien précis.

Nous n'avons pas fait ce choix uniquement par souci de nombre, mais aussi car les personnes qui allaient répondre et nous fournir des rétroactions pertinentes à nos questionnements dans le cadre de notre étude étaient évidentes et déjà préétablies, soit par le poste qu'elles occupent ou qu'elles font partie de celles qui ont accès aux réseaux sociaux de l'entreprise. En d'autres termes, notre choix a été principalement fait car l'échantillonnage ciblé permet de maximiser la précision des résultats en se concentrant sur les caractéristiques qui sont les plus adéquates et convenables pour notre recherche.

9. Etapes de réalisation de l'enquête :

9.1. La pré-enquête :

Avant de nous engager dans une enquête déterminante et définitive, il nous a fallu consacrer une période de notre temps de recherche à la pré-enquête. Cette dernière, jugée très importante, nous a permis de rassembler un maximum d'informations sur notre sujet d'étude et sur le terrain où elle se déroule. En effet, et selon Madeleine Grawitz, la pré-enquête est

²²Caumont, Daniel. « Chapitre 3. La construction des échantillons », **Les études de marché**. Sous la direction de Caumont Daniel. Dunod, 2016, p. 52.

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

« une enquête portant sur un petit nombre d'enquêtés ou de documents pour tester les hypothèses et le questionnaire, avant d'entreprendre l'enquête elle-même ²³ ».

Nous avons donc dédié une période de deux semaines, allant du 20 février 2023 au 6 mars 2023, à l'élaboration et à la concrétisation de la pré-enquête qui s'est déroulée en grande partie au sein de l'établissement hospitalier privé *le rameau d'olivier*. Nous avons employé ce temps à la visite et l'observation du lieu de recherche pour ainsi prendre pleine connaissance du terrain, pendant cette période nous avons aussi mené des recherches pour concevoir les questions de l'enquête à venir et les tester sur un nombre réduit de la direction pour mieux nous enquêter des données disponibles et relatives à notre thème de recherche, ainsi que nous renseigner sur ses sources et leurs disponibilités car il est primordial de vérifier la faisabilité de ce thème et sa possibilité et de l'étudier sur base de matière pertinente et suffisante.

En effet, c'était pour nous l'occasion de vérifier la disponibilité de l'une de nos deux variables au sein de cet établissement, soit les réseaux sociaux. Mais aussi nous avons assuré de celle des composants de notre échantillon et de leur disposition à nous fournir des réponses convenables. Ce laps de temps nous a aussi permis la sélection de la méthode de collecte de données dont nous ferons usage lors de notre enquête, la planification notamment de l'échantillonnage et la détermination avec la direction d'un calendrier pour l'enquête.

9.2.L'enquête :

Après cela, et à partir du 13 mars 2023 jusqu'à la fin de notre stage le 5 avril 2023, nous avons entamés les entretiens avec le corps administratif qui constitue notre échantillon, dans lesquels nous avons posé des questions ouvertes organisées dans un guide d'entretien en quatre axes afin de récolter le maximum d'informations fiables et valides.

À raison de deux fois par semaine, nous avons pu nous entretenir à chaque fois avec un enquêté, et chaque fois ils étaient disposés à nous fournir toutes les réponses nécessaires qui nous permettront de répondre à notre question de recherche.

Les entretiens se déroulent généralement le matin dans le bureau de chaque enquêté pour plus de confort et pour que ces derniers soient dans leur élément et se sentent à l'aise de répondre de la manière qu'ils le souhaitent avec bien entendu un encadrement de notre part pour toujours rester dans le thème des questions, les entretiens ont eu des durées qui varient entre une trentaine de minutes et allant jusqu'à une heure.

²³ Grawitz, Madeleine. **Méthode des sciences sociales**. Dalloz, Paris, 2001, p. 223.

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

Tableau N°02 : Les données personnelles de notre échantillon et le cadre spatio-temporel :

Interv iewés	Age	La fonction	La Formation	Le diplôme	L'expérience professionnel le	Le lieu	La date	La durée
N°1 : Rahmani Abdelhak.	45 ans	Directeur générale.	Droit des affaires.	DUSS en droit des affaires	PDG dans une entreprise publique de distribution d'énergie.	Bureau personnel.	13 mars 2023	1h.
N°2: Abdel i Kahina.	34 ans	Secrétaire du directeur général.	Sociologie des organisations.	Doctorat en sociologie des organisations.	Enseignante à l'université de Béjaïa en sociologie. Commerciale à Alger.	Bureau personnel.	20 mars 2023	45m in.
N°3 : Zirmani Ferhat .	30 ans	(DFC) Directeur de finances.	Comptabilité.	Master 2 en comptabilité.	Commissaire aux comptes (CAC).	Bureau personnel.	23 mars 2023	30m in.
N°4 : Hafhouf Radia.	28 ans	Ressources humaines (GRH).	Communication et relations publiques (CRP).	Master 2en communication et relations publiques.	Réceptionniste.	Bureau personnel.	27 mars 2023	45m in.
N°5 : Maafri i Safia.	33 ans	Agent commerciale.	Management.	Doctorat en management.	Agent commerciale.	Bureau personnel.	30 mars 2023	40m in.

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

N°6 : Abbo u Sonia.	40 ans	Comptab le.	Comptabil ité.	Doctorat en comptabi lité.	Commissaire aux comptes (CAC).	Bureau personn el.	3 avril 2023	40m in.
------------------------------	-----------	----------------	-------------------	-------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------	--------------------	------------

Source : Enquête du terrain.

Cadre théorique

Chapitre 03 :
Les réseaux sociaux
numériques :

Section 01 : Emergence et évolution des réseaux sociaux numériques :

Ces deux dernières décennies, les réseaux sociaux ont connus un essor considérable dans leur rôle de communicant, passant de simple relais entre des groupes de personnes et les différents individus, à un important outil de communication qui demeure indispensable à n'importe quelle stratégie de communication et notamment pour celles des entreprises.

Usant des différentes plateformes à disposition pour le partage d'informations jugées essentielles ou pas, a travers photos, vidéos ou format texte, les entreprises se forment leur propre image. Image qui jouera un rôle déterminant dans la perception de l'entreprise par le public.

Pour rester dans les notions proches de l'image, les réseaux sociaux sont aussi des outils qui ouvrent une porte à la reconnaissance et à la notoriété avec ses nombreuses applications qui ont du jour au lendemain pris d'assaut notre quotidien a tous, devenant par ce biais, la principale source d'informations et de références dans notre société actuelle.

Les réseaux sociaux attirent de plus en plus d'entreprises, qui essayent de tirer profit des différentes techniques qu'ils offrent pour développer leurs notoriété et attirer de nouveaux clients.

1. Définition des réseaux sociaux :

Un réseau social est un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs. Cet ensemble peut être organisé (une entreprise, par exemple) ou non (comme un réseau d'amis) et ces relations peuvent être de nature fort diverse pouvoir, échanges de cadeaux, conseil, etc.) Spécialisées ou non, symétriques ou non (Lemieux, 1999). Les acteurs sont le plus souvent des individus, mais il peu aussi s'agir de ménages, d'associations, etc. L'essentiel est que l'objet d'étude soit bien la relation entre éléments, autrement dit l'interaction ou l'action réciproque entre ces éléments²⁴.

Nous pouvons aussi définir les réseaux sociaux suivant les différents points de vue. Plus communément les réseaux sociaux sont un ensemble de sites internet permettant de créer une sorte d'identité virtuelle appelé « profil » dans le jargon du web, pour devenir un utilisateur dans des communautés en ligne, dans le but d'interagir, d'échanger et de communiquer avec d'autres « profils ».

²⁴Forsé, Michel. « Définir et analyser les réseaux sociaux. Les enjeux de l'analyse structurale », *Informations sociales*, vol. 14(7, no. 3, 2008, p. 10.

Chapitre 03 : Les réseaux sociaux numériques

Le terme réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissent à leurs membres des outils et interfaces d'interaction, de présentation et de communication. Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Pinterest, et même Youtube qui peut être considéré partiellement comme un réseau social dans la mesure où le service a développé des outils d'interaction entre tous ses membres.

Selon Kaplan et Henlein « les réseaux sociaux sont des groupes d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs²⁵ ».

Les réseaux sociaux sont premièrement des lieux où les internautes peuvent partager et diffuser, modifier et détourner des contenus, en relation avec d'autres utilisateurs. (Proulx, millette & Heaton, 2010).

2. Historique des réseaux sociaux :

De nos jours, les réseaux sociaux sont devenus des outils indissociables de la vie quotidienne, et pour qui les individus ont une attachement foncière.

Il est considéré que l'origine de ce phénomène nous vient de l'anthropologue britannique John Arundel Barnes car il est le premier à avoir utilisé la notion de réseau social en 1954 dans un article intitulé *Class and Committees in a Norwegian Island Parish* et qui a paru dans la revue *Human Relations*,²⁶ pour décrire la façon dont les gens se connectent et interagissent les uns avec les autres. Cependant, ce terme des réseaux sociaux a acquis une signification différente avec l'arrivée des sites de réseaux en ligne dans les années 2000, bien que les premiers réseaux sociaux aient apparus quelques années auparavant.

Nous allons donc retracer leur évolution chronologiquement pour mieux mettre en lumière le dénouement autour de ce concept du réseau social.

En **1995**, a été lancé le premier réseau social présumé par Randy et nommé **Classmates** et qui permettait à ses utilisateurs de se connecter avec des

²⁵Kaplan & Henlein, 2010.

²⁶Mercklé, Pierre. « La « découverte » des réseaux sociaux. À propos de John A. Barnes et d'une expérience de traduction collaborative ouverte en sciences sociales », **Réseaux**, vol. 182, no. 6, 2013, p. 187.

Chapitre 03 : Les réseaux sociaux numériques

anciens camarades de classe, en créant des profils avec quoi ils cherchaient leurs amis avec qui ils échangeaient des messages et des photos.²⁷

Il est suivi quelques années après en **1997** par **Six Degrees** qui était un site de réseautage social créé par Andrew Weinreich et la société Macroview à New York qui permettait à ses utilisateurs de créer des profils et se connecter avec d'autres personnes. Le nom du site faisait référence à la théorie des six degrés de séparation, selon laquelle toute personne dans le monde peut être reliée à n'importe quelle autre personne par une chaîne de connaissance en six étapes ou moins.²⁸

OpenDiary est considéré comme le troisième réseau social créé, il a été lancé en **1998** et permettait de tenir un journal en ligne et de se connecter avec d'autres utilisateurs en échangeant des commentaires sur leurs journaux respectifs.

En **2001**, **Ryze.com**, l'un des premiers d'une nouvelle génération de service de réseautage a été fondée par Adrian Scott, ce réseau est un service pour relier les professionnels des affaires en particulier les nouveaux entrepreneurs. Le site revendique plus de 1 000 000 de membres dans 200 pays, avec plus de 1000 organisations externes hébergeant des sous réseaux sur le site. Ce dernier, a été fermé en 2009.²⁹ En outre, pendant la même année, un autre réseau social a été créé, **Meetup.com** est un site de partage d'intérêts et de passion. Suite aux attentats du 11 septembre, son fondateur se donne pour objectif d'utiliser le web pour que les gens se rencontrent et pas seulement online mais aussi dans la vraie vie³⁰.

Bien que ces deux sites aient des publics différents, ils ont contribué à l'émergence de la culture du réseautage social.

L'année **2003** a été marquée par l'avènement de trois sites web innovants qui ont eu un impact significatif tant dans le domaine privé que professionnel notamment Myspace, LinkedIn et WordPress.

Myspace est un site de réseau social qui permet aux utilisateurs inscrits de bénéficier gratuitement d'un espace web personnalisable. On peut s'y présenter, utiliser la fonction

²⁷Cardon, Dominique. « Réseaux sociaux de l'Internet », **Communications**, vol. 88, no. 1, 2011, p. 141.

²⁸<https://www.mydigitalschool.com/actualite-nancy/lhistoire-du-premier-reseau-social>. **L'histoire du premier réseau social !** Consulté le 20 mars 2023 à 01 :34.

²⁹ Stephen Voss, **getting connected**, Forbes, publié le 12 septembre 2006 à 10 :00, <https://www.forbes>. Getting connected, consulté le 22 mai 2023 à 14 :40.

³⁰ BENSALÉM Fahem, BELMEHDI Thiziri, **le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle cas pratique : lancement d'un nouveau produit de la SARL Ramdy**, mémoire de fin de cycle en communication et relations publiques, université de Béjaïa, 2018/2019, p.50.

Chapitre 03 : Les réseaux sociaux numériques

"blog" et mettre à la disposition des autres des fichiers musicaux ou vidéo. Les utilisateurs se créent également un réseau social en ayant des amis, qui peuvent faire des commentaires, sont avertis des nouveautés sur l'espace personnel etc.³¹

Ce site est particulièrement connu et utilisé dans le cadre de la musique. Il a même permis à certains groupes ou chanteurs de se faire connaître beaucoup plus rapidement que par les canaux traditionnels. Certains groupes n'ont d'ailleurs plus de site officiel mais seulement un espace Myspace.

LinkedIn est un réseau social professionnel créé par Reid Hoffman, ancien vice-président directeur chargé du développement commercial et de l'entreprise de PayPal, le réseau social été lancé en mai 2003 regroupe actuellement plus de 300 millions de membres répartis dans 200 pays et 170 secteurs. Selon Reid Hoffman, 27 pour cent des abonnés à LinkedIn sont des cabinets de recrutement. Cette plateforme est un site de réseau social et un espace en ligne pour les professionnels qui cherchent à établir des relations d'affaires et à promouvoir leur expertise, son objectif est que ses membres y consignent et documentent leurs relations professionnelles en qui ils ont confiance.³²

WordPress est un logiciel de la famille des systèmes de gestion de contenu ou encore CMS (Content Management System), créé par Matt Mullenweg et Mike Little. Le CMS WordPress permet à la fois de gagner du temps de développement au niveau de la création de votre site internet et d'y ajouter facilement des pages, ce système permet donc la création de sites dynamiques. WordPress est très populaire et est utilisé par des millions de sites web dans le monde entier.³³

Facebook, Dans les 30 jours après sa création en **2004**, ce réseau a déjà attiré la moitié de la population de Harvard. Facebook n'est pas juste un réseau social, c'est aussi une marque qui n'a même pas besoin de publicité tant sa notoriété est hyper élevée. Le réseautique créé pour la communication d'étudiants, est devenu le plus grand réseau social au monde. Environ une personne sur huit sur la planète est un utilisateur de Facebook, et le sigle Facebook, n'a connu de changement qu'une seule fois dans l'histoire.

³¹<https://www.pmtic.net/contenu-en-ligne/communication/partage/recapitulons/myspace> consulté le 20 mai 2023 à 19 :00.

³²<https://www.lemagit.fr/definition/Linkedin>, **que signifie LinkedIn?** – Définition IT de Whatis.fr consulté le 20 mai 2023 à 20 :00.

³³ Hugo Essique, **qu'est ce que le CMS WordPress ? Pourquoi sa part de marché augmente ?** Mis à jour le 5 mai 2022, <https://www.anthedesign.fr/creation-de-sites-internet/wordpress-cms/amp/> consulté le 20 mai 2023 à 20 :19.

Chapitre 03 : Les réseaux sociaux numériques

L'année de **2005** a vu le lancement de **Youtube**, qui est la première plateforme d'hébergement de vidéos et le deuxième moteur de recherche après Google, cette plateforme à été créé par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim. Youtube est une application de diffusion de vidéos en ligne de Google, C'est actuellement la deuxième plateforme sociale la plus utilisée au monde, derrière Facebook. La majorité des vidéos Youtube peuvent être visualisées par tous les internautes. Cependant, ce sont uniquement les personnes inscrites qui peuvent publier des vidéos.³⁴

En **2006**, la première plateforme de microblogging est baptisé **Twitter**, cette application à été créé le 21 mars 2006 par Biz Stone, Noah Glass, Jack Dorsey et Evan Williams, ce dernier est rapidement devenu l'un des réseaux sociaux les plus populaires au monde.³⁵ Twitter est un réseau social en ligne qui permet aux utilisateurs de publier et de lire des messages courts appelés « tweets ». Les tweets ont une limite de caractères de 280, ce qui les rend concis et faciles à lire. Les utilisateurs de Twitter peuvent suivre d'autres utilisateurs pour voir leurs tweets dans leur flux d'actualités, et ils peuvent également interagir avec les tweets en aimant, en retweetant ou en répondant à ces messages. Cette plateforme est utilisée par des entreprises, des personnalités publiques et des particuliers pour partager des informations, communiquer avec leur public et suivre l'actualité en temps réel.

En **2007** l'apparition de **Tumblr** qui est une plate-forme de microblogging permettant aux utilisateurs de poster des images, des vidéos, du texte, des sons et des liens sur son tumblelog, qui est le nom donné par les utilisateurs au profil de cette plateforme.³⁶ **Tumblr** a compté toute une génération d'adolescent dans leurs moyens d'expression sur Internet surtout les américains.

