

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des sciences de l'information et de communication

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention de diplôme de **Master** en Sciences humaines

Option : Communication et relations publiques

Thème :

« L'impact des réseaux sociaux numérique sur la notoriété de l'entreprise »

Cas pratique : Algérienne des eaux /Bejaïa

Réalisé par :

- M^{lle} Husseini Hawau Ojonugwa

- M^{lle} Ungna Edenaida

Encadré par :

Dr : Wahiba Ihadene

Année Universitaire
2023-2024

Remerciement

Nos remerciements s'adressent particulièrement à :

D'abord, à Dieu le tout-puissant de nous avoir donné le courage et la volonté de l'avoir accompli et de réaliser ce modeste travail.

Nous tenons à remercier vivement toutes les personnes nous ayant soutenu durant la

Rédaction de ce mémoire :

Nos remerciements s'adressent à l'ensemble de la faculté des sciences humaines et sociales qui ont contribué à notre formation tout au long de notre cursus. Ce travail fut réalisé avec beaucoup d'amour et de force pour aboutir à sa réussite.

Faculté des sciences humaines et sociales

En cette occasion, on adresse nos sincères remerciements à notre encadreur madame **WAHIBA IHDENE** pour son transfert de connaissances et d'expérience. Encore, on la remercie pour ses précieux conseils.

Merci pour tout.

À tout le personnel de l'entreprise A.D.E qui nous a encadrés et soutenus ou qui nous a permis d'exécuter au mieux nos recherches dans les bonnes conditions durant notre pratique.

Stage

Tous nos remerciements à l'équipe de la bibliothèque de l'université pour leurs gentilles et leurs soutiens de nous avoir accordé les meilleures conditions de recherche.

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

À toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, d'une manière ou d'une autre, à l'élaboration de ce mémoire.

Enfin, nous remercions nos familles respectives pour leur soutien moral et financier pour nous permettre d'étudier dans les meilleures conditions possibles.

Merci à tous

Dédicace

Merci Allah, « mon Dieu », de m'avoir donné la capacité d'écrire et de réfléchir, la force d'y croire, la patience d'aller jusqu'au bout du rêve et le bonheur de lever mes mains vers le ciel et de dire « merci ».

C'est avec une grande fierté que je dédie ce modeste travail à :

À ma famille, plus particulièrement mes parents, qui m'ont aidé avec leur soutien et conseils tout au long de mon parcours.

À mes très chères sœurs : Hafsat et Ruqayyah.

À ma chère tante : Mme Halima.

À mes amis : Roseline Emerenu, Phoebe Mandina, Patricia Nakandah.

Mon cher binôme Edeniada, pour son soutien moral, sa patience et sa compréhension tout au long de ce mémoire de recherche.

Et à toutes les personnes qui ont pu m'apporter aide pour que je puisse réaliser ce travail de recherche de près ou de loin.

Hau'wau

Dédicace

Je rends grâce à mon Dieu de m'avoir donné la force, le courage, la volonté, le dévouement, l'intelligence, la sagesse, dans tous mes parcours académiques.

Je dédie ce modeste travail à tous mes parent.

Tout d'abord à mes précieux très chers parents, que j'aime plus que tout le monde, chaque jour je remercie le bon Dieu de m'avoir donné des parents formidables, c'est grâce à leur soutien et leur amour que je suis arrivée là aujourd'hui, quoi que je fasse pour leur remercier . C'est peu pour tous ceux qu'ils ont fait pour moi que Dieu les protège à moi.

Je dédie entièrement ce travail à mon père et à ma mère, mes piliers, mes exemples, mes premiers supporteurs et ma plus grande force. Merci pour votre présence, votre soutien indéfectible, votre aide financière, et sur tout,votre amour inconditionnel. Et tout particulièrement à ma reine SANTIDA DA SILVA qui a donné toute sa vie pour moi, je prie que Dieu vous a donné les récompenses. Je vous aime plus que tout au monde.

Et spécialement pour ma famille adoptive, qui a toujours était pour moi, Madame CARMEM PEREIRA, ARMANDO, LUTA SAMBU JOSE CARLOS, NEGADO DA SILVA, ce sont eux qui se sont battus pour que je puisse être la femme que je suis aujourd'hui.

AUGOSTO FELIPE : Ma vie a changé quand je t'ai trouvé, non seulement parce que j'avais un ami, frère et grand partenaire dans la vie qui ne m'a jamais laissé tomber.

A mes sœurs : Eugenia, Marinela, Buloni, Grancind, Suenia

Mes frères : Anastacio, Manel, Berna, Rubem, Muco

Pour mes cousines : Ivanira, Silvia, Saba, Natalina, ALTINA,

A tous mes amis : Suzana, Noime, Yano, Alex Maisa, cannate, Edimala, Fernando, silvina, Eco, Bagimar, Malaica, valdira, Muna, Erunuria, Tucha, Adama, Real, Yasmila, Cadija, Rufino, Granciana, junior JadoBiba, Sara.

Et à mon cher binôme : HAWAU merci beaucoup, car être à mes côtés dans ce processus de mémoireet de chaque difficulté que nous affrontons avec vous est très particulière.

Edenaida

Liste des abréviations

RSN	Réseaux sociaux numériques
ADE	Algérienne des eaux
RS	Réseaux sociaux
TIC	Technologie de l'information et de la communication
ADSL	Asymmetric digital subscriber line (ligne numérique d'abonné)
CV	Curriculum vitae
CTA	Un call to action/ appel à l'action
RH	Ressources humaine
BtoB	Business to business
BtoC	Business to Customer
CATO	Centre d'Appel Téléphonique Opérationnel

Liste des tableaux

N° de tableau	Titre des tableaux principaux	N° de page
N°1	La marque génératrice de valeur	44
N°02	Centres, secteurs, et agences liées à unité	53
N°3	La répartition d'enquête selon l'âge.	58
N°4	La répartition d'enquête selon sexe	59
N°5	La répartition d'enquête selon la catégorie socioprofessionnelle	60
N°6	La répartition d'enquête selon le niveau d'éducation	61
N°7	La répartition d'enquête selon le réseau sociaux utilise pour suivre l'entreprise	62
N°8	La répartition d'enquêté selon la connaissance de l'entreprise ADE	63
N°9	La répartition d'enquêté selon l'entreprise ADE tire pleinement parti du potentiel	64
N°10	La répartition d'enquêté selon la notoriété l'entreprise ADE	65
N°11	La répartition d'enquête selon les mesures pourrait prend l'entreprise ADE	66
N°12	La répartition d'enquêté selon les types des contenus sur les réseaux sociaux concernant la qualité de l'eau	67
N°13	La répartition d'enquêté selon la possibilité de régler vos factures d'eau	68
N°14	La répartition d'enquêté selon la visibilité de l'entreprise ADE	69
N°15	La répartition d'enquêté selon la gestion de la qualité de l'eau potable	70
N°16	La répartition d'enquête selon les plateformes des médias sociaux	71
N°17	La répartition d'enquête selon la fréquence des RSN	72
N°18	La répartition d'enquête selon l'entreprise ADE organisait des émissions de questions réponses	73
N°19	La répartition d'enquête selon la présence de l'entreprise ADE sur les réseaux sociaux	74
N°20	La répartition d'enquête selon la manière dont l'entreprise ADE communique sur les réseau sociaux	75
N°21	La répartition d'enquête selon dans quelle mesure faites-vous confiance à l'entrepris d'eau algérienne pour fournir de l'eau potable de haute qualité	76
N°22	La répartition d'enquête selon comment jugez-vous la réputation dès l'entreprise ADE	77
N°23	La répartition de l'enquête selon les types des interactions	78
N°24	La répartition de l'enquête selon la fréquence des réseaux sociaux	79

Liste des figure

Figure	Titre	Page
1	Pyramide de la notoriété	40

Sommaire

Liste des abréviations

La liste des tableaux

Liste des figure

Introduction.....1

Cadre méthodologique

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

1) La Problématique.....	4
2) Les Hypothèse.....	7
3) Les raisons du choix de thème.....	7
4) Objectifs de la recherche.....	7
5) Les raisons objectives.....	7
6) Définitions des concepts	8
7) Etudes antérieurs.....	9