Avec **Foursquare**, qui est apparu en 2009, vous pouvez suivre vos amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel ³⁷, et a évolué pour inclure des fonctionnalités tel que la recommandation de restaurants, de bars et d'autres lieux ainsi que es offres spéciales pour ses utilisateurs.

³⁴ Audrey Tips, **Youtube** publié le 2 avril 2021, <https://audreytips.com/glossaire-web/youtube/> consulté le 20 mai 2023 à 22 :00.

³⁵ Audrey Tips, **Définition Marketing : qu'est ce que le réseau social Twitter** publié le 1 avril 2021, <https://audreytips.com/glossaire-web/twitter/> consulté le 20 mai 2023 à 23 :18.

³⁶ <https://megadico.com/def/tumblr>, **Tumblr- Définition simple, synonymes, exemples- megadico.com** consulté le 20 mai 2023 à 23 :40.

³⁷ BENSALÉM Fahem, BELMEHDI Thiziri, **le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle cas pratique : lancement d'un nouveau produit de la SARL Ramdy**, mémoire de fin de cycle en communication et relations publiques, université de Béjaïa, 2018/2019, p.51.

Chapitre 03 : Les réseaux sociaux numériques

En **2010**, **Instagram** sert de multiples usages : photos que l'on peut modifier à loisir, vidéos, éphémères stories, buzz ou encore influenceurs. Avec des fonctionnalités telles que les stories, les messages directs et les publicités, Instagram est devenu un outil puissant pour les entreprises et les marques qui cherchent à atteindre de nouveaux publics et à se connecter avec leur communauté en ligne.

En **2011**, une nouvelle plateforme de médias sociaux est apparue et est rapidement devenue très populaire, en particulier auprès des jeunes. Nommé **Snapchat**, Les utilisateurs ont rapidement adopté Snapchat pour sa spontanéité, son aspect ludique et sa capacité à capturer des moments éphémères, cette application a également introduit des fonctionnalités innovantes telles que les filtres, qui ont contribué à sa popularité continue.

Les réseaux sociaux ont parcouru un long chemin depuis leur création, et leur impact sur la société est indéniable. Ils ont permis aux gens de se connecter et de communiquer plus facilement que jamais auparavant, mais ont également soulevé des préoccupations quant à la confidentialité et à l'impact sur la santé mentale, car nous ne pouvons nier l'addiction que ces plateformes génèrent chez leurs utilisateurs jeunes et moins jeunes. Malgré cela, les réseaux sociaux continuent de se développer et de changer, et il est clair qu'ils continueront à jouer un rôle important dans nos vies à l'avenir.

3. Typologies des réseaux sociaux :

Nous pouvons attribuer aux réseaux sociaux de multiples fonctions et missions qui se regroupent en trois catégories distinctes selon leur tâche principale, ces trois catégories sont :

3.1. Réseau social professionnel :

Le réseau social professionnel repose sur des logiques de cercles d'affaires comme on peut le voir dans un contexte réel³⁸, en effet, ces réseaux sociaux peuvent être utilisés pour élargir le réseau professionnel tout en partageant des informations et des idées avec d'autres professionnels, chercher des emplois, des formations ou recruter, trouver des clients et des partenaires commerciaux, et même promouvoir une entreprise.

En d'autres termes, un réseau social professionnel est une plateforme en ligne qui permet à tout professionnel de communiquer et d'entrer en contact avec des individus qui ont les

³⁸ Antoine Dupin, « **communiquer sur les réseaux sociaux ; les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux** », Édition FYP, France, 2010, p97.

Chapitre 03 : Les réseaux sociaux numériques

mêmes intérêts professionnels. Certains de ces réseaux sont plus utilisés que d'autres, et sont considérés comme les instigateurs de ce domaine. Parmi eux nous retrouvons :

3.1.1. Company of freinds :

Il est le premier réseau social d'affaire à être créé, et il a été lancé en novembre 1997 par le magazine *fast Company* qui est une revue économique très connue outre-Atlantique. A l'origine, il avait pour objectif de mettre en relation les lecteurs de la revue en ligne, es dernières étant issus du monde professionnel.³⁹ Il était destiné aux professionnels qui cherchaient à établir des contacts et à partager des idées avec d'autres personnes dans leur domaine.

Company of freinds est donc un réseau social basé sur l'idée que les professionnels peuvent bénéficier de la création de réseaux de contacts solides. Ce réseau a été fermé en 2005 en raison de la concurrence croissante d'autres réseaux sociaux professionnels tels que LinkedIn.

3.1.2. LinkedIn :

Créé en 2003 en Californie par Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly et Jean-Luc vaillant, LinkedIn se définit comme étant le plus large réseau professionnel mondial car en 2019 le site revendiquait plus de 610M de membres issus de 170 secteurs d'activités dans plus de 200 pays. Ce réseau social se résume principalement à la création d'un profil pour se présenter sous un angle professionnel et où il permet de rechercher des emplois, l'important sur cette plateforme est d'afficher un titre clair qui résume son métier, son activité, illustré d'une photo pour mieux s'identifier. La partie « résumé » doit être concise en précisant en quoi votre profil peut répondre aux attentes de ceux qui le parcourent car il agit comme un CV. Il peut aussi contenir des pages d'entreprises où les sociétés peuvent s'exprimer en leur nom ou sur celui de leur marque, présenter leurs produits et services ou relayer leurs offres d'emplois. En dernier lieu, LinkedIn permet de construire sa communauté et surtout de se connecter auprès de ses amis et de tout l'écosystème professionnel dans lequel les membres évoluent comme les collègues, clients et les

³⁹ Antoine Dupin, *ibid.*, P97

Chapitre 03 : Les réseaux sociaux numériques

prestataires car ce réseau offre une interaction en continu avec par exemple des marques, des influenceurs et des leaders d'opinion dans différents domaines d'activité.⁴⁰

Figure N°01 : Logo de LinkedIn



3.1.3. Viadeo :

Selon le directeur de la stratégie et du développement de Viadeo Olivier Fécherolle, « ce réseau est un réseau social professionnel fondé en 2004 par deux associés qui sont toujours à la tête de l'entreprise ». Pour lui Viadeo « se positionne sur le segment du monde professionnel en utilisant les techniques et pratiques des réseaux sociaux mais en l'appliquant exclusivement au milieu professionnel ». Ce réseau professionnel va utiliser des techniques de réseaux sociaux c'est-à-dire le partage, les statuts, le fil d'actualité, la messagerie intégrée, mais avec une vocation purement professionnelle. Il n'y a pas de photos, il permet de partager des articles mais plutôt des articles d'ordre professionnels.⁴¹

⁴⁰Truphème, Stéphane, et Philippe Gastaud. « Outil 55. LinkedIn », *La boîte à outils du Marketing digital*. Sous la direction de Truphème Stéphane, Gastaud Philippe. Dunod, 2023, p. 164.

⁴¹Fécherolle, Olivier. « **Viadeo : réseaux sociaux et Networking. Entretien réalisé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant** », *Hermès, La Revue*, vol. 59, N°. 1, 2011, p. 143.

Figure N° 02: Logo de Viadeo



3.1.4. Indeed :

Créé en novembre 2004 par Paul Forster et Rony Kahan, Indeed se définit comme un moteur de recherche qui permet aux employeurs de publier des offres d'emploi et de trouver des candidats qualifiés pour des postes vacants, ces candidats peuvent également utiliser la plateforme pour rechercher des offres d'emplois et postuler en ligne

Indeed est disponible dans plus de 60 pays et en 28 langues différentes. Les utilisateurs peuvent créer des profils, enregistrer des offres d'emploi, recevoir des alertes d'emploi et suivre les entreprises qui les intéressent, cette plateforme offre aussi des outils pour les employeurs, tel que la gestion de candidatures, les statistiques d'emploi et les annonces sponsorisés.

Figure N°03 : Logo d'Indeed



3.2. Réseau social personnel :

Le réseau social personnel se constitue de plateformes en lignes qui permettent aux utilisateurs de créer des profils personnels, de partager des informations, des photos et des vidéos avec des amis, des membres de la famille et des collègues. Ces plateformes permettent aussi aux utilisateurs de communiquer avec d'autres utilisateurs grâce à des fonctionnalités comme les messages privés et les commentaires où ils peuvent s'exprimer librement.

Il existe aussi des pages et des comptes que les utilisateurs peuvent suivre en fonction de leurs intérêts et leurs préférences personnelles, car celles-ci proposent continuellement des actualités pour les tenir informés. Ce type de format intéresse beaucoup d'où la multiplicité et la popularité de ceux-ci. Parmi eux nous retrouvons :

3.2.1 Facebook :

Créé en 2004 par Mark Zuckerberg, facebook est un réseau social et une plateforme en ligne disponible en plusieurs langues et est utilisée dans le monde entier. Ses utilisateurs peuvent s'inscrire gratuitement et créer un profil personnel qui peu inclure leurs informations personnels tel que leur nom, leur âge, leur lieu de résidence, leur emploi, leur situation amoureuse, et pleins d'autres détails personnels.

Les utilisateurs peuvent ajouter des amis et des membres de leur famille à leur liste d'amis, et peuvent également rejoindre des groupes et des pages pour se connecter avec d'autres personnes partageant les mêmes intérêts. Facebook est également utilisé par les entreprises et les organisations pour promouvoir leurs produits et services, ainsi que pour interagir avec leurs clients et public.

Figure N° 04: Logo de facebook

The image shows the Facebook logo, which consists of the word "facebook" in a bold, blue, lowercase sans-serif font.

3.2.2 Instagram :

Instagram est une application mobile, qui permet de partager des photos et des vidéos avec son réseau d'amis et de laisser des commentaires sur les clichés déposés par les autres utilisateurs.

Cette application mobile intègre des fonctionnalités telles que la création d'un profil public, l'abonnement à des comptes d'utilisateurs, l'interaction avec les contenus partagés comme les likes et les commentaires ainsi que la possibilité de création et gestion de plusieurs comptes depuis l'application.

Le réseau social Instagram appartient à Facebook depuis 2012, il a été lancé en 2010 par l'américain Kevin Systrom et le brésilien Michel Mike Krieger. Instagram compte quatre cent millions d'utilisateurs dans le monde surnommés les IGers.⁴²

Figure N°05 : logo d'Instagram



3.2.3. Twitter :

Twitter est une application mobile qui a été créée en mars de l'année 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone, Noah Glass. Elle permet à ses utilisateurs de publier et de lire des messages courts appelés tweets. Ces tweets peuvent contenir jusqu'à 280 caractères et peuvent inclure des liens, des photos et des vidéos.

Les utilisateurs peuvent suivre d'autres utilisateurs pour voir leurs tweets dans leur Timeline qui est plus communément appelée TL par la communauté Twitter, et qui est le flux

⁴²<https://www.anthedesign.fr/sociaux/instagram/>. Instagram, un réseau social à la croissance fulgurante ! AntheDesign, consulté le 18 mars 2023 à 19 :41.

Chapitre 03 : Les réseaux sociaux numériques

de tweet composé par les personnes suivi. Ils peuvent également utiliser des hashtags pour organiser les tweets autour de sujets spécifiques.

Twitter est utilisé par des personnes dans le monde entier pour partager des nouvelles, des opinions, des idées, et des informations sur une variété de sujets.

Figure N° 06: Logo de Twitter



3.2.4. Snapchat :

Le réseau social Snapchat est connu pour être le réseau social des jeunes, créé en 2011, il permet d'envoyer des photos, des vidéos et textes qui s'effacent automatiquement après une durée limitée. Les snaps, qui sont littéralement les photos ou les vidéos envoyées sur Snapchat, peuvent être décorées avec des filtres, des autocollants et des effets spéciaux.

Cette plateforme a été la première à proposer à ses utilisateurs la possibilité d'une fonctionnalité des messages qui s'autodétruisent quelques secondes après être postés, il existe toutefois, des contenus qui peuvent être gardés jusqu'à une journée entière⁴³.

Les utilisateurs ont aussi la possibilité d'utiliser Snap Map qui est la carte Snapchat pour voir où se trouvent leurs amis et découvrir des événements locaux et près de chez eux. Cette application est conçue pour être une communauté sûre et amusante c'est pourquoi elle attire une communauté très jeune, néanmoins, celle-ci est bien encadrée car elle dispose de règles strictes pour empêcher la publication de contenus inappropriés.

⁴³ [https://blog.dusimpleauoble.fr/blog/snapchat-un-r%C3%A9seau-social-qui-interpelle Snapchat : un réseau social qui interpelle !](https://blog.dusimpleauoble.fr/blog/snapchat-un-r%C3%A9seau-social-qui-interpelle-Snapchat-%E2%80%A2-un-r%C3%A9seau-social-qui-interpelle/) Consulté le 18 mars 2023 à 23 :14.

Figure N° 07: Logo de Snapchat.



Snapchat

3.3. Réseau social dédié :

Le réseau social dédié d'entreprise repose sur la conception d'une plateforme entièrement pensée et dédiée aux consommateurs, afin qu'ils puissent s'exprimer, participer ou s'informer sur l'entreprise, ses produits ou ses services ainsi que son environnement. Le réseau social dédié n'a pas de forme particulière dans la mesure où il répond à des logiques précises et propres à chaque entreprise. Ils répondent généralement à des problématiques liées à l'image de la société ou à des logiques de retours clients, ou ce dernier aide à l'amélioration du produit ou du service. Les réseaux sociaux dédiés sont conçus par les entreprises dans l'unique but de créer une relation axée sur la confiance et la transparence entre elles et leurs clients, afin de pousser ces derniers à proposer des idées ou des suggestions afin de perfectionner un produit ou un service, ils offrent aussi la possibilité d'informer des utilisateurs autour de certaines problématiques ou de leur apprendre à utiliser un produit ou comment acquérir un service.⁴⁴

⁴⁴ Antoine Dupin, « **communiquer sur les réseaux sociaux ; les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux** », Édition FYP, France, 2010, p 100-101.

Section 02 : Les réseaux sociaux en entreprise :

Les réseaux sociaux sont devenus un élément clé dans la stratégie de communication des entreprises, ces dernières peuvent utiliser les réseaux sociaux pour atteindre leur public cible, renforcer leur marque et interagir avec leurs clients. Ils permettent également aux entreprises de recueillir des commentaires et des données sur les clients, ce qui peut aider à améliorer les produits et les services. Cependant, les réseaux sociaux peuvent également présenter des risques pour les entreprises, notamment en termes de réputation et de sécurité des données. En bref l'importance que les réseaux sociaux ont réussi à avoir pour une entreprise dépend des objectifs et des valeurs de chacune.

1. L'apport des réseaux sociaux pour la communication d'entreprise :

Avec l'avènement des réseaux sociaux, de nouveaux métiers sont apparus ainsi que de nouvelles stratégies et de nouvelles pratiques communicationnelles. Ces plateformes ont et continuent d'avoir un grand impact sur la communication des entreprises depuis leur apparition.

Nous allons, dans ce qui suit, mettre en lumière comment et à quel point ces médias sociaux ont révolutionné la manière de communiquer des entreprises.

1.1. Vitesse et visibilité :

Avant les réseaux sociaux, les entreprises devaient se contenter de diffuser leurs messages sur leurs sites web, à travers les panneaux ou affiches publicitaires, ou attendre les heures de pointe des médias traditionnels.

Aujourd'hui, l'information va très vite et le monde semble beaucoup plus petit. Les entreprises ont dû mettre les bouchées doubles pour pouvoir atteindre cette énorme ruche de clients potentiels. On remarque de plus en plus de messages publicitaires adressés aux utilisateurs, quelle que soit la plateforme. Les offres promotionnelles sont livrées directement aux clients sans filtre ni censure à travers leurs réseaux préférés.

Les marques se sont rapprochées de leurs fidèles consommateurs avec des pages Facebook, des comptes Twitter, Instagram ou Snapchat. Même l'industrie B2B a vu évoluer ses méthodes de prospection avec LinkedIn.

Grâce à des stratégies en ligne performantes, les entreprises recueillent plus rapidement les avis et commentaires sur leurs produits et services. Elles disposent de nombreuses données

Chapitre 03 : Les réseaux sociaux numériques

pour s'améliorer et pour répondre aux attentes des consommateurs. Les commentaires négatifs et les mauvaises publicités sont mieux gérés grâce à des départements dévolus à cette tâche particulière qui de préférence doivent être bien entraînés et aguerris.

1.2. Storytelling et image de marque :

Outre les commentaires qui sont mieux contrôlés grâce à des professionnels comme les community managers, la définition de l'image de marque a pris une autre dimension avec les réseaux sociaux. Les entreprises s'assurent que toute publication mentionnant leur nom soit positive. Avec la tendance de partage et de retweet par exemple sur twitter, en un seul clic, une brèche peut très vite se révéler être un gouffre dans la réputation de la marque. Un seul mauvais commentaire d'un internaute peut coûter une partie du chiffre d'affaires.

Alors, les marques mettent en avant les commentaires de clients satisfaits des services qu'elles offrent et s'imposent de créer la meilleure expérience client, en les publiant sur leurs comptes ou dans leurs story.