Chapitre 2 : Démarche méthodologique

1) L'approche théorique.....	14
2) La méthode utilisée.....	16
3) La technique utilisée.....	16
4) Echantillon de l'étude.....	17
5) Pré-enquête.....	18
6) Enquête.....	19
7) Les difficultés rencontrées sur le terrain.....	19

Partie théorique :

Chapitre 3 : les réseaux sociaux numériques

Section 1 : Emergence et évolution des RSN

1.1. L'évolution des RSN.....	21
1.2. Les enjeux des RSN.....	23
1.3. Les différents types des RSN	24
1.4. Les caractéristiques des RSN.....	27
1.5. Les différents types usages des RSN.....	27
1.6. Les avantages et les inconvénients des RSN	29

Section 2 : Généralités sur réseaux sociaux numériques au sein de l'entreprise

1.1. Historique des RSN en Algérie.....	31
1.2. Les avantages des RSN.....	32
1.3. L'importance des RSN.....	33
1.4. L'impact des RSN dans l'entreprise.....	35
1.5. Les différents usages des RSN au sein des entreprises.....	36
1.6. Les entreprises et les marques face aux RSN.....	36

Chapitre 4 : notoriété de l'entreprise

Section 1 : Généralités sur la notoriété

1.1. Définition de la notoriété.....	39
1.2. Les types de la notoriété.....	39
1.3. Les grands enjeux de la notoriété.....	41

Section 2 : les différentes dimensions de la notoriété

1.1. L'image de marque, réputation et é-réputation, visibilité et crédibilité.....	43
1.2. Les moyens de développement de la notoriété.....	46
1.3. L'impact de la notoriété sur les entreprises.....	47

Chapitre 5 : Cadre pratique de la recherche

Section 1 : présentation de l'entreprise ADE.....	50
--	-----------

Section 2 : Interprétation et discussion des résultats.....	58
--	-----------

Conclusion

Liste bibliographique

Les Annexes

Introduction

Les réseaux sociaux numériques de l'entreprise sont une plateforme collaborative à l'entreprise et visent à favoriser la communication entre l'ensemble des collaborateurs. Ils se présentent comme un bon moyen de renforcer la communication et d'améliorer le travail des collaborateurs au sein d'une structure. Parce que de nos jours, les entreprises sont de plus en plus nombreuses à utiliser des RSN pour leur communication interne.

Dans cette forme, l'importance des RSN pour les entreprises est incontournable dans notre vie quotidienne, parce que RSN se sont de plus en plus imposés comme de formidables outils de communication pour une entreprise. Véritables tremplins pour développer la visibilité et vos ventes, il est indispensable de les intégrer pleinement dans une stratégie digitale.

Les réseaux sociaux numériques (RSN) ont profondément modifié notre manière d'interagir, de communiquer et d'accéder à l'information. Ces plateformes en ligne sont devenues de plus en plus utilisées et sont présentes dans divers secteurs. Les entreprises ont compris l'importance des réseaux sociaux pour renforcer leur stratégie de communication et mettre en place de nouvelles méthodes de gestion. Cette émergence de pratiques innovantes, influencées par les réseaux sociaux numériques, ouvre la voie à une transformation profonde des structures et des modes de gestion organisationnelle.

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

Dans notre société moderne, les plateformes indispensables telles que Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ont engendré de nouvelles manières d'interagir sur l'internet. Ces outils offrent aux personnes la possibilité de créer des profils, de se connecter avec d'autres utilisateurs, de partager du contenu et de participer à des discussions en ligne.

Les entreprises ont rapidement adopté les réseaux sociaux numériques comme outils de communication et de collaboration, tant en interne qu'en externe. Le développement des réseaux sociaux d'entreprises a été conçu pour faciliter et offrir la possibilité de partager des idées, de collaborer sur des projets et de créer des communautés de pratique.

La notoriété de l'entreprise joue un rôle essentiel pour une entreprise ; elle assure à l'entreprise une reconnaissance chez les consommateurs, l'attraction de nouveaux clients et la fidélisation des clients déjà existants. La notoriété peut être mesurée par la reconnaissance de la marque, la réputation de l'entreprise et la perception publique.