Une autre tendance est apparue avec les réseaux sociaux et qui est le phénomène des influenceurs, qui sont des stars de la toile qui influencent, comme leur nom l'indique, des milliers voire des millions d'utilisateurs.

Les entreprises n'hésitent pas à recourir à leur service pour créer de l'engouement autour de leur marque. Il faut dire que les paroles de ces influenceurs comptent énormément auprès du public qui les suit car ils n'hésitent pas à utiliser à la place de leurs followers des produits qu'ils hésitent d'acheter ou même pour les convaincre de les acquérir.

Avec l'avènement des réseaux sociaux, les marques ont propulsé le sponsoring à une vitesse supérieure. Car au lieu de faire appel à des grandes stars de la chanson, du cinéma ou du sport, Aujourd'hui, la communication est portée par des particuliers passionnés qui se font engagé pour parler de tel ou tel marque contre rémunération, et il y en a même ceux qui testent et se font leur propre avis pour le partager avec leur public et cela gratuitement, just pour le plaisir.

1.3. Réactivité et interactivité :

Plus de marques sur les réseaux sociaux est égale à plus de contenus. Le nombre de messages promotionnels est sans cesse croissant. L'utilisateur est submergé par l'information, ce qui pousse les entreprises à simplifier leurs messages.

Chapitre 03 : Les réseaux sociaux numériques

A jamais sont bannis les longs discours dans les vidéos, les légendes interminables et les articles aux milliers de mots. Aujourd'hui la Place est aux contenus de courte durée qui vont droit à l'essentiel et incitent à l'action. En tête de cette tendance à l'instantanéité vient le réseau social Twitter, avec son nombre réduit de caractères autorisés qui est de 240. Ce n'est pas un hasard si ce réseau social est qualifié de site de micro blogging et si son utilisation principale consiste à diffuser des informations tendances.

Par conséquent, les marques misent sur le visuel pour attirer et garder l'attention de l'utilisateur qui navigue dans un flot continu d'informations. Des émoticônes aux images animées, tous les moyens sont bons pour faire passer son message en quelques secondes, sans avoir lu la moindre ligne de texte.

Néanmoins, cet engouement pour la réactivité et la consommation de contenu rapide s'essouffle. La tendance s'inverse et change constamment car les entreprises essayent justement de ralentir la cadence pour aider les prospects à s'y retrouver dans le flux constant d'informations.

Les entreprises commencent à comprendre qu'une clientèle de qualité s'acquiert avec du contenu à forte valeur ajoutée, qui se concentre sur les points de douleur profonds des prospects. La communication est donc encore en train de muter.

1.4. Transparence et humanisation :

Grâce aux vidéos live qu'intègrent Facebook, Snapchat, Twitter ou encore Instagram, les marques n'osent plus cacher l'envers du décor. Au contraire, elles s'en servent comme vecteur marketing dans une optique d'humanisation. Les entreprises font désormais participer leurs prospects et clients au processus de fabrication d'un produit, elles montrent leur environnement de travail et mettent en vedette leurs employés. Elles en font même l'un des éléments phares de leur stratégie digitale et medias sociaux.

Les vidéos des événements, salons ou fêtes auxquels les entreprises participent sont désormais visualisées par des milliers de personnes à travers le monde. Ces personnes interviennent directement dans ces vidéos avec des commentaires, créant ainsi un sentiment de participation virtuelle. Et si l'entreprise répond, l'échange devient alors réel.

Chapitre 03 : Les réseaux sociaux numériques

L'objectif est d'intensifier les liens avec son audience, ce n'est pas l'entreprise en elle-même qui parle aux prospects, mais une équipe, qui est parfaitement identifiée. Aujourd'hui, lorsqu'un consommateur contacte une entreprise, c'est une personne identifiée qui répond, comme elles le montrent bien dans leurs publicités avec de vraies personnes et de vrais employés comme Cerise de Groupama, Olivier de Carglass, et Lisa de La Poste.

Paradoxalement, l'humanisation passe aussi par la mise en place de chatbot qui est un dispositif informatique qui est mis en place pour fournir des réponses automatiques. Si nous prenons l'exemple de n'importe quelle entreprise, la conversation démarre avec un bot et si la demande est trop spécifique, ce sont des conseillers qui prennent le relais, comme pour Netflix quand nous rencontrons un problème et qu'on contacte l'assistance, en premier lieu c'est un bot qui répond à nos questions si elles sont simples à résoudre et quand cela devient trop compliqué ou trop spécifique nous pouvons demander d'être redirigé vers un vrai professionnel qui est une vraie personne cette fois.

L'avantage d'un agent conversationnel est sa disponibilité et surtout, sa réactivité. Il permet à une entreprise de répondre à tout instant, de manière personnalisée. Même si l'interlocuteur n'est pas forcément humain, l'utilisateur a l'impression de dialoguer avec une véritable personne.

Nous avons pleinement plongé dans un nouveau monde de la communication à cause de la technologie et des réseaux sociaux. Cela fait au moins 10 ans que les moyens de prospection et de fidélisation ont embrassé la sphère digitale pour entrer dans un univers d'instantanéité, de réactivité et de personnalisation.

Et ce n'est pas fini, comme déjà mentionné, le monde des réseaux sociaux est en mutation constante, les modes de communication aussi. Rester continuellement informé sur ces évolutions demeure le meilleur moyen d'adapter sa stratégie digitale et d'atteindre ses objectifs pour chaque entreprise.⁴⁵

⁴⁵<https://www.coverationnel.fr/social-media/social-media-change-maniere-marques-communiquent>, **Social media : Comment les réseaux sociaux ont changé la manière dont les marques communiquent ?** Consulté le 24 mai 2023 à 03 :36.

2. L'importance des réseaux sociaux pour les entreprises (Avantages) :

A l'heure d'aujourd'hui, les réseaux sociaux sont devenue une partie intégrante de la vie quotidienne de nombreuses personnes dans le monde, ils représentent non seulement un moyen de communication facile et accessible entre les personnes, mais aussi un moyen d'expression gratuit, ouvert et à la vue de tous public. Rapidement, les entreprises ont su déceler le potentiel et l'importance que peuvent avoir ces plateformes pour atteindre un public plus large et interagir avec leurs clients en temps réel, elles ont aussi compris à quel point ces réseaux leur offrent un moyen rapide et efficace de se construire une image et de créer une communauté autour de leur marque et nom, tout en faisant par la même occasion la promotion de leurs produits ou services avec des offres spéciales et des promotions. Nous allons voir plus en profondeur cette importance de façon plus concrète.

2.1. Maîtriser l'image et gérer l'e-réputation de l'entreprise :

La réputation de l'entreprise peut avoir un impact majeur sur l'image de marque et des répercussions autant positives que négatives, Elle est d'une grande importance pour chaque entreprise quelle que soit sa taille.

Surveiller l'opinion que les internautes se font à propos de la marque, comme les rumeurs, les avis pour comprendre ce qui fait le buzz est nécessaire autant que de répondre à tous les retours des internautes pour confirmer l'intérêt et la sensibilité envers l'audience et leur expérience client. Si l'entreprise est présente sur les Réseaux Sociaux, il lui est plus facile de contrôler ce qui se dit sur elle, et de répondre aux internautes.

Par exemple, avoir un compte officiel est indispensable, car il la démarque de la concurrence, il rassure les internautes et il évite que certains comptes puissent profiter de sa notoriété en usurpant son identité.

Cette présence nécessite une attention régulière et quotidienne afin de leur apporter des réponses et de communiquer avec eux en réagissant à leurs commentaires. Ces dialogues contribuent à améliorer son e-réputation et son image de marque auprès des entreprises et des personnes qui la suivent sur les réseaux sociaux.

2.2. Élargir la cible de prospects et capter de nouveaux clients :

Véritable outil de marketing viral en complément des sites internet, les réseaux sociaux sont un formidable moyen de toucher plus de prospects. Ce sont des leviers efficaces pour

Chapitre 03 : Les réseaux sociaux numériques

booster la visibilité en ligne d'une entreprise et augmenter le nombre de visiteurs sur son site web.

Sur les médias sociaux, chaque like sur une de ses publications sera visible par la majorité de ses contacts.

Utiliser la stratégie du social selling pour personnaliser la prise de contact et élaborer une nouvelle stratégie de vente est l'une des techniques absolument adoptées car celle-ci, à travers les réseaux sociaux, aide à établir des relations avec les clients potentiels et les amener à acheter un produit ou un service, les identifier et partager avec eux des informations sur des produits ou des services puis les convaincre d'acheter si intérêt il y a.

Le social selling a fait ses preuves en devenant de plus en plus populaire en raison de la croissance des réseaux sociaux et de la capacité des entreprises à atteindre de potentiels clients et ce à très grande échelle. À moins d'utiliser cette technique de façon responsable et éthique, les entreprises peuvent cependant, tomber dans le harcèlement et peuvent paraître trop insistants.

2.3. Augmenter le chiffre d'affaires :

Aujourd'hui, les réseaux sociaux font plus que jamais partie du quotidien des consommateurs.

Ils vont jusqu'à impacter leur comportement d'achat puisque la plupart des internautes aujourd'hui se fient aux commentaires lus sur les réseaux avant de prendre leur décision finale.

Certains réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram permettent de faire du social shopping, c'est-à-dire intégrer des produits ou services sur les pages pour pouvoir les vendre facilement. Si l'entreprise a des prospects bien identifiés et une communauté fidèle, cela lui permettra de développer son activité et son chiffre d'affaire. Il ne faut surement pas oublier que les deux poumons de ce dernier sont la prospection et la fidélisation, or les consommateurs et acheteurs ont pris racine sur les médias sociaux. Les entreprises peuvent par exemple demander à leurs meilleurs clients qu'ils les recommandent, ainsi ils deviendront leurs meilleurs commerciaux.

2.4. Fidéliser les clients et créer des ambassadeurs de la marque :

Les clients d'une entreprise peuvent faire croître les ventes de plus d'une façon. Soigner la relation client et gérer leurs insatisfactions lui permettront de les transformer en ambassadeurs défenseurs de la marque.

Chapitre 03 : Les réseaux sociaux numériques

Les avantages commerciaux et de parrainage, affichés sur les réseaux à l'attention des clients, est une façon idéale de fidéliser, mais aussi d'inciter à parler de l'entreprise à d'autres personnes et ainsi acquérir une nouvelle clientèle.

Il faut garder à l'esprit que le bouche-à-oreille est toujours quelque chose d'important et d'efficace. Par exemple ; publier des offres exclusives réservées aux clients les plus fidèles leur donneront un sentiment d'appartenance.

2.5. Améliorer la relation client par plus d'interactivité :

Les réseaux sociaux sont un canal de communication interactif qui permet de gérer la relation client en temps réel. Pour cela l'entreprise peut opter pour les réseaux de flux tels que Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter ou Snapchat qui privilégient les contenus quotidiens et éphémères.

Les interventions des clients dans les commentaires ou le partage des contenus publiés en font des acteurs de la communication.

Intégrer le marketing social dans les échanges est le meilleur moyen d'instaurer une relation de confiance, car parler de leurs produits et services sur les réseaux sociaux en toute transparence et établir une confiance est aussi une forme de marketing et peut faire vendre. C'est pourquoi il ne faut en aucun cas ignorer les commentaires même si ils sont négatifs, car tous sont signes de vitalité pour l'entreprise et tous doivent être pris au sérieux. Par exemple avant tout lancement d'un nouveau produit, il est utile de faire voter les internautes pour connaître leur packaging préféré.

2.6. Optimiser les recrutements :

Aujourd'hui, pour embaucher leurs futurs collaborateurs, de nombreuses entreprises utilisent les réseaux sociaux (notamment LinkedIn et Facebook) dans leur processus de recrutement. Les offres d'emplois publiées sur les médias sociaux sont souvent très partagées et rediffusées par les internautes. Cela permet de toucher de nombreuses personnes et

Chapitre 03 : Les réseaux sociaux numériques

de gagner un temps précieux. Il est donc plus facile de sélectionner et contacter des profils pertinents et recommandés par d'autres membres.⁴⁶

3. Les risques de l'usage des réseaux sociaux en entreprise :

Les réseaux sociaux ont révolutionné la façon dont les entreprises interagissent avec leurs clients et communiquent avec le monde. Bien qu'ils présentent de nombreux avantages, il est important de comprendre les risques et les inconvénients associés à leur utilisation. Les entreprises doivent être conscientes des avantages et des inconvénients des réseaux sociaux pour pouvoir les utiliser de manière efficace et responsable.

Le risque le plus évident et le plus répandu peut être celui où l'usage des réseaux sociaux n'est pas adapté à la culture de l'entreprise et au profil des collaborateurs, leur utilisation peut être lente et laborieuse, car les employés surtout si ils n'ont pas l'habitude, peuvent avoir besoin d'un temps d'adaptation aux outils. De plus, l'usage et le comportement inappropriés des employés inexpérimentés ou non avertis, peuvent nuire à l'image de l'entreprise ; il suffit d'un commentaire inapproprié ou d'une publication mal exprimée pour lancer une polémique et cela peut être nocif pour l'image et la réputation de l'entreprise.

Les réseaux sociaux peuvent également poser des difficultés pour trouver sa place parmi les autres canaux de communication, car leur utilisation n'est pas toujours clairement définie. Ensuite, la multiplication des groupes et des longs flux de communication difficile et entraîner une perte de temps pour les employés et l'entreprise.

Avec ces plateformes en ligne, personne n'est à l'abri d'un vol de données et sûrement pas les entreprises, ces dernières peuvent se faire voler de précieuses données en se faisant hacker.

Le hacking fait partie des cyber crimes les plus répandu, il consiste en l'ensemble des techniques visant à pénétrer de manière illégale un système informatique, des comptes bancaires ou des comptes sur les réseaux sociaux, pour en prendre le contrôle ou accéder à des données confidentielles. Hacker, peut être utilisé à des fins malveillantes, comme le vol de données personnelles ou professionnelles, ou la destruction de celles-ci.

⁴⁶<https://www.cciamp.com/article/limportance-des-reseaux-sociaux-pour-votre-entreprise#:~:text=V%C3%A9ritable%20outil%20de%20marketing%20viral,visiteurs%20sur%20votre%20site%20web> **L'importance des réseaux sociaux pour votre entreprise**, consulté le 24 mai 2023 à 03 :45.

Chapitre 03 : Les réseaux sociaux numériques

Les pirates informatiques peuvent s'en donner à cœur joie. En effet, les techniques de phishing, spamming, tracking, géolocalisation illicite, diffamation par la création de faux profils, usurpation d'identité et atteinte à l'image et aux droits de propriété intellectuelle sont des problématiques à ne pas ignorer.

Il existe 1 001 risques à exposer son entreprise sur les médias sociaux. Toutefois, avec des collaborateurs correctement formés à ces risques et à jour sur les dernières techniques de webmarketing et de communication, les avantages restent largement supérieurs aux inconvénients. Le marketing digital est un incontournable, quel que soit le secteur d'activité.

Pour finir, nous pouvons citer les fuites d'informations et la concurrence comme principal risque de l'utilisation des réseaux sociaux, car ce risque vient d'une mauvaise gestion de la communication interne.

Mal formé et mal encadré, un collaborateur peut divulguer des informations confidentielles inhérentes au fonctionnement même de l'entreprise ou sur l'innovation d'un nouveau produit ou service. La concurrence peut ainsi reprendre cette information à son crédit.

L'espionnage industriel peut passer par le biais des médias sociaux. Le piratage et la contrefaçon peuvent, de bien des manières, porter un énorme préjudice au professionnel victime. Le risque d'appropriation d'un faux profil, à l'image de la société, peut induire en erreur les abonnés, générer des arnaques illicites et des bad buzz.⁴⁷

⁴⁷<https://www.eslca.fr/blog/le-role-primordial-des-reseaux-sociaux-dans-la-digitalisation-des-entreprises> **Avantages et inconvénients des médias sociaux pour les entreprises**, consulté le 24 mai 2023 à 03 :22.

Chapitre 04 :
La notoriété des entreprises

Section 01 : Généralités sur la notoriété :

Les entreprises ont constamment des défis à relever notamment en raison du monde du business qui est en continuelle évolution et expansion, mais qui est surtout un monde très concurrentiel. Avant d'être un objectif stratégique à part entière, se faire connaître reste en évidence la première préoccupation d'une organisation. Avant de pouvoir vendre, il faut d'abord que l'acheteur puisse reconnaître l'entreprise, l'identifier grâce à son nom, et la distinguer de ses concurrents. Cela vaut pour toutes les organisations, que leurs produits soient des services comme les boîtes de communications et les cliniques privées, ou des produits matériels comme une usine de production. En effet, savoir marquer l'esprit des consommateurs assure la notoriété qui se traduit par l'état où une entreprise se fait remarquer lors de son absence telle qu'elle le fait lors de sa présence.

1. Définition de la notoriété :

La notoriété peut se définir comme étant le niveau de connaissance qu'un individu a d'une entreprise, d'une marque, d'un produit ou d'une personne.

La notoriété d'une marque correspond à la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produit, elle mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée du nom de la marque, la notoriété est l'un des attributs de la marque qui se réfèrent à la connaissance de cette dernière⁴⁸.

La notoriété d'une marque indique le degré de familiarité d'une marque ou produit auprès des gens. Si ceux-ci reconnaissent le nom du produit, ou s'ils peuvent le reconnaître dans un rayon, la marque a un avantage sur les autres marques que les gens ne reconnaissent pas ou dont ils ne connaissent pas le nom.

Une excellente notoriété traduit une présence forte, une communication dynamique et une capacité à marquer les esprits des consommateurs. Indicateur clé de performance, la notoriété se construit par différentes stratégies travaillées par des canaux digitaux ou traditionnels qui permettent une visibilité en continu pour l'entreprise ou la marque.

La notoriété est un concept puissant auquel il est important de prêter attention ; elle indique si les gens ont entendu parler de votre marque ou s'ils sont capables de la reconnaître, et

⁴⁸ (Lendrevie J & J& Lindon D)

Chapitre 04 : La notoriété des entreprises

constitue un outil pour mesurer l'efficacité des campagnes publicitaires, mais permet aussi de mesurer la place que l'entreprise occupe sur le marché et auprès du public.

2. Les types de la notoriété :

La notoriété des organisations peut se diviser en trois catégories bien distinctes :

2.1. La notoriété spontanée :

En anglais (unaided recall, spontaneous recall) Représente le nombre d'individus en mesure de citer spontanément le nom du produit, de la marque ou de la personne sans incitation, et plus souvent le souvenir du nom de la marque ou de l'entreprise. La première marque qui vient à l'esprit du consommateur correspond à la notoriété spontanée de premier rang, dite « top of mind » en anglais.

La progression de la notoriété spontanée est souvent utilisée comme un indicateur d'efficacité des investissements publicitaires.

2.2. La notoriété assistée:

(Aided recall, roster recall, recognition) désigne le nombre d'individus représentant le nom du produit, de la marque ou de l'entreprise, d'après une liste de noms qui leur est soumise.

Nombre de personnes connaissant une marque dans une liste préétablie.

Le taux de notoriété assistée est le pourcentage de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste ou citée par l'enquêteur.

2.3. La notoriété prouvée :

(Proved recall) correspond au nombre d'individus capables de citer certaines caractéristiques de la marque, du produit ou de l'entreprise, prouvant son identification.

Indicateur, généralement exprimé en pourcentage, qui détermine la célébrité d'un produit ou d'une marque d'après les réponses des consommateurs qui, au cours d'une enquête, sont capables de citer certaines caractéristiques distinctives de l'objet considéré (slogan du message publicitaire, nature du produit, etc.), et qu'ils ont préalablement déclaré connaître.⁴⁹

⁴⁹ BOUCHENNA Malika, BOUAFIA Lilia, mémoire de fin de cycle sur l'impact de la communication digitale sur la notoriété de l'entreprise cas de l'hôtel Atlantis, université Abderrahmane Mira faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, 2021-2022, P26.

Chapitre 04 : La notoriété des entreprises

La notoriété peut se diviser et se compacter sous différentes formes et est souvent présentée sous forme de pyramide pour aider à mieux comprendre les degrés de la notoriété, et appelée pyramide de la notoriété.

2.4. La pyramide de la notoriété :

La pyramide de la notoriété est un concept de marketing qui permet aux entreprises de comprendre comment les consommateurs prennent connaissance de leur marque et s'en souviennent. Ce modèle est divisé en quatre niveaux qui représentent différents stades de la notoriété de la marque. En utilisant cette pyramide, les entreprises peuvent élaborer des stratégies de marketing ciblées pour améliorer la notoriété de leur marque et atteindre leurs objectifs commerciaux.

Le premier niveau est la notoriété de la marque, il s'agit du stade où les consommateurs prennent simplement connaissance de l'existence de la marque.

Le deuxième niveau est la reconnaissance de la marque où les consommateurs se souviennent de la marque et l'associent à certains produits ou services.

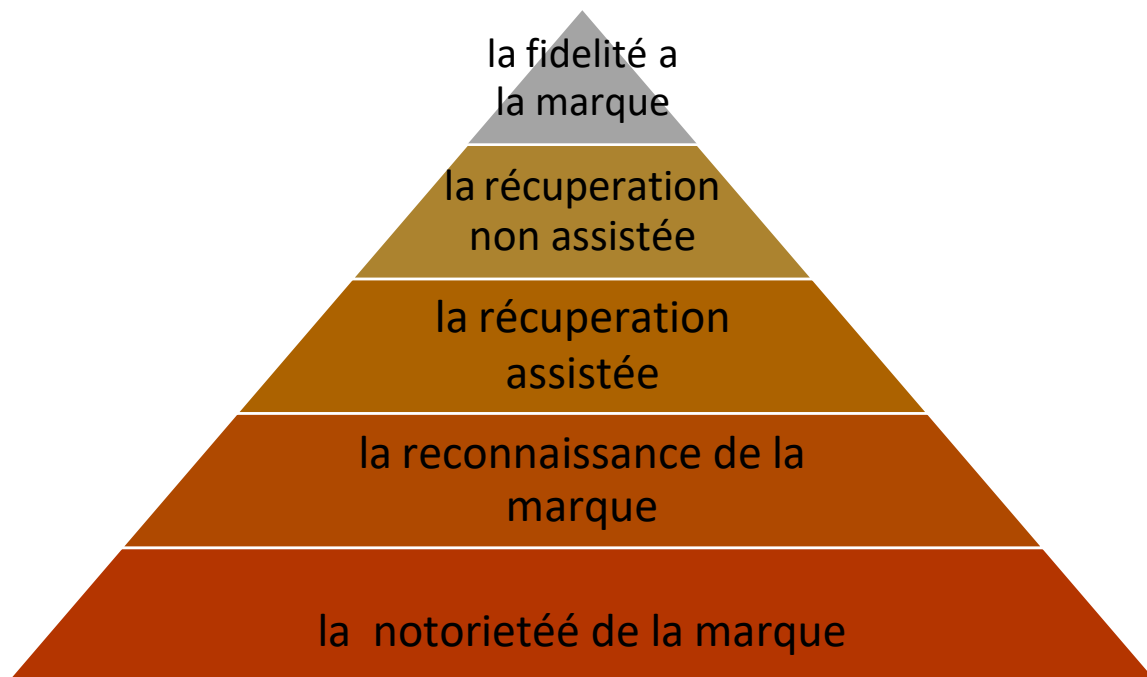
Le troisième niveau est la récupération assistée, les consommateurs se souviennent de la marque lorsqu'ils voient ou entendent son nom, mais ils ne sont pas encore en mesure de la récupérer de leur propre initiative.

Le quatrième niveau est la récupération non assistée et qui consiste en le moment où les consommateurs se souviennent de la marque et sont en mesure de la récupérer sans assistance.

Le cinquième et dernier niveau est la fidélité à la marque car les consommateurs arrivant à ce niveau ont une préférence pour la marque et sont fidèles à ses produits ou services.

Comme déjà mentionné, la pyramide de la notoriété est un outil très utile pour comprendre comment les consommateurs prennent connaissance d'une marque et comment ils se souviennent d'elle.

Figure N°08 : Pyramide de la notoriété.



3. Les concepts voisins de la notoriété :

M La notoriété s'entoure de plusieurs concepts voisins qui entretiennent avec elle une relation d'interdépendance. La notoriété, l'image, la réputation et le positionnement sont tous liés les uns aux autres et peuvent s'influencer mutuellement, par exemple, une image négative peut affecter la réputation, qui à son tour peut affecter la notoriété. De même, un positionnement bien pensé peut améliorer l'image, la réputation et la notoriété.

3.1. L'image de marque :

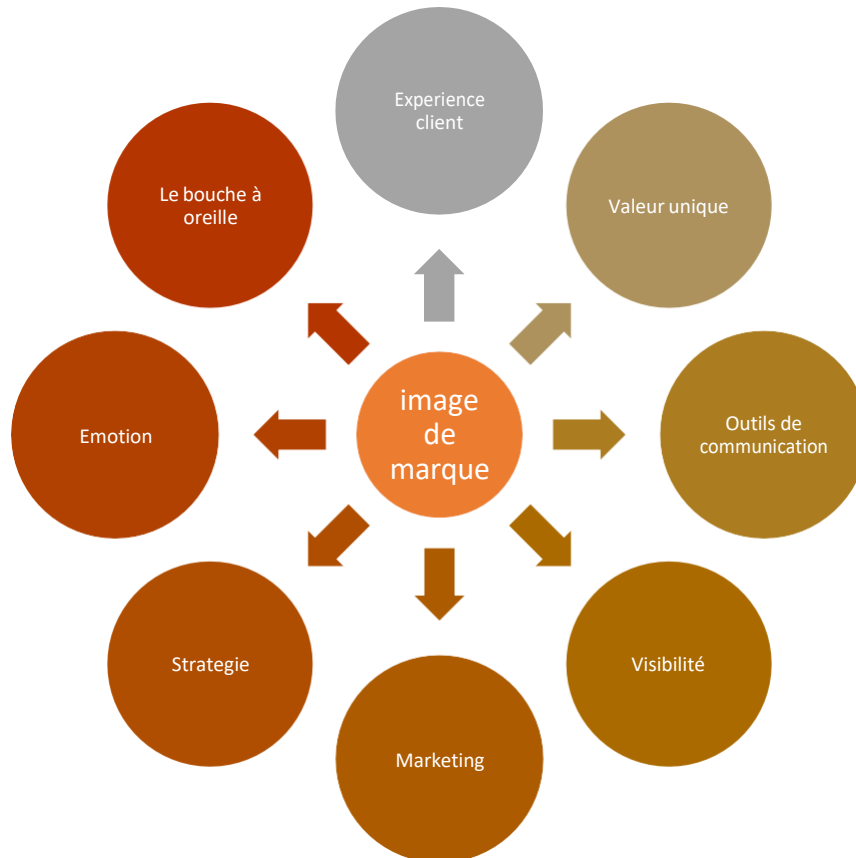
L'image de marque est l'ensemble des perceptions, croyances, attitudes et sentiments qu'une personne ou un groupe de personnes ont à l'égard d'une marque. Elle est influencée par les expériences passées, les interactions et les messages marketing de l'entreprise et de sa marque. Cette image peut affecter la façon dont les consommateurs et le public perçoivent la qualité des produits ou services de la marque, ainsi que leur décision d'achat.

L'image que dégage une entreprise peut trouver ses sources dans différents aspects de l'entreprise, tel que le produit ou le service car ils véhiculent une image avec ses attributs perceptibles comme l'apparence, le prix et la qualité. L'expérience des clients peut aussi

Chapitre 04 : La notoriété des entreprises

communiquer et témoigner de la vraie nature de l'entreprise par les émotions quelle suscite et peut ainsi avoir un ascendant sur son image, elle la transmet aussi à travers d'autres stratégies comme sa communication autour de la marque ; sa publicité, ses promotions et sa distribution, ainsi qu'avec le bouche à oreille.

Figure N°09 : l'image de marque et ses sources.



Pour finir, nous pouvons affirmer qu'une image est la représentation qui résulte à un moment où un autre de la combinaison de toutes ces sources. Cependant, la multiplicité de ces sources oblige les entreprises à veiller à leur cohérence pour que son image soit elle aussi cohérente.

3.2. Le positionnement :

Le positionnement est la place qu'une entreprise ou une marque occupe dans l'esprit des consommateurs par rapport à ses concurrents. Il est influencé par les caractéristiques des produits ou services, le prix, la qualité, la commodité et la durabilité, les messages marketing

Chapitre 04 : La notoriété des entreprises

et les expériences des consommateurs. De même, qu'il aide les entreprises ou leur marque à se différencier de ses concurrents et à attirer les potentiels clients.

Le positionnement doit être mis en place par l'entreprise comme fil conducteur de l'ensemble de la stratégie de l'entreprise. Il est aussi un guide ; par exemple une entreprise qui souhaite donner à sa marque un positionnement de rareté. Se doit de garder à l'esprit à chaque étape que les composants doivent être nobles et rares, le prix élevé pour traduire la difficulté d'accès, et le produit ne doit se trouver que dans des points de vente exclusifs. Il serait au contraire incohérent de fabriquer ses produits en grande quantité, de les proposer à un prix bas et de les vendre en grande distribution. Il est un outil interne à l'entreprise donc il n'a pas vocation à être communiqué. Ainsi, il n'a pas à être percutant, contrairement au slogan.⁵⁰

3.3. La réputation et l'e-réputation :

Selon la définition du dictionnaire Larousse (2017), la réputation constitue « *la manière dont quelqu'un, quelques chose est connu (e), considéré (e) dans un public* », c'est aussi une « *opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un, quelque chose* ». La réputation est importante auprès des clients, des consommateurs, des usagers mais aussi des investisseurs, de la presse, des salariés, des bénévoles ou des partenaires. C'est une donnée essentielle en matière de communication puisqu'elle détermine la perception subjective des autres acteurs et donc leur comportement vis-à-vis de la marque, de ses produits, de ses représentants, etc. Une bonne réputation est un capital qui s'accumule lentement mais qui peut se défaire en quelques minutes à l'occasion d'une crise, d'un événement imprévu, d'un produit défectueux, d'un mauvais discours, d'ennuis judiciaires ou d'une vidéo postée sur Youtube. Parce qu'elle est éminemment subjective, la réputation s'avère être une matière difficile à maîtriser.

Par des multiples ramifications, la communication digitale fait émerger de multiples enjeux de réputation qui se jouent quotidiennement pour les plus grosses organisations sur les réseaux sociaux. Internet donne à chacun le pouvoir de produire et de partager des contenus qui peuvent influencer positivement ou négativement la réputation d'une marque, d'une entreprise ou d'une institution. Les réseaux sociaux apparaissent comme une caisse de résonance qui peut transformer un commentaire anodin de client mécontent sur Facebook en catalyseur de grave crise de communication.

⁵⁰Belamich, Sabine, et Aurore Ingarao. « Fiche 14. Le positionnement », **Fiches de marketing**. Sous la direction de Belamich Sabine, Ingarao Aurore. Ellipses, 2021, p. 119.

Chapitre 04 : La notoriété des entreprises

L'e-réputation se construit dans un rapport spécifique au temps. Des actions de communication sur les réseaux sociaux, conduites par des responsables auxquelles réagissent les citoyens, aux sollicitations de consommateurs à l'égard de marques, l'e-réputation se construit au jour le jour par cet ensemble intégrant les rapports avec les parties prenantes : clients, investisseurs, puissance publique, et collaborateurs.⁵¹

L'e-réputation se définit comme l'image véhiculée ou subie sur le web d'une entreprise, d'une marque, d'un particulier ou d'un produit sur les différents supports tels que : les moteurs de recherche, les plateformes d'avis, les réseaux sociaux, le bouche à oreille numérique. Or, elle est devenue clé pour influencer les décisions d'achat des consommateurs.

Les enjeux de l'e-réputation sont nombreux et se jouent à différents niveaux : via les moteurs de recherche, les plateformes d'avis en ligne, les réseaux sociaux ou via le référencement local. Maîtriser ces différents canaux revient à maîtriser son image online et donc créer un réel lien de confiance entre vos prospects et vos clients. Les acteurs sont nombreux ; il est donc nécessaire d'avoir une vision globale de qui parle de vous et sur quels supports. Maîtriser son image de marque c'est s'assurer indirectement un gain de clients via une visibilité plus large et contrôlée.

La réputation et l'e-réputation sont étroitement liées et font référence à une seule et même finalité. Bien que les enjeux soient différents face aux problématiques actuelles de la digitalisation, les objectifs demeurent similaires : créer et maintenir une image de marque positive auprès du public, ce qui constituera un avantage concurrentiel.⁵²

⁵¹Pelet Jean-Éric, Lucas-boursier Jérémy, **aide-mémoire de communication digitale**, édition DUNOD, septembre 2017, paris, p.163-164.

⁵² Clément publié le 8 mai 2023 <https://www.guest-suite.com/blog/e-reputation-defenition-fonctionnement>, **E-réputation d'entreprise en 2023 : définition et fonctionnement**, consulté le 25 mai 2023 à 01 :01.

Section 02 : La notoriété des organisations et les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont devenus un outil important pour les organisations qui cherchent à accroître leur notoriété. Ils leur permettent de se connecter directement avec leur public cible et de communiquer leur message plus efficacement.

Les organisations peuvent également utiliser les RSN pour surveiller leur réputation en ligne et pour répondre rapidement aux commentaires et aux préoccupations de leur public. Enfin, les réseaux sociaux offrent également aux organisations un moyen de mesurer leur succès et de suivre leur retour sur investissement en termes de notoriété et de ventes.