Dans la cadre de notre étude, nous avons pris le cas « Algérienne des Eaux » nous permettra de comprendre les impacts, perceptions et les décisions de ses clients, en capitalisant sur les opportunités offertes par les plateformes numériques.

Apprendre davantage sur de l'impact des RSN dans l'entreprise ADE. Démontrer le rôle des réseaux sociaux numériques dans l'amélioration de la communication des entreprises ADE avec sont public externe.

Nous avons opté pour traiter le thème intitulé « l'impact des réseaux sociaux numériques sur la notoriété de l'entreprise ».

Dans le but de bien mener notre recherche et en fonction des données disponibles, nous avons adopté le plan suivant :

La première partie est consacrée au cadre méthodologique de l'étude, divisée en deux chapitres ; dans le premier qui est le cadre d'analyse conceptuelle on trouve : la problématique, les hypothèses, les objectifs de la recherche, les raisons objectives la définition des concepts, et enfin les études antérieures. Et pour le deuxième chapitre qui est la démarche méthodologique consiste : l'approche théorique et méthodologique, la méthode de l'étude, l'outil, l'échantillon et des étapes des réalisations de l'enquête.

La deuxième partie le cadre théorique se subdivise en deux chapitres, dont le premier chapitre : les réseaux sociaux numériques qui sont divisés en deux sections la première section représente les émergences et l'évolution des réseaux sociaux numériques et la deuxième section est les généralités des réseaux sociaux numériques dans l'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, et la deuxième section est les différentes dimensions de la notoriété.

Et pour finir la troisième partie est la partie pratique elle est partagée en deux sections, la première, nous allons présenter la présentation de l'entreprise algérienne des eaux, ensuite la deuxième se porte sur la présentation et l'analyse des données, et enfin par l'interprétation et discussion des résultats.

Cadre Méthodologique

Dans cette première section, nous allons présenter notre problématique de recherche, ainsi que les hypothèses formulées, nous allons expliquer aussi l'objectif de notre recherche, ensuite définir les concepts clés, les raisons objectives et en finirons ce chapitre par des études antérieures qu'on a opté réussir cette recherche.

1. La problématique :

La notion de réseau social existait bien avant l'avènement d'Internet. Cependant, avec l'émergence des réseaux sociaux numériques, les entreprises ont vu dans cette plateforme une opportunité pour leur développement.¹

Les réseaux sociaux numériques deviennent alors un moyen officiel de communication pour toucher le client au plus près, on peut dire alors qu'une communication de proximité s'installe, le consommateur s'informe sur le produit et les services en interagissant sur les différentes pages mises en place par l'entreprise et cherchant à comprendre et s'interroger autour de la qualité et les prix des produits ainsi que leurs offres et leurs promotions.

L'utilisation des réseaux sociaux numériques par les entreprises à travers le monde est devenue un enjeu stratégique majeur. Ces plateformes permettent une diffusion rapide et efficace de l'information à moindre coût, touchant un public mondial et favorisant la promotion de produits, de services et d'idées à une échelle sans précédent.

Grâce à ces plateformes, les entreprises peuvent partager du contenu, interagir avec leurs clients et créer une communauté autour de leur marque. En étant actives sur les réseaux sociaux, les entreprises peuvent renforcer leur image de marque et augmenter leur visibilité auprès d'un public plus large.²

¹BARNES John A, " *Class and Committees in a Norwegian Island Parish* ", Human Relations, n° 7,1954.], membre du département d'anthropologie sociale de l'Université de Manchester, dans un article de Human Relations, un mensuel anglais sur les sciences sociales. Comme l'explique Pierre Mercklé [MERCKLÉ Pierre, " *La sociologie des réseaux sociaux* ", La découverte « Repères », 2011, p. 3-6

²Coutant A. & Stenger T. (2009), « Les configurations sociotechniques sur le Web et leurs usages : le cas des réseaux sociaux numériques », 7e Colloque du chapitre français de l'ISKO, Intelligence collective et organisation des connaissances (p. 27–34). Retrieved from <https://hal.archivesouvertes.fr/hal-00458327/document> • Cyert R-M.et March JG. (1963), " *A Behavioral Theory of The Firm* ", Prentice-Hall.

Plus une entreprise est connue, plus sa notoriété est élevée, ce qui se traduit généralement par une forte pénétration sur son marché et une augmentation de ses ventes. La notoriété est donc un indicateur de réussite pour une entreprise.³

Dans ce cas, les objectifs de notoriété d'une entreprise, c'est de faire connaître l'organisation, ses activités, ses produits, ses services, son actualité où le faire connaître à sa publique cible, c'est plutôt intéressant dans l'objectif d'augmenter son chiffre d'affaires.

Dans un premier temps, il est intéressant de comprendre comment les interactions et la présence active des entreprises sur les réseaux sociaux numériques peuvent influencer positivement leur notoriété. En effet, les réseaux sociaux numériques offrent aux entreprises la possibilité d'interagir directement avec leur publique cible, et de créer une relation de confiance entre eux.

Les avantages peuvent inclure l'augmentation de la visibilité de la marque, la possibilité de toucher un large public, la facilitation du partage de contenu viral et la création d'un sentiment d'appartenance à une communauté.

Entre ces deux variables, sa déférence Au-delà de la communication et de la relation client, l'impact des réseaux sociaux numériques sur les entreprises se fait ressentir à plusieurs niveaux. Sur le plan stratégique, ces plateformes influencent la communication globale de l'entreprise, renforcent l'image de marque et contribuent à accroître la notoriété. Au niveau managerial, l'utilisation des réseaux sociaux numériques exige l'adaptation de nouvelles structures organisationnelles, favorisant une approche transversale et une culture d'entreprise plus participative. Les liens hiérarchiques traditionnels sont remis en question, mettant l'accent sur la collaboration et le partage des connaissances.

Et que les RSN sont une plateforme en ligne au sein de laquelle un utilisateur (par exemple : une personne ou un groupe de personnes une entreprise ou encore une structure publique) peut créer un profil et développer un réseau de contacts personnels qui lui permet d'être connecté à d'autres utilisateurs. Sont objectives des RSN, sont pour regrouper les membres et a pour vocation d'encourager et de favoriser la collaboration, l'interaction, la communication, le travail en équipe, le partage, l'échange entre les individus.

³Consulté le 20/01/24 à 11h00 en ligne à 15h00 sur <https://sendpulse.com/fr/support/glossary/brand-awareness>

À l'inverse, la notoriété désigne la reconnaissance ou la réputation d'une personne, d'une marque ou d'une entreprise, généralement évaluée en fonction de sa visibilité, de son influence et de sa réputation sur les réseaux sociaux et au-delà. Les objectifs de notoriété de l'entreprise faire connaître l'organisation, ses activités, ses produits, ses services, son actualité. Une bonne notoriété vous permet de toucher plus rapidement votre cible et facilite la recherche et la conversion des prospects.

Développer sa notoriété grâce aux réseaux sociaux numérique devenus incontournables dans l'entreprise Algérie, les RSN sont pour l'entreprise les principaux canaux marketing pour toucher leur audience et pour engager leurs clients, dans ce cas, on peut dire que les RSN sont un véritable tremplin pour développer sa visibilité, elles représentent les déférentes, En Algérie, les entreprises prennent également conscience de l'importance croissante des réseaux sociaux numériques dans leur quotidien professionnel. Elles s'adaptent rapidement à cette tendance en intégrant activement ces plateformes dans leurs stratégies de gestion. Cette évolution entraîne des changements significatifs dans les pratiques de gestion, avec l'émergence de nouvelles approches soutenues par des innovations technologiques majeures. Les canaux numériques se multiplient rapidement, amplifiant ainsi leur impact sur les entreprises.

L'objectif de notre recherche vise à explorer l'impact des réseaux sociaux numériques sur la notoriété des entreprises, en se concentrant sur les interactions et la présence active des entreprises sur ces plateformes.

Pour cela, notre problématique de recherche portera essentiellement sur les impacts des réseaux sociaux numériques sur la notoriété de l'entreprise. Donc, notre question principale de recherche, sera présentée comme suit :

Quel rôle peuvent jouer les réseaux sociaux numériques sur la notoriété de l'entreprise A.D.E?