1. Les moyens de développement de la notoriété :

Pour être reconnu, il est important de se faire connaître auprès de son public cible. Il existe plusieurs moyens pour améliorer sa visibilité, tels que la publicité, les relations publiques, les événements, les réseaux sociaux et les campagnes de marketing. En utilisant ces moyens de manière stratégique, une organisation peut gagner une crédibilité et une visibilité, ce qui peut se traduire par une augmentation de sa popularité et de sa réputation. Pour ce, il existe deux principaux moyens, à savoir :

1.1. Les médias traditionnels :

Les entreprises peuvent se tourner vers les médias dit traditionnels comme l'affichage, la presse, la télévision, le cinéma ou la radio, bien que ces derniers représentent un certain budget non négligeable et une diffusion dans le temps et l'espace. Néanmoins, leur utilisation n'est pas toujours pertinente car ils sont plus adaptés aux entreprises B to C qui ont de plus grands moyens financiers. Les entreprises peuvent aussi user de la communication hors media comme les opérations promotionnelles dans rue ou en anglais street marketing.

Cela dit, pour développer sa notoriété, les entreprises doivent savoir diffuser leur image et cela en le transmettant à la bonne cible. C'est pourquoi, et dans une certaine mesure, le bouche à oreille ou l'usage de leaders d'opinion est parfois le meilleur des moyens pour arriver à leurs fins. En effet, ce moyen est un vecteur efficace de communication car il suscite un engagement fort du fait de la personne qui véhicule le message, celle-ci est soit un ami, un proche ou une personne à qui les personnes font confiance.

Toutefois, ce canal reste difficilement contrôlable par l'entreprise car chaque personne est libre de dire ce qu'elle veut et ce qu'elle pense, donc les entreprises doivent garder à l'esprit

Chapitre 04 : La notoriété des entreprises

que leur objectif premier est de contrôler son image à travers les messages qu'elle veut diffuser.

1.2. Les médias digitaux :

Pour toute entreprise aujourd'hui, le meilleur moyen de faire grandir sa notoriété quelque soit sa taille et son secteur d'activité, est indéniablement d'avoir une présence sur les médias sociaux et digitaux, tel que les sites internet, les réseaux sociaux ou les blogs spécialisés.

Ces médias permettent de diffuser le message voulu à un public ciblé et à des moments opportuns. Dans ce domaine d'action du marketing digital, il est important pour chaque entreprise de définir la stratégie appropriée à ses besoins pour ne pas s'y perdre, et pour gagner en efficacité les entreprises doivent faire des choix stratégiques qui mèneront assurément aux objectifs voulus.

En somme, les démarches pour arriver à atteindre une forte notoriété et une image positive requièrent la définition au préalable de stratégie adaptée à chaque situation. Le marketing digital est sans conteste le meilleur moyen pour y parvenir surtout dans le monde actuel et qui est à l'ère du numérique et du digital.⁵³

Comme nous pouvons le constater, il n'existe pas de formule standard pour toutes les entreprises et pour toutes les situations, néanmoins, ce qui est le plus approprié pour gagner en notoriété et par conséquent en chiffre d'affaire, est de bien coordonner entre toutes les stratégies existantes et d'en choisir les plus adaptées à chaque objectif.

2. L'impact de la notoriété sur les entreprises :

Développer sa notoriété est un des objectifs clés d'une entreprise si elle veut performer sur son marché et atteindre ses objectifs.

La notoriété est la mesure de la reconnaissance d'une entreprise dans le domaine public. Elle est importante car elle permet de créer une image positive dans l'esprit des clients et des prospects, de renforcer la visibilité de l'entreprise et de gagner en crédibilité, cette dernière peut être créée en utilisant des canaux de communication tels que les médias traditionnels, les réseaux sociaux, les événements en direct, etc. En somme. La notoriété est un ingrédient clé

⁵³BOUCHENNA Malika, BOUAFIA Lilia, mémoire de fin de cycle sur l'impact de la communication digitale sur la notoriété de l'entreprise cas de l'hôtel Atlantis, université Abderrahmane Mira faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, 2021-2022, p.31.

Chapitre 04 : La notoriété des entreprises

pour le succès d'une entreprise, car elle permet de se différencier de la concurrence et de créer une relation durable avec les clients.

L'intérêt d'avoir une forte notoriété, est de pouvoir générer des entrées d'argent facilement et donc de faire de bon chiffre d'affaires qui permettront à l'entreprise de prospérer. Les futurs clients donc, grâce à cette notoriété seront plus enclins à vouloir essayer les services ou les produits de cette entreprise et les acheter avec moins d'appréhension car en quelque sorte la notoriété est une garantie qu'ils peuvent lui faire confiance à elle et à ses compétences.

Maîtriser la qualité de ses produits et de ses services est quelque chose de très positif pour une entreprise, mais la faire connaître et lui construire une notoriété l'est d'autant plus. L'impact que cette dernière est d'autant plus énorme. Mais cela, est sans oublier que la notoriété est un avantage qui nécessite une construction avec tout un processus qui s'inscrit dans le temps et qui se fait par étapes.⁵⁴

Les entreprises doivent adopter une stratégie de communication précise et définie en amont et qui correspond à chacune car il n'existe pas de stratégie standard qui sera efficace et valable pour toutes les sociétés. Effectivement elle doit être construite en fonction de l'environnement de chaque entreprise, de qui elle est et de l'image qu'elle cherche à renvoyer, de ce qu'elle fait, des messages qu'elle aimerait diffuser et transmettre au monde et public, et l'élément à ne pas négliger ; du budget dont elle dispose à cet effet.

Cependant, il existe une démarche à suivre avant de définir une stratégie marketing et communication, elle consiste en des études de marché, de concurrence, et de tendances actuelles afin de bien connaître sa position sur le marché et d'anticiper les tendances qui pourront créer une différence auprès de la cible. S'écarter de la stratégie qui a été adoptée au préalable, peut chambouler et créer de la confusion chez le public qui préférera une marque ou un établissement ayant une assurance et une sécurité, surtout aujourd'hui dans un monde digital où tout est vitesse maximum et où le flux d'entreprises et d'établissements est saturé de concurrents prêts à tout.

⁵⁴BOUCHENNA Malika, BOUAFIA Lilia, mémoire de fin de cycle sur l'impact de la communication digitale sur la notoriété de l'entreprise cas de l'hôtel Atlantis, université Abderrahmane Mira faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, 2021-2022, p.29.

3. Le développement de la notoriété des cliniques privées à travers les RSN :

Dans un monde où la concurrence est de plus en plus forte, les cliniques privées doivent se démarquer pour attirer de nouveaux patients. Les réseaux sociaux sont un moyen efficace pour ces établissements privés pour renforcer leur notoriété et se différencier des concurrents.

En effet, les réseaux sociaux offrent une plateforme pour les cliniques privées pour ainsi pouvoir communiquer sur leurs expertises, leur savoir faire et leur qualité de service. A travers ce titre, nous allons explorer comment les cliniques privées peuvent utiliser les réseaux sociaux pour se faire connaître, renforcer leur image de marque et attirer de nouveaux patients-clients.

Depuis l'émergence des réseaux sociaux, un pourcentage croissant de patients utilise cette technologie à des fins médicales. Par conséquent, ces plateformes font désormais partie intégrante des stratégies de marketing des cliniques médicales.

En outre, de nombreuses cliniques parviennent à attirer de nouveaux patients grâce à cette stratégie. Cependant, poster sur Facebook ou Instagram une fois par semaine n'est pas suffisant pour développer sa présence en ligne. De ce fait, les cliniques privées doivent mettre en place une véritable stratégie marketing. De nombreuses méthodes existent pour leur permettre de se démarquer et de tirer le meilleur parti des réseaux sociaux. Par exemple, un hôpital peut publier des témoignages de patients, ainsi que des posts sur les coulisses de la vie d'un hôpital, et cela dans le but de renforcer le lien entre le patient et l'institution. Voici quelques astuces que les établissements hospitaliers mettent en action pour atteindre leurs objectifs

3.1. Faire preuve de régularité :

L'une des meilleures façons de développer son audience lorsque les cliniques utilisent les réseaux est de poster régulièrement. Elles doivent savoir le meilleur moment pour publier et programmer à l'avance.

3.2. Engager le dialogue avec les patients :

Si les cliniques ont des abonnés qui les suivent constamment, elles doivent utiliser leur fil d'actualité pour aimer, commenter et dialoguer avec ces personnes, en particulier celles qui

Chapitre 04 : La notoriété des entreprises

leurs témoignent de l'engagement. Cela peut prendre du temps, mais elles seront agréablement surprises par la croissance et l'engagement réciproque qu'elles recevront.

3.3. Organiser des concours et des promotions :

Les concours et les promotions, correctement organisés, sont un excellent moyen de développer sa clientèle et d'entrer en contact avec de nouvelles personnes. Planifier une promotion pour la clinique, qui aura une valeur substantielle pour les clients potentiels car ca les incitera à venir consulter.⁵⁵

Une stratégie de réseaux sociaux amène clairement une valeur ajoutée pour chacune des parties ; hôpital, patients, docteurs. En effet, une telle stratégie permet notamment d'attirer l'attention de clients patients et de renforcer la relation de long terme entre le patient et l'hôpital. Une bonne stratégie Social Media peut également avoir un réel impact positif sur l'image de marque puisque cela permet de mettre en avant les valeurs de l'hôpital. Parallèlement, cela permet de positionner l'institution comme prestigieuse et d'attirer docteurs et scientifiques de renom.

Il y a de nombreux moyens d'alimenter les réseaux sociaux d'institutions. Par exemple, un hôpital peut publier des témoignages de patients, ainsi que des post sur les coulisses de la vie d'un hôpital, et cela dans le but de renforcer le lien entre le patient et l'institution.⁵⁶

Dans l'ensemble, l'utilisation des réseaux sociaux est un excellent moyen pour les cliniques privées de renforcer leur notoriété et d'attirer de nouveaux patients. Cependant, il est important que les cliniques privées utilisent ces plateformes de manière responsable et professionnelle. En effet, une mauvaise utilisation des réseaux sociaux peut avoir des conséquences négatives sur l'image de la clinique et sur la confiance des patients. En résumé, les réseaux sociaux sont un outil puissant pour les cliniques privées, mais leur utilisation doit être effectuée avec précaution et professionnalisme.

⁵⁵<https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/clinique-medicale-reseaux-sociaux>, **(Leo-Modif-OK) clinique privée : astuces et conseils sur les réseaux sociaux**, consulté le 25 mai 2023 à 16 :00.

⁵⁶<https://eminence.ch/valeur-ajoutee-reseaux-sociaux-hopitaux/#gref>, **La valeur ajoutée des réseaux sociaux pour les hôpitaux** publié le 12 octobre 2018, consulté le 25 mai 2023.

Cadre pratique

Chapitre 05 :

Présentation des données

1. Présentation du lieu de la recherche :

Dans toute recherche scientifique il est évident de faire la présentation du lieu de la recherche, car c'est un élément incontournable pour la compréhension des résultats de l'étude qui surviendront après l'analyse, et pour l'étude elle-même. Cette présentation permettra de contextualiser les résultats et de comprendre comment et à quel niveau ils peuvent être généralisés à d'autres lieux. En d'autres termes, en présentant le lieu de la recherche, nous permettons de comprendre les conditions environnementales et culturelles qui ont pu influencer les résultats.

1.1. Le cadre spatio-temporel de l'étude :

- **Le lieu de l'étude :**

L'établissement dans lequel nous avons mis en pratique notre enquête est la clinique privée *Le Rameau d'Olivier* sise à la route des Aurès 06000 Béjaïa.

- **Le temps de l'étude :**

L'enquête s'est déroulée du 20 février 2023 jusqu'au 5 avril 2023, période durant laquelle nous avons effectué nos entretiens avec le staff administratif et la direction de la SARL.

1.2. Présentation de l'organisme d'accueil :

Sarl le rameau d'olivier est une entreprise et société à responsabilité limitée de nationalité Algérienne(001), immatriculée sous le numéro de registre de commerce 98B0182559 le 15/09/1998. Son NIS (Numéro Identification Statistique) est 099706510104631 et son NIF (Numéro Identification Fiscale) est 09980601825591500000. Sa raison sociale ou nom commercial est Sarl le rameau d'olivier. Elle est soumise au régime juridique du Secteur privé.

Le capital social de l'entreprise s'élève à 203 300 000,00DA. Sa date de modification la plus récente est le 14/07/2022.

Le siège social de la Société Sarl le rameau d'olivier est situé dans la commune de Béjaïa wilaya de Béjaïa à l'adresse suivante ; Route des Aurès CNE Béjaïa. Son numéro de téléphone est le 0560007942. Le numéro de fax est le 034187169. L'adresse email (courrielle) est rameauolivier@hotmail.fr.

Chapitre 05 : Présentation des données

Les gérants et associés de la Société Sarl le rameau d'olivier sont: AMOKRANE BELKACEM (ASSOCIE), AMOKRANE YACINE ANIS (ASSOCIE), BOUHSANE LAYACHI (GERANT NON ASSOCIE).

La Société *Sarl le rameau d'olivier* a pour activités commerciales principales des activités à but lucratif relatives à l'hospitalisation en clinique, centre, maison de santé spécialisée par exemple en rééducation fonctionnelle et fourniture de soins divers.

Elle comporte aussi la réalisation d'examens et d'analyses médicales, en d'autres termes, ses activités principales sont celles de la médecine générale et spécialisée et celle de la chirurgie, y compris la gynécologie et l'obstétrique et les activités d'exploration.⁵⁷

La clinique le rameau d'olivier est une clinique chirurgicale et pluridisciplinaire, renommée dans tous le territoire algérien, car elle offre des services médicaux de qualité supérieure à ses patients. Elle a été créée au cours de l'année 1995.

Elle dispose d'un personnel médical comptent, dévoués et très qualifié, et qui se compose d'un effectif de 200 a 249 employés. Parmi la liste de praticiens qui opèrent au sein de la clinique privée le rameau d'olivier, nous pouvons retrouver Mme. Benalouache Sonia spécialiste en obstétrique, Mr. Oumokrane spécialiste en cardiologie et enfin nous avons Mr. Shubak Salah

Elle a aussi en sa possession un nombre impressionnant d'équipements médicaux de pointe. Ainsi, elle offre un plateau technique moderne et u environnement répondant aux normes nationales.

Cette clinique privée comporte de multiples services a savoir : analyse médicale, anesthésiologie, cardiologie, chirurgie, gastro-entérologie, gynécologie, hémodialyse, MPR médecine physique, néonatalogie, néphrologie, neurologie, obstétrique, ORL, orthopédie, pédiatrie.

La clinique *le rameau d'olivier* est réputée pour ses nombreux services médicaux, mais fait aussi l'objet d'une attention grandissante par ses nombreux patient-clients qui font le déplacement que pour sa myriade d'atouts. Il est vrai que la force de cette EHP se trouve dans la diversité de ses types de soins car chaque service dispose d'autres comme la cardio

⁵⁷<https://www.adresse-algerie.com/annuaire/sarl-le-rameau-dolivier/>, **ADRESSE-ALGERIE.COM**, 2023, consulté, le 26 mai 2023 a 20 :36.

Chapitre 05 : Présentation des données

interventionnelle, les soins intensifs, orl, maxillo-faciale, gynéco-obstétrique, urologie, arthroscopie, orthopédie, traumatologie, chirurgie et coelochirurgie.

Le rameau d'olivier dispose aussi d'autres atouts qui sont l'hémodialyse, la néphrologie, neurophysiologie (EEG, EMG, PEA, PES, PEV), rééducation fonctionnelle, lithotripsie, pédiatrie, gastro-entérologie⁵⁸.

La SARL *le rameau d'olivier*, est un établissement qui a un service d'urgence et qui dans ce cas précis doit avoir des horaires et une disponibilité à toute épreuve, c'est pourquoi ses horaires d'ouverture sont uniformes, c'est-à-dire qu'elle est ouverte 7J/7J et 24h/24h.

Comme mentionné plus haut cet établissement regroupe plusieurs services et spécialités, donc voici la liste exhaustive des praticiens disponibles au sein de la clinique privée *le rameau d'olivier* selon leurs spécialités et englobés dans un tableau :

Tableau N° 03: Listes des praticiens selon leurs spécialités :

Noms des spécialités.	Noms et prénoms des praticiens.
Chirurgie générale.	Dr Boudraa Mustapha. Dr Bergheul Abdelkrim. Dr Outoudert Samir.
Gynéco-obstétrique.	Dr Shubak Salah. Dr Benalouache Sonia.
Hémodialyse.	Dr Cherfaoui Mustapha. Dr Bensiah Houda. Dr Rezkellah Sabrina. Dr Ounnoughi Noureddine.
Anesthésié réanimation.	Dr Ait Ahcène Larbi. Dr Ainouz Samir.

⁵⁸<https://dz.kompass.com/c/clinique-le-rameau-d-olivier-sarl/dz019432/>, **Clinique Le rameau D'olivier, SARL, Route Des Aurès**, consulté le 26 mai 2023 à 20 :25.

Chapitre 05 : Présentation des données

Neurologie.	Dr Allal Mohamed Yacine.
Orthopédie.	Dr Brahimi Kamel. Dr Hamitouche Kamel.
Ophtalmologie.	Dr Khoudi Karim. Dr Assaini Hassen.
Gastro-entérologie.	Dr Kacher Ghoulane.
Cardiologie.	Dr Oumokrane.
Radiologie.	Dr Dekmouche Badre Eddine. Dr Sebaihi Djafer.
Urgences médico-chirurgicales.	Dr Belkhir Abdelkrim. Dr Mamache. Dr Laouche Djamel Eddine. Dr Chiboune Lyes. Dr Maafa Aziza. Dr Tahar Chaouche Rafik.

Source : Enquête de terrain.

La clinique privée le rameau d'olivier propose à ses patients clients, et principalement ses patientes des conventions pour réduire le cout de leurs interventions, notamment dans le service gynécologie, cette stratégie vise à soulager le plus gros de la clientèle qui est du sexe féminin. Voici alors la liste des gynécologues conventionnés par cet établissement privé :

Dr. Hadi Lila, Dr. Mebarki Sabiha, Dr. Abdeli Karima, Dr. Belaidi Malika, Dr. Kadi Nedjma, Dr. Harkouk Samia, Dr. Ben Ouaret, Dr. Sidini Madjid, Dr. Haddache Naima, Dr. Arabi Kamel, Dr. Allaoua aicha, Dr. Dirir Halima, Dr. Iherkouken laaldja, Dr. Cherief Khadîdja, Dr. Achour Zineb, Dr. Zaire Amel, Dr. Abed dahila, Dr. Ouhib Ouahiba, Dr. Habtiche Naziha, Dr. Silem Sabrina.

Chapitre 05 : Présentation des données

2. Présentation des données de la recherche :

Après avoir soigneusement choisi notre échantillon d'étude à l'aide d'un échantillonnage non-probabiliste ciblé, grâce auquel et dans lequel nous avons pu intégrer des membres de l'administration et des ressources humaines qui ont une certaine pratique des réseaux sociaux qui est déjà ancré en eux et dans leur formation.

Nous avons pu interviewer cet échantillon et recueillir leurs informations personnelles et professionnelles que nous avons englobées dans un tableau récapitulatif désignant en outre les caractéristiques individuelles de l'échantillon que nous avons pu rassembler grâce aux questions du premier axe établi dans notre guide d'entretien.

Tableau N°04 : Les données personnelles, professionnelles des enquêtés :

Interviewés.	Le sexe.	L'Age.	L'expérience professionnelle.	La fonction.	La formation	Le niveau d'étude.
Interviewé n°1.	Homme.	45 ans.	PDG entreprise publique de distribution d'énergie.	Directeur général.	DUSS en droit des affaires.	Magistère.
Interviewé n°2.	Femme.	34 ans.	Enseignante en sociologie. Commerciale.	Secrétaire du directeur	Sociologie.	Doctorat.
Interviewé n°3.	Homme.	30 ans	Commissaire au compte (CAC).	(DFC) directeur de finance.	Comptabilité.	Master 2.
Interviewé n°4.	Femme	28 ans	Réceptionniste.	Ressources humaines (GRH).	Communication et relations publiques.	Master 2.
Interviewé n° 5.	Femme	33 ans	Agent commerciale.	Agent commerciale.	Management.	Doctorat.
Interviewé n°6.	Femme	40 ans	Commissaire au compte (CAC).	Comptable.	Comptabilité.	Doctorat.

Source : Enquête de terrain.

Chapitre 05 : Présentation des données

En étudiant bien notre tableau, nous avons fait la constatation que la tranche d'âge de notre échantillon étude s'étend de 28 à 45ans.

De ce fait, nous avons remarqué que notre échantillon d'étude est particulièrement constitué de personnes ayant un âge moyen, néanmoins cet échantillon compte aussi dans ses rangs des personnes plus jeunes qui sont fraîchement diplômées.

Tableau N° 05: La répartition des enquêtés selon la catégorie d'âge :

Catégorie d'âge.	Effectif.	Taux.
25-30 ans.	2.	34%
30-35 ans.	2.	34%
35-40 ans.	1.	16%
40-45 ans.	1.	16%
Total.	6.	100%

Source : Enquête de terrain.

Le nombre de femmes est notamment plus élevé que le nombre d'hommes dans notre échantillon, car nous avons observé que les posts occupés sont plus susceptibles d'être convoité par la gente féminine et ce, grâce ou par leur caractère administratif.

Tableau N° 06: Le taux des enquêtés selon le sexe.

Sexe.	Effectif.	Taux.
Féminin.	04	66 %
Masculin.	02	34%
Total.	06	100%

Source : Enquête de terrain.

Nous avons aussi décelé chez notre échantillon une diversification des formations d'études qui sont toujours des formations supérieures et dignes des posts occupés, nous observons aussi que ce sont surtout des formations autour des finances.

Chapitre 05 : Présentation des données

Tableau N° 07: Répartition des enquêtés selon leurs formations :

La formation.	Effectif.	Taux.
DUSS en droit des affaires.	1	16%
Sociologie.	1	16%
Comptabilité.	2	36%
Communication et relations publiques.	1	16%
Management.	1	16%
Total.	6	100%

Source : Enquête de terrain.

Le niveau d'étude quand a lui, et après vérification, est toujours plus qualifié puisque les enquêtés ont tous eu accès a des études supérieurs et même plusieurs.

Tableau N° 08: Répartition des enquêtés selon leur niveau d'étude :

Le niveau d'étude.	Effectif.	Taux.
Magistère.	1	10%
Mastère 2.	2	34%
Doctorat.	3	50%
Total.	6	100%

Source : Enquête de terrain.

Chapitre 06 :

Présentation des résultats

Chapitre 06:Présentation des résultats

Ce chapitre dernier de notre travail gravite autour de la présentation de l'analyse des résultats suivi de leur interprétation afin de nous permettre de répondre à notre question de recherche et a nos questionnements secondaires.

3. Analyse et interprétation des données :

L'analyse et l'interprétation des données est un processus complexe qui nécessite une compréhension approfondie des méthodes de recherche, Cette étape cruciale permet de transformer les données brutes en informations utiles et de les interpréter de manière significative. Une analyse de données rigoureuse et bien pensée est essentielle pour garantir la validité et la fiabilité des résultats obtenus.

Après avoir abordé toutes les caractéristiques personnelles et professionnelles de notre échantillon d'étude, nous allons examiner les données que nous avons récolté afin de les interpréter.

3.1. Axe 01 : l'usage des réseaux sociaux :

Selon les données que nous avons réussi à obtenir a l'aide de nos entretiens, nous pouvons dire que notre échantillon considère les réseaux sociaux comme un moyen de communication et de marketing efficace et très positif pour les entreprises, mais aussi un moyen qui aide a transmettre plus rapidement des informations sur ses horaires, ses prix, ses services, y compris sur ses concours, promotions et conventions. Néanmoins, et toujours selon notre échantillon d'étude, pour arriver a ce résultat positif ces plateformes doivent être gérées par un professionnel qui saura gérer dans toutes les situations possibles. Comme ils l'avaient déjà fait en 2019, en créant une page facebook le 26 mai de la même année, qui est le réseau social qu'ils utilisaient le plus jusqu'à ce qu'ils arrêtent de publier en 2021. Ils y ont posté très régulièrement concernant leurs services, particulièrement sur celui de la gynécologie obstétrique qui semble être un service très demandé au vu du nombre important de j'aimes et de commentaires sur ces publications, et d'après notre échantillon ce sont les futurs mamans elles mêmes qui commentent et se renseignent, et parfois mêmes ils reçoivent des témoignages en commentaires de mamans voulant partager l'expérience de leur accouchement au sein du rameau d'olivier. Pour nos enquêtés, l'usage du réseau social facebook résulte particulièrement de la catégorie d'âge du public cible et de la patientèle qui

Chapitre 06:Présentation des résultats

reste a priori une tranche d'âge qui favorise encore cette plateforme délaissée par les jeunes au profit d'Instagram, de Snapchat ou encore de Tiktok.

Lors de nos entretiens en effet, les interviewés ont mis l'accent sur l'importance pour toute entreprise et organisation de bien choisir son réseau social numérique de prédilection en fonction de ses objectifs et des services qu'elle offre. Car selon eux, les nombreuses plateformes que recèlent les médias sociaux ont chacune leurs personnalités et leurs types d'utilisateurs, mais aussi une image qui leurs est propre en fonction du caractère et du ton des services qu'offrent les applications, et pour ne citer que l'exemple de Snapchat, qui est un réseau de contenus éphémère, est surtout prisé par les adolescents et propose des formats et des modalités de partage et d'interaction répondant aux besoins de cette tranche d'âge, et d'une certaine catégorie qui affectionne particulièrement ce type de prestations. En partant de cette logique, notre cible a estimé facebook plus adéquat, car plus accessible aux personnes d'un certain âge qui pourraient potentiellement demander des renseignements via leur page.

Pour notre échantillon, la mise en place d'une page facebook comportant leurs données personnelles comme leur numéro de fax, de téléphone et leur e-mail, aide les potentiels clients en premier temps a avoir un semblant de contact avec la clinique, car le public peut par la suite téléphoner pour avoir plus de renseignement détaillé, malgré cela, nos entretiens nous ont confirmé la crainte de notre échantillon d'étude que les réseaux sociaux puissent en effet renseigner les potentiels clients sur leur clinique, mais cette fois de façon défavorables avec les quelques commentaires négatifs qui peuvent affluer de clients insatisfaits ou mal renseignés.

C'est pourquoi ils pensent le recrutement d'un community Manager nécessaire, étant donné qu'ils pensent son travail utile et crucial pour toute entreprise souhaitant se faire connaitre, car il pourra agir de façon professionnelle en toute circonstance et saura mettre le public en confiance avec bon nombre de stratégies communicationnelles qu'il pourra développer avec la direction. Cependant ils trouvent facultatifs dans leur cas, d'user de ces réseaux sociaux car en l'absence d'un Admin compétant, ces plateformes peuvent s'avérer dangereuses pour la réputation.

Certes le partage d'informations sur leur réseau social leur a amené plus de patients et a permis d'augmenter leur rentabilité en s'aidant des quelques publications qu'ils ont pu poster, et en mettant surtout et toujours en avant leurs services et leurs médecins les plus compétents, n'hésitant pas a mettre en avant les avantages de se faire opérer chez eux, en

Chapitre 06:Présentation des résultats

partageant la liste des médecins conventionnés ou en offrant la gratuité d'une mammographie durant la journée contre le cancer du sein par exemple, ainsi qu'en montrant leur profonde gratitude en organisant parfois des concours pour les patients, ceci bien entendu est toujours partagé et relié sur leur page.

L'échantillon de notre étude fait aussi en sorte de rester au plus proche de son public en publiant sans y manquer une seule fois durant les fêtes, pour le féliciter et lui souhaiter de joyeuses fêtes ; quelles soient religieuses ou traditionnelles elles sont toujours un moyen de se forger une bonne image auprès de ce même public.

Toutefois, notre échantillon d'enquête considère le bouche à oreille un moyen classique mais efficace et ayant prouvé son utilité en de nombreuses occasions par le passé, ils considèrent aussi que grâce à ce moyen classique, il n'y a point besoin de ces plateformes car leur réputation les précède.

3.2. Axe 02 : la notoriété des cliniques privées :

Après révision des données de nos entretiens, nous pouvons affirmer que notre échantillon d'enquête considère leur entreprise comme très connue même hors wilaya car elle accueille chaque jour un grand nombre de patients des wilayas limitrophes, et l'est aussi car elle conventionne des médecins et des chirurgiens, et estiment que son seul concurrent reste le secteur public et que sa notoriété par rapport à d'autres cliniques privées sises à Béjaïa est incomparable et cela malgré qu'ils ne communiquent pas assez sur leurs travaux et leur bonne qualité vu qu'ils jugent que ces derniers points parlent d'eux-mêmes. Pour eux, la preuve est bien présente avec une salle d'accueil toujours pleine et des lits toujours occupés, ainsi que le standard à l'accueil qui ne cesse de raisonner à travers tout l'hôpital, et au bout du fil des clients ou potentiels clients ne venant pas seulement de la wilaya de Béjaïa mais aussi de toutes les wilayas limitrophes.

Notre population d'étude a aussi en sa possession comme preuve irréfutable de sa grande notoriété ; des passages sur les plateaux de la télévision nationale pour parler de leurs conventions et leurs services, que ce soit à l'échelle nationale à travers la chaîne de télévision LE PROGRAMME NATIONALE (TV1), ou à l'échelle communautaire kabyle à travers la chaîne de télévision BERBERE TV.

Chapitre 06:Présentation des résultats

Nos enquêtés considèrent leurs efforts pour avoir une bonne communication avec leur public cible comme fructifiant, car ces derniers aident à informer et a renseigner leurs cibles qui veulent se faire opérer ou soigner chez eux, mais aussi a convaincre celles qui pourraient avoir des réticences vis-à-vis de leurs qualité de service ou des prix ou d'autres craintes. Donc pour eux, elles servent essentiellement à agrandir leur panel de clientèle et par la même occasion accroître sa notoriété.

Nos entretiens indiquent aussi, que la notoriété grandissante de cet établissement joue grandement un rôle dans l'attrait de nouveaux patients c'est même leur fond de commerce, en effet un établissement privée requiert une clientèle en continu pour maintenir un bon chiffre d'affaire et pouvoir ainsi offrir des services de qualité.

Effectivement, nos enquêtés considèrent les entrées d'argent comme un avantage considérable en plus de celui de rendre services et de soigner les malades. Pour eux bien entendu, plus de clients est égale a un chiffre d'affaire plus grand. En d'autres termes la clinique privée le rameau d'olivier a tout à y gagner de posséder une telle notoriété ; profit et bénéfices financiers.

Cette notoriété leur apporte aussi l'occasion d'avoir à travailler et à collaborer avec des médecins de renoms avec des compétences à toute épreuve, elle leur apporte également le droit a des conventions d'entreprises étatiques comme la CNAS et la CASNOS de Béjaïa.

3.3. Axe 03 : l'intégration des RSN dans le processus de notoriétés des EHP

D'après les informations que nous avons recueillies lors de nos entretiens, nous avons pu confirmer que l'usage des réseaux sociaux est un élément capital pour accroître la notoriété de leur établissement mais cela dans une certaine mesure, car pour notre échantillon les réseaux sociaux ne sont que des outils secondaires à leur stratégie de communication, certes, la population ciblée témoigne qu'à cause de la rareté d'usage des réseaux sociaux, celle-ci ne peut que très difficilement contribuer a leur notoriété.

En effet, depuis qu'ils ont arrêté de partager des publications sur leur page facebook il ya de moins en moins de commentaires d'utilisateurs car le feedback est devenu inexistant de la part de l'admin. Donc, à un certain moment pour notre échantillon ciblé, l'usage des réseaux sociaux numériques à malgré tout et de façon limité contribué a l'accroissement de leur notoriété, et ce durant les 2 années ou ils étaient actifs sur leur page facebook.

Chapitre 06:Présentation des résultats

Malgré que l'échantillon étudié à de moins en moins de publication sur sa page facebook, ceux-ci observent néanmoins, une recrudescence et une augmentation en flèche de leur notoriété d'environ 10% au moins grâce à la seule existence de leur page et des quelques informations partagés la dessus comprenant leur numéro de téléphone.

De plus, ils appuient encore une fois sur le fait que ces plateformes ne sont la que pour la forme, et pas forcément pour établir des procédés et stratégies qui les aideront à atteindre une notoriété des plus positive de surcroit, notre échantillon assure que la notoriété de l'établissement était déjà très bien établi avant même la création de leur réseau social, car notre échantillon prétend, comme déjà cité ultérieurement, que la qualité de leurs services est leur propre publicité.

Même si pendant le peu de temps ou ils ont fait l'usage de réseaux sociaux, à savoir facebook, ça leur a permis d'accroître leur notoriété que d'un taux de 10%, cette recrudescence a permis, selon toujours notre population ciblée, d'avoir à satisfaire plus de clients qui affluent de toutes les wilayas limitrophes et parfois mêmes de tout le territoire nationale assurent nos enquêtés.

L'avantage pour eux, est que avec les réseaux sociaux et dans leur cas facebook, ils peuvent accéder à d'autres cibles et potentiels clients particulièrement les futurs mamans qui prévoient d'accoucher dans un établissement privée, et ce en publiant sur leur service impeccable et leurs prix imbattables, ainsi que sur les gynécologues conventionnés. Alors, nos interviewés estiment que c'est déjà un grand avantage que de pouvoir informer et renseigner sur leurs services car ceci ne peut qu'asseoir leur nom et autorité dans le marché très concurrentiel qui est le secteur du soin privé.

4. Discussion des résultats :

Par le biais de l'analyse du contenu de nos entretiens, nous avons pu collecter les dires et témoignages de nos enquêtés, qui ont permis par la même occasion la récolte et la collecte de retours d'information qui ont par la suite rendu possible la formulation d'une réponse pertinente à notre question de départ, ainsi qu'à nos questions secondaires qui sont tout aussi bien fondé et approprié à notre sujet de recherche.

Après observation, l'ascendant qu'exercent les réseaux sociaux sur la notoriété du rameau d'olivier est moindre car selon l'échantillon ces plateformes doivent être bien géré et bien

Chapitre 06:Présentation des résultats

encadré pour en tirer profit, tandis qu'eux ne leur accorde pas forcément de l'importance. En effet, dans la mesure où le rameau d'olivier n'utilise pas les réseaux sociaux a proprement parler, il est difficile de mettre le doigt sur la manière dont la SARL se construit une notoriété a laide de ces plateformes.

Nous avons pu observer au moyen des résultats recueillis auprès de notre échantillon que la SARL *le rameau d'olivier* utilise peu ou pas les réseaux sociaux, par ailleurs nous avons aussi pu constater qu'elle y est peu active et cela depuis un certain moment allant du 18 septembre 2021 jusqu'à aujourd'hui 2023.

Bien que la direction *du rameau d'olivier* voie le recrutement et l'utilisation d'un community manager très nécessaire, les membres de cette dernière semblent ne pas accorder autant d'importance à cette branche de la communication.

Aux travers du contenu des données de nos entretiens et de notre enquête, nous avons pu déceler que le community manager qui était aux commandes et qui avait créé la page facebook, publiait régulièrement jusqu'à sa démission en 2021, date a laquelle la page facebook a cessé de répondre a tout client et de répondre aux attentes et questionnements des potentiels clients. En effet, sur la dernière publication sur leur page, certains commentaires semblaient rester sans réponses.

Étant donné qu'ils n'utilisent guère les réseaux sociaux et particulièrement facebook depuis 2 années consécutives, nous avons observé par ce fait que le nombre de j'aime et de commentaires sur les publications est moindre, néanmoins, le nombre de followers et de likes sur cette page est assez élevé bien qu'il n'est pas assez conséquent pour une clinique privée présente sur le marché médicale depuis 1995. Elle compte au total 20K de followers, et 19K de j'aimes.

A travers les réponses de nos enquêtés, nous avons pu constater que la SARL *le rameau d'olivier* qui utilisait a un certain moment les réseaux sociaux a savoir facebook, ne tire pas sa notoriété entièrement de cette page, mais elle l'acquiert en grande partie de la qualité de ses services. En effet, d'après les dires de nos interviewés cette clinique privée reçoit de multiples patients chaque années, avec lesquels ils traitent et renseigne par téléphone.

D'après, les déclarations obtenues de nos entretiens et investigations, l'EPH *le rameau d'olivier*, ne souhaite point réitérer l'expérience des réseaux sociaux car pour sa direction, ces derniers pourront nuire à sa réputation et à sa notoriété car pour eux le web manager ne sera

Chapitre 06:Présentation des résultats

pas dans la mesure de contrôler et de maîtriser les observations et les commentaires des utilisateurs quand ils sont négatifs.

En dépit de l'absence de l'utilisation des réseaux sociaux pour éviter tous débordements des utilisateurs et pour éviter les commentaires négatifs, nous avons pu observer l'existence d'un site dédié nommé ARABPLACE.com, qui regroupe bon nombre de commentaires sur la SARL le rameau d'olivier, d'où nous avons déduit que malgré qu'elle ait une notoriété, cette dernière pourrait tout de même subir une dégradation.

Pour les enquêtés donc, bien que les réseaux sociaux les ai aidé à acquérir plus de notoriété a travers le temps, et qu'ils estiment que quand ils son bien géré, sont un atout et un ajout considérable a leur réputation et notoriété et par la même occasion un stimulus pour l'augmentation du chiffre d'affaire, ils n'envisagent pas pour l'instant, d'en faire un outil important de leur stratégie de communication. Nous pouvons affirmer alors, que la relation qui réside entre la notoriété de la clinique privée le rameau d'olivier et l'usage des RSN, est presque inexistante.

Conclusion

Les avancées technologiques ont permis de nouvelles formes de communication, de commerce, de travail et de loisirs, transformant profondément la société dans son ensemble.

Depuis l'avènement des réseaux sociaux numériques des nouvelles formes d'interaction apparaissent et ont transformés la façon dont nous communiquons, ces plateformes numériques ont joué un rôle clé dans cette transformation, permettant ainsi aux entreprises d'interagir avec leur public de manière plus directe et personnelle que jamais auparavant, répondre aux questions de leurs clients et résoudre leurs problèmes. Bien que ces dernières offrant des moyens de communication instantanée et de partage de contenu à une échelle sans précédent, mais elles fournissant aussi de nouvelles opportunités aux entreprises de renforcer leur image de marque créant ainsi une notoriété accrue.

Cependant, cette nouvelle tendance n'est pas sans critiques, les réseaux sociaux numériques peuvent parfois conduire à une destruction de réputation, de surcharge d'informations et à une confusion pour les clients.

À cet égard, la clinique Le Rameau d'Olivier est un exemple d'une entreprise qui préfère utiliser des méthodes de communication plus traditionnelles, telles que le téléphone en croyant que cette ancienne méthode elle est tout de même efficace pour répondre aux besoins et questionnement de ses clients, puisqu'ils ont déjà expérimenté les réseaux sociaux et ont constaté leur utilité, mais elle considère toujours cet outil comme un moyen secondaire pour atteindre ses objectifs de communication. Bien que les réseaux sociaux aient leur place dans la stratégie de communication de la clinique, celle-ci ne les considère pas comme la solution principale pour atteindre son public cible. La clinique continue d'explorer d'autres moyens de communication, tels que les événements en personne, les partenariats avec d'autres organisations, de ce fait la clinique reconnaît la valeur des réseaux sociaux, mais elle préfère utiliser une approche plus équilibrée en matière de communication, ils avouent aussi que leurs clinique à déjà de la notoriété bien avant donc ils n'ont pas vraiment besoin des réseaux sociaux pour qu'elle soit connu.

Malgré cela, ils doivent considérer les réseaux sociaux comme des outils majeurs et les intégrées dans leur stratégie de communication car même si la clinique est déjà assez connu, avec les réseaux sociaux elle aura plus de popularité et notoriété auprès de ses patients, à l'aide de ces plateformes la clinique aura une possibilité de publier des témoignages de patients satisfaits et de montrer des photos de leurs installations. Les patients sont de plus en plus connectés et utilisent les réseaux sociaux et les applications mobiles pour trouver des

informations sur les services de santé cela est une opportunité à la clinique de répondre aux attentes de leur patients.

Par conséquent, les réseaux sociaux numériques sont un moyen puissant pour les cliniques privées de Béjaïa pour se faire connaître et de renforcer leur notoriété auprès du public, et bien sûr en utilisant les outils numériques de manière stratégique, les cliniques peuvent atteindre un public plus large et augmenter leur nombre de patients, ces plateformes en ligne sont un investissement précieux pour les cliniques privées de qui cherchent à avoir plus de notoriété même à l'échelle international.

Bien que les réseaux sociaux numériques offrent de nombreux avantages, il est important de se rappeler que chaque entreprise doit trouver la stratégie de communication qui fonctionne le mieux pour elle et ses clients.

Liste bibliographique

❖ **Ouvrages, revues, mémoires :**

- ❖ Antoine Dupin, « **communiquer sur les réseaux sociaux ; les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les medias sociaux** », Édition FYP, France, 2010.
- ❖ Antoine Dupin, « **communiquer sur les réseaux sociaux ; les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les medias sociaux** », Édition FYP, France, 2010.
- ❖ Belamich, Sabine, et Aurore Ingarao. « Fiche 14. Le positionnement », **Fiches de marketing**. Sous la direction de Belamich Sabine, Ingarao Aurore. Ellipses, 2021.
- ❖ BENSALÉM Fahem, BELMEHDI Thiziri, **le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle cas pratique : lancement d'un nouveau produit de la SARL Ramdy**, mémoire de fin de cycle en communication et relations publiques, université de Béjaïa, 2018/2019.
- ❖ BOUCHENNA Malika, BOUAFIA Lilia, mémoire de fin de cycle sur **l'impact de la communication digitale sur la notoriété de l'entreprise cas de l'hôtel Atlantis**, université Abderrahmane mira faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, 2021-2022.
- ❖ Cardon, Dominique. « Réseaux sociaux de l'Internet », **Communications**, vol. 88, no. 1, 2011.
- ❖ Caumont, Daniel. « Chapitre 3. La construction des échantillons », **Les études de marché**. Sous la direction de Caumont Daniel. Dunod, 2016.
- ❖ Chevalier, Michel, et Pierre-Louis Dubois. « **Définition et méthodologie** », Michel Chevalier éd., *Les 100 mots du marketing*. Presses Universitaires de France, 2009.
- ❖ Coron, Clotilde. « Outil 8. La population de l'étude », **La Boîte à outils de l'analyse de données en entreprise**. Sous la direction de Coron Clotilde. Dunod, 2020.
- ❖ Fécherolle, Olivier. « **Viadeo : réseaux sociaux et Networking. Entretien réalisé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant** », *Hermès, La Revue*, vol. 59, N°. 1, 2011.
- ❖ Fernandez, Lydia. « Chapitre 10. L'observation », Antoine Bioy éd., **Les méthodes qualitatives en psychologie clinique et psychopathologie**. Dunod, 2021.
- ❖ Forsé, Michel. « Définir et analyser les réseaux sociaux. Les enjeux de l'analyse structurale », *Informations sociales*, vol. 14 (7), no. 3, 2008.
- ❖ Grawitz, madeleine. **Méthode des sciences sociales**. Dalloz, Paris, 2001.

Liste bibliographique

- ❖ Imbert, Geneviève. « **L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie** », *Recherche en soins infirmiers*, vol. 102, no. 3, 2010.
- ❖ Joly, Bruno. « Présentation du marketing », **Le marketing**. Sous la direction de Joly Bruno. De Boeck Supérieur, 2009.
- ❖ LAUBET (B.B) Jean Louis, (**initiations aux méthodes de recherche en sciences sociales**), l'Harmattan, paris, 2000.
- ❖ Madeleine GRAWUITZ, **méthodes des sciences sociales**, 11eme édition, DALLOZ, paris, 2001.
- ❖ Marc FILSER, « **MARKETING** », Encyclopaedia Universalis en ligne, consulté le 10 mai 2023.
- ❖ Maurice Angers, **initiation a la méthodologie des sciences humaines**, les éditions C.E.C in C, Québec, 1996.
- ❖ Mélanie HOSSLER, olivier Murat et Alexandre JOUANNE, faire du marketing sur les réseaux sociaux, modules pour construire sa stratégie sociale media, Édition Eyrolles, 2014.
- ❖ Mercklé, Pierre. « La « découverte » des réseaux sociaux. À propos de John A. Barnes et d'une expérience de traduction collaborative ouverte en sciences sociales », **Réseaux**, vol. 182, no. 6, 2013.
- ❖ Raymond BOUDON et autres, **Dictionnaire la sociologie**, édition, Larousse, Québec, 2005.
- ❖ Serge CACALY, Yves F. LE COADIC, Paul-Dominique POMART, Éric SUTTER, dictionnaire de l'information, 2eme édition Armand Colin, Paris, Janvier 2006.
- ❖ Sylvain Giroud et autres, **Méthodologie des sciences humaines**, Pearson, 3e édition, canada.
- ❖ Sylvie pierre, **Le mémoire en master MEEF - Tout-en-un**, Édition ellipses, 30 novembre 2021.
- ❖ Truphème, Stéphane, et Philippe Gastaud. « Outil 55. LinkedIn », **La boîte à outils du Marketing digital**. Sous la direction de Truphème Stéphane, Gastaud Philippe. Dunod, 2023.
- ❖ Van Laethem, Nathalie, et Béatrice Durand-Mégret. « Outil 61. Le Mix-marketing », **La boîte à outils du Responsable marketing**. Sous la direction de Van Laethem Nathalie, Durand-Mégret Béatrice. Dunod, 2019.
- ❖ YAZID CHIR, les réseaux sociaux numériques d'entreprise, état des lieux et raisons d'agir, édition l'Harmattan.

❖ Sites internet :

- ❖ Audrey Tips, **Définition Marketing : qu'est ce que le réseau social Twitter** publié le 1 avril 2021, <https://audreytips.com/glossaire-web/twitter/> consulté le 20 mai 2023 à 23 :18.
- ❖ Audrey Tips, **Youtube** publié le 2 avril 2021, <https://audreytips.com/glossaire-web/youtube/>.
- ❖ <https://blog.dusimpleauouble.fr/blog/snapchat-un-r%C3%A9seau-social-qui-interpelle>
Snapchat : un réseau social qui interpelle.
- ❖ Clément publié le 8 mai 2023 <https://www.guest-suite.com/blog/e-reputation-defenition-fonctionnement>, **E-réputation d'entreprise en 2023 : définition et fonctionnement.**
- ❖ <https://dz.kompass.com/c/clinique-le-rameau-d-olivier-sarl/dz019432/> **clinique le rameau D'olivier, SARL, Route Des Aurès.**
- ❖ <https://eminence.ch/valeur-ajoutee-reseaux-sociaux-hopitaux/#gref>, **La valeur ajoutée des réseaux sociaux pour les hôpitaux** publié le 12 octobre 2018.
- ❖ Hugo Essique, **qu'est ce que le CMS WordPress ? Pourquoi sa part de marché augmente ?** Mis à jour le 5 mai 2022, <https://www.anthedesign.fr/creation-de-sites-internet/wordpress-cms/amp/>.
- ❖ <https://megadico.com/def/tumblr>, **Tumblr- Définition simple, synonymes, exemples-megadico.com.**
- ❖ <https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/clinique-medicale-reseaux-sociaux>, **(Leo-Modif-OK) clinique privée : astuces et conseils sur les réseaux sociaux.**
- ❖ <https://www.anthedesign.fr/sociaux/instagram/>. **Instagram, un réseau social a la croissance fulgurante ! AntheDesign.**
- ❖ <https://www.cciamp.com/article/limportance-des-reseaux-sociaux-pour-votre-entreprise#:~:text=V%C3%A9ritable%20outil%20de%20marketing%20viral,visiteurs%20sur%20votre%20site%20web> **L'importance des réseaux sociaux pour votre entreprise.**
- ❖ <https://www.coverationnel.fr/social-media/social-media-change-maniere-marques-communiquer>, **Social media : Comment les réseaux sociaux ont changé la manière dont les marques communiquent ?**
- ❖ <https://www.eslsca.fr/blog/le-role-primordial-des-reseaux-sociaux-dans-la-digitalisation-des-entreprises> **Avantages et inconvénients des médias sociaux pour les entreprises.**
- ❖ <https://www.lemagit.fr/definition/Linkedin>, **que signifie LinkedIn? – Définition IT de Whatis.fr.**

Liste bibliographique

- ❖ <https://www.mydigitalschool.com/actualite-nancy/lhistoire-du-premier-reseau-social>.
L'histoire du premier réseau social ! Consulté le 20 mars 2023 à 01 :34.
- ❖ <https://www.pmtic.net/contenu-en-ligne/communication/partage/recapitulons/myspace>.
- ❖ Stephen Voss, **getting connected**, Forbes, publié le 12 septembre 2006 à 10:00,
<https://www.forbes>. Getting connected.

Annexes

Annexe N°1 : Le guide d'entretien

Guide d'entretien :

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master 2 en sciences humaines, option communication et relations publiques, dont le thème est « **les réseaux sociaux et la notoriété des cliniques privées a Béjaïa au sein de la clinique le Rameau d'olivier** » nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour répondre a un certain nombre de questions toutes en lien avec notre thématique de recherche, pour pouvoir parla suite répondre a notre problématique et vérifier par ce biais nos hypothèses.

Nous vous remercions d'avance pour votre coopération.

Les données personnelles :

1. La formation.
2. Le diplôme.
3. L'expérience professionnelle.
4. L'âge.
5. Le sexe.
6. Le niveau d'étude.

Axe 01 : L'usage des réseaux sociaux :

1. Que pensez-vous des réseaux sociaux numériques ?
2. Quel es le réseau social le plus utilisé dans cet établissement ?
3. Est-ce que les réseaux sociaux permettent à votre public de se renseigner plus facilement sur votre établissement ?
4. Est-ce que vous avez employé une personne spécialisée dans ce domaine (community manager) pour gérer vos réseaux sociaux ? et si non pensez-vous recruter ?
5. Selon vous, est ce que l'usage de ces réseaux sociaux est cruciale dans votre communication ou pensez vous que c'est facultatif ?
6. Constatez-vous une meilleure rentabilité dans vos revenus et dans vos entrées après votre utilisation des réseaux sociaux ? si oui, comment avez-vous procéder ?

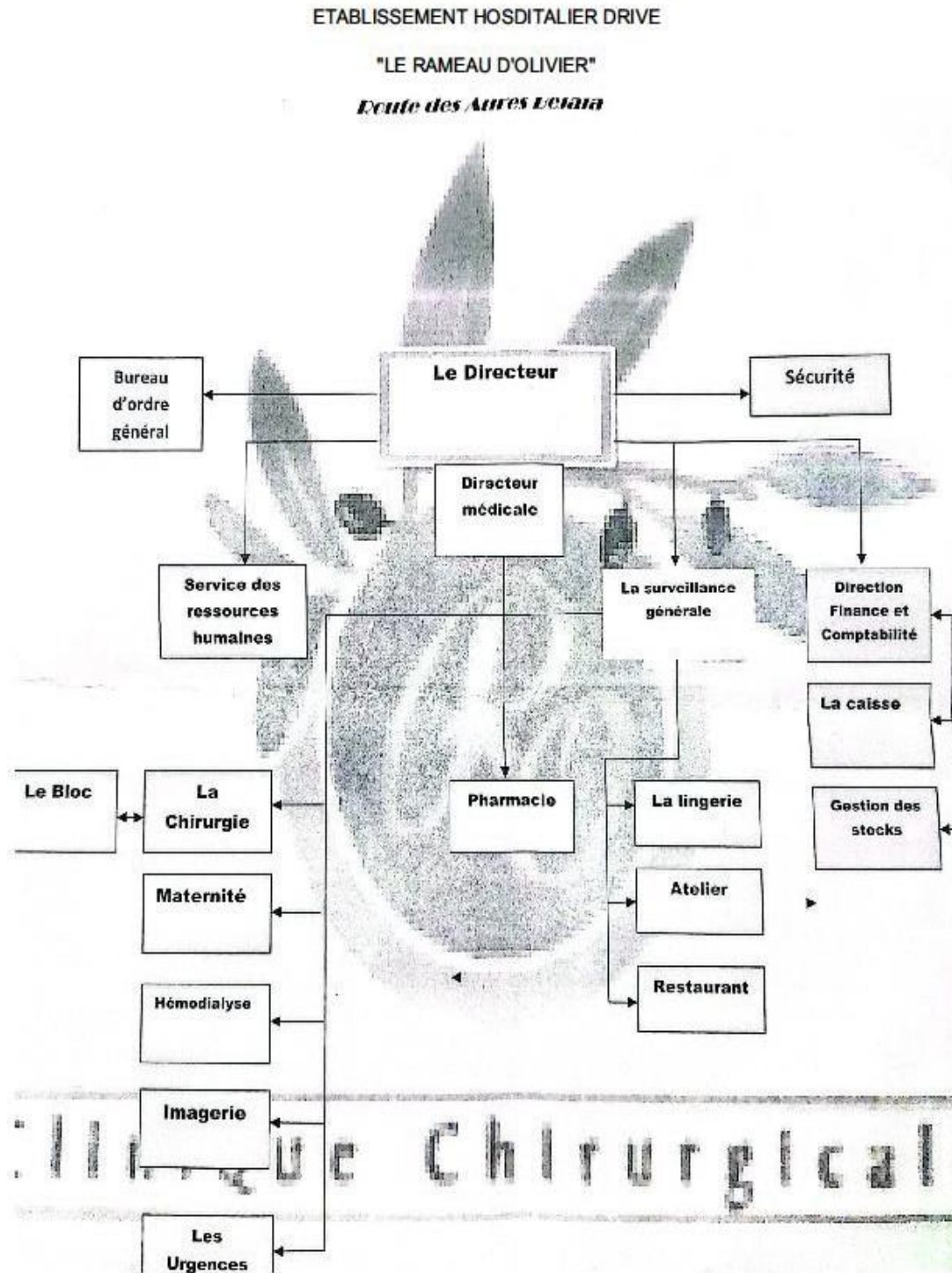
Axe 02 : La notoriété des cliniques privées :

1. Pensez-vous que votre clinique est assez connue du public cible ?
2. Sur quelle échelle estimez-vous la notoriété du rameau d'olivier par rapport aux autres cliniques sises à Béjaïa ?
3. Est-ce que vos actions communicationnelles contribuent réellement à la notoriété de cette clinique ?
4. Estimez-vous que la notoriété de cet établissement amène plus de patients à se tourner vers vos services ?
5. Quels avantages gagnez-vous en étant un établissement qui a de la notoriété ?

Axe 03 : l'intégration des RSN dans le processus de notoriété des EHP :

1. Estimez-vous que l'usage des réseaux sociaux assure une notoriété à votre clinique ?
2. De quelle manière votre contenu sur les réseaux sociaux contribue à la notoriété du rameau d'olivier ?
3. Constatez-vous une recrudescence de votre notoriété suite à votre utilisation des réseaux sociaux ?
4. De quelle façon procédez-vous pour atteindre la notoriété à travers les réseaux sociaux ?
5. Quels avantages vous offrent les réseaux sociaux dans votre ascension vers la notoriété ?

Annexe N° 02 : Organigramme général de la SARL Le Rameau d'Olivier



Annexe N°03 : Fiche technique de la clinique privée le rameau d'olivier

ETABLISSEMENT HOSPITALIER PRIVÉ « LE RAMEAU D'OLIVIER »



Adresse Complète : Route Des-Aurès, BEJAIA.

N° de Téléphone : 034.08.71.87 - 034.18.71.74 **N° de Fax :** 034.18.71.69.

Mail : contact@rameau-olivier.dz.

Site Internet : <https://www.rameau-olivier.dz/>.

POUR CONSULTER LA PAGE FACEBOOK : Clinique "Le Rameau d'Olivier".

https://web.facebook.com/EHPRameauOlivier/?locale=fr_FR&_rdc=1&_rdr.

Annexe N° 04 : Photo du lieu de stage



Annexe N° 05 : La page facebook de l'EPH Le Rameau d'Olivier

← **Clinique "Le Rameau d'Olivier"** Nous écrire 🔍



Clinique "Le Rameau d'Olivier"
19 K J'aime · 20 K followers

Message 👍 ⋮

Publications À propos Photos Vidéos Mentions

Détails

- 📍 **Page** · Hôpital
- 📍 Route des Aures Bejaia Béjaia, (06) Bejaia / 06000 , بجاية, Bejaïa, Algeria
- ☎ 034 18 71 87
- 🔗 rameau-olivier.dz
- 🕒 Toujours ouvert
- ⋮ En savoir plus sur Clinique "Le Rameau d'Olivier"

Annexe N° 06 : Nombre de j'aime et d'abonnés de leur page Facebook

← Clinique "Le Rameau d'Olivier" [Nous écrire](#) 🔍



Clinique "Le Rameau d'Olivier"

19 K J'aime . 20 K followers

Message

👍 ▼ ...

Annexe N° 07: Horaires d'ouverture du Rameau d'olivier

🕒 Horaires ● Ouvert maintenant

Dimanc...	0:00	-	23:59
Lundi	0:00	-	23:59
Mardi	0:00	-	23:59
Mercredi	0:00	-	23:59
Jeudi	0:00	-	23:59
Vendredi	0:00	-	23:59
Samedi	0:00	-	23:59

Annexe N° 08: Commentaire d'utilisateur du site dédié Arabplace.com

Abdel

27 January 2022 13:55

★☆☆☆☆ Standardiste

irrespectueuse limite si on croit vraiment être réceptionné chez elle. Elle ne te laisse même pas finir qu'elle coupe l'appel.décroche le téléphone sans aucune formule de politesse.et aujourd'hui 27/11/2021je rappelle toujours la même cone qui décroche mais qui te laisse poirotter pendant qu'elle s'amuse avec sa collègue de réceptionné. Faudra vraiment à penser à change votre clinique en cafétéria

👍 1 👎 0

mamansourir

02 June 2021 4:15

★☆☆☆☆ Service inadmissible, j'ai fait la circoncision de mon fils qui avait à peine 2 ans il l'on traumatisé il est entré dans la salle en souriant il est sorti en pleurant comme un fou je sais pas ce qu'il lui on fait, il ne parlait pas pour me décrire la Seine mais là il m'a tout expliqué, il a vu tout ce qu'il lui on fait alors qu'il était censé cacher et en plus il m'avait mon pas laisser entrer, (c'est mon premier enfant je savais pas trop comment réagir sur le coup, et de base si c'était une anesthésie locale il n'aurait pas crié car une douleur de piqûre ne le fait jamais pleurer, je déconseille fortement cet hôpital, je m'en veux tellement d'avoir fait confiance à cet endroit. Zama privé,

Annexe N° 10 : Commentaire d'un utilisateur sur la dernière publication de leur page facebook



Mega Marina

Veillez répondre au tel ou réparer la ligne ou recruter un assistant pour répondre aux appels. C'est une clinique privée. C'est le minimum des services.

1 an **J'aime** **Répondre**

Annexe N°11 : Commentaire d'un utilisateur sur une publication de leur page



Nina Nanou

J ai accouché y a 1 mois cesarienne vraiment très très satisfaite et vraiment تحية حارة a tout le personnel rameau d Olivier .

2 ans

J'aime

Répondre



Annexe N° 12: Commentaire d'un utilisateur sur l'une des publications sur leur page Facebook



Sălâsmină Kăne

Je déconseille cette clinique. C'est vraiment pas comme avant. elle doit vérifier bcp de chose cette clinique

1 an J'aime Répondre  2

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations.

La liste des tableaux.

Liste des figures. .

Sommaire

Introduction..... I

Cadre méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

1. Problématique.....	05
2. Objectifs de l'étude.....	07
3. Définition des concepts.....	08
3.1. Réseaux sociaux.....	08
3.2. Notoriété.....	10
3.3. Clinique	10
3.4. Clinique privée.....	10
4. Indicateurs du phénomène de l'étude.....	11
5. Etudes antérieures.	12

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

6. Approche théorique et méthodologique.....	17
6.1.Méthode de l'étude.....	17
6.1.Approche théorique	18
7. Outils de l'étude.....	21
7.1 L'entretien.....	21
7.2 L'observation	22
8. Echantillon de l'étude.	23
9. Etapes de réalisation de l'enquête.	24
9.1. La pré-enquête.....	24
9.2. L'enquête.....	25

Cadre théorique :

Chapitre 03 : Réseaux sociaux

La section 01 : Émergence et évolution des réseaux sociaux 30

1. Définition des réseaux sociaux.....	30
2. Historique des réseaux sociaux.....	31
3. Typologies des réseaux sociaux	35
3.1. Réseau social professionnel.....	35
3.1.1. Company of freinds.....	36
3.1.2. LinkedIn.....	36
3.1.3. Viadeo.....	37
3.1.4. Indeed.....	38
3.2. Réseau social personnel.....	39
3.2.1. Facebook	39
3.2.1. Instagram.....	40
3.2.1. Twitter.....	40
3.2.1. Snapchat	41
3.3. réseau social dédié.....	42
La section 02 : Les réseaux sociaux en entreprise.....	43
1. L'apport des réseaux sociaux pour la communication des entreprises	43
1.1. Vitesse et visibilité	43
1.2. Storytelling et image de marque.....	44
1.3. Réactivité et interactivité.....	44
1.4. Transparence et humanisation.....	45
2. L'importance des réseaux pour les entreprises (avantages).	47
2.1. Maitriser l'image et gérer l'e-réputation de l'entreprise.....	47
2.2. Élargir la cible de prospects et capter de nouveaux clients.....	47
2.3. Augmenter le chiffre d'affaires.....	48
2.4. Fidéliser les clients et créer des ambassadeurs de la marque.....	48
2.5. Améliorer la relation client par plus d'interactivité.....	49
2.6. Optimiser les recrutements.....	49
3. Les risques de l'usage des réseaux sociaux en entreprise.....	50
Chapitre 04 : Notoriété d'une entreprise	
La section 01 : Notoriété d'une manière générale.....	53
1. Définition de la notoriété	53
2. Les types de la notoriété	54
2.1. La notoriété spontanée.....	54
2.2. La notoriété assistée.....	54

2.3. La notoriété prouvée.....	54
2.4. La pyramide de la notoriété	55
3. Les concepts voisins de la notoriété.....	56
3.1. L’image de marque.....	56
3.2. Le positionnement.....	57
3.3. La réputation et l’e-réputation.....	58
La section 02 : la notoriété des organisations et les réseaux sociaux	60
1. Les moyens de développement de la notoriété	60
1.1. Les medias traditionnels.....	60
1.2. Les medias digitaux.....	61
2. L’impact de la notoriété sur les entreprises.....	61
3. La notoriété des cliniques privées à travers les RSN.....	63
3.1. Faire preuve de régularité.....	63
3.2. Engager le dialogue avec les patients.....	63
3.3. Organiser des concours et des promotions.....	64

Cadre pratique :

Chapitre 05 : Présentation des données

1. Présentation du lieu de la recherche.....	67
1.1. le cadre spatio-temporel de l’étude	67
1.2. présentation de l’organisme d’accueil	67
2. Présentation des données de la recherche.....	71

Chapitre 06 : Présentation des résultats

2. Analyse et interprétation des données.....	75
2.1. Axe 1 : l’usage des réseaux sociaux... ..	75
2.2. Axe 2 : la notoriété des cliniques privées.....	77
2.3. Axe 3 : l’intégration des RSN dans le processus de notoriété des EHP.....	78
4. Discussion des résultats.....	79

Conclusion.....	83
------------------------	-----------

Liste bibliographique

Annexes

Table des matières

Résumé

Résumé:

Les réseaux sociaux numériques ont connu une croissance exponentielle ces dernières années, et ont changé la façon dont nous communiquons et interagissons les uns avec les autres. Ils ont particulièrement eu un impact sur la façon dont les entreprises et les organisations communiquent avec leur public, ils leur ont notamment permis d'atteindre un public plus large, d'attirer de nouveaux clients et d'améliorer leur notoriété.

A l'ère du digital et avec l'avènement des réseaux sociaux, les organisations et les entreprises, entre autres les cliniques privées, comptent de plus en plus sur ces plateformes et outils de communications pour se faire un nom sur le marché et promouvoir leurs produits et services auprès d'un plus large public.

Notre étude a été menée auprès d'une population mère constituée de plusieurs employés, en utilisant un échantillonnage non probabiliste ciblé, nous avons choisi de réaliser des entretiens semi-directifs avec 6 personnes issues de cette population, suivie de l'observation pour recueillir des informations sur les interactions des patients avec les cliniques privées sur les réseaux sociaux numériques. Nous avons opté également pour une méthode qualitative, car nous souhaitons recueillir des données riches et détaillées sur comment l'usage des RSN peut contribuer à la notoriété de la clinique privée le Rameau d'olivier, et une approche marketing qui est en adéquation avec notre thème de recherche.

Dans le cadre de notre étude nous avons pu rédiger un guide d'entretien qui englobe des questions ouvertes dans le but de recueillir des informations sur la perception de notre échantillon concernant la notoriété de leur établissement à travers leur réseau social.

Le réseau social le plus utilisé au sein de la clinique le Rameau d'olivier est Facebook qui selon eux, contribue à son tour de toucher plus de personnes et d'interagir avec le public cible.

D'après les résultats de notre étude, la clinique Le Rameau d'Olivier utilise les réseaux sociaux de manière minimale dans sa stratégie de communication. Cela peut s'expliquer par le fait que la clinique dispose déjà d'une notoriété importante sans avoir recours aux réseaux sociaux. Cependant, il est important de souligner que les réseaux sociaux peuvent être un outil efficace pour maintenir la notoriété et l'image de la clinique, ainsi que pour attirer de nouveaux patients. De ce fait, il peut être intéressant pour la clinique de développer sa présence en ligne pour tirer profit de ses avantages.

Mot clés : communication, réseaux sociaux, notoriété, cliniques privées

Abstract :

Digital social networks have seen rapid growth in recent years, changing the way we communicate and interact with each other. They have had a particular impact on how companies and organizations communicate with their audiences, allowing them to reach a wider audience, attract new customers, and improve their reputation and notoriety.

In the digital age and with the emergence of social media, organizations and companies, including private clinics, are increasingly relying on these platforms to make a name for themselves in the market and promote their products and services to a wider audience.

Our study was conducted on a mother population consisting of several employees, using targeted non-probability sampling; we chose to conduct semi-structured interviews with 6 individuals from this population, followed by observation to collect information on patient interactions with private clinics on digital social networks. We also opted for a qualitative method, as we wanted to collect rich and detailed data on how the use of SNS can contribute to the reputation of the private clinic Le Rameau d'Olivier, and a marketing approach that is in line with our research theme. As part of our study, we were able to develop an interview guide that includes open-ended questions in order to gather information on our sample's perception of the reputation of their establishment through their social network. The most used social network within the Le Rameau d'Olivier clinic is Facebook, which they believe in turn helps to reach more people and interact with the target audience. According to the results of our study, the Le Rameau d'Olivier clinic uses social media minimally in its communication strategy. This can be explained by the fact that the clinic already has significant notoriety without relying on social media.

However, it is important to note that social networks can be an effective tool for maintaining the notoriety and image of the clinic, as well as attracting new patients. Therefore, it may be interesting for the clinic to develop its online presence to take advantage of its benefits.

Key words: communication, social media, notoriety, private clinics.