À partir de cette problématique, découlent deux questions secondaires qui sont :

- Comment les interactions et la présence active des entreprises sur les réseaux sociaux numériques peuvent-elles influencer positivement sur leur notoriété ?
- Quels sont les avantages des réseaux sociaux numériques sur la crédibilité de l'entreprise ?

2. Les hypothèses :

- La présence active de l'entreprise sur RSN conduit à une augmentation significative de leur notoriété.
- Les interactions positives dans la publication de l'entreprise ont un impact sur la crédibilité de l'entreprise ADE.

3. Les raisons du choix de thème :

- Elargir nos connaissances sur RSN dans l'entreprise ADE.
- Apprendre davantage sur de l'impact des RSN dans l'entreprise ADE.
- Démontrer le rôle des réseaux sociaux numériques dans l'amélioration de la communication des entreprises ADE avec son public externe.
- Perfectionner enrichirait nos connaissances dans le domaine de la communication et des relations publiques et de leurs différentes activités via les réseaux sociaux numériques pour l'entreprise ADE.

4. Les objectifs de la recherche

Notre intérêt pour ce sujet de recherche nous a menés à fixer des objectifs qui nous permettront de comprendre le phénomène des RSN et leur utilité dans une entreprise publique comme L'ADE.

Les principaux objectifs que l'on peut assigner à notre travail peuvent être résumés dans les éléments suivants :

- Recueillir plus d'informations sur l'impact des RSN sur la notoriété de l'entreprise ADE.
- Déterminer et analyser l'impact des RSN sur la notoriété de l'entreprise A.D.E.
- Les évaluations de l'impact des RSN sur la notoriété de l'entreprise A.D.E.

5. Les raisons objectives :

Le désir de connaître plus profondément le domaine de l'impact des RSN sur la notoriété de l'entreprise et pour en savoir plus sur la manière dont les entreprises utilisent le RSN, ou pour comprendre le processus de fonctionnement du service des ressources humaines au sein de l'entreprise et les facteurs qui contribuent à faire connaître cette entreprise.

Le choix de notre thème de recherche nous a conduits à fixer des objectifs différents qui semblent importants pour nous et qui nous ont poussés à entamer cette recherche, et parmi nos objectifs principaux :

- Comprendre la stratégie et la vision de l'entreprise citoyenne « A.D.E », sur le RSN.
- Connaître les différentes plateformes numériques qu'A.D. E, utilise pour communiquer, ainsi que les RSN les plus utilisés en interne et externe de l'entreprise.
- Découvrir le rôle des RSN dans l'amélioration de l'image de l'entreprise en communiquant avec la cible publique.
- L'importance de RSN et sa nécessité pour les entreprises sont expliquées sous l'impact.

5. Définition des concepts clés :

A. Les réseaux sociaux numériques :

Définition théorique :

La définition des réseaux sociaux numérique peut se résumer à un ensemble de services web permettant de tisser des liens formalisés entre individus ayant pour dénominateur un métier, une école, un club, un contact, etc., il s'agit concrètement de regroupement d'individus ou de communautés par centres d'intérêt ou affinités sur un réseau Virtuel.⁴

Et cela consiste aussi en des sites web de réseautage social, dont les plus connus vidéo, LinkedIn qui est des réseaux professionnels et Twitter, Facebook, réseaux généralistes, auxquels s'inscrivent les internautes, en définissant leur profil, puis en communiquant avec les autres internautes.

Définition opérationnelle :

On peut dire les réseaux sociaux numériques au sein de l'entreprise ADE désignent les plateformes en lignes et les applications qui permettent à l'entreprise de créer des professionnels, d'établir des connexions avec les clients, des partages du contenu tel que des textes, des images, des vidéos et d'interagir au travers de commentaire, de mentions J'aime et d'autres formes d'engagement. La collaboration et la création de communautés virtuelles, jouent ainsi un rôle essentiel dans la diffusion d'informations, la construction de relations et l'engagement avec divers publics.

B. Notoriété :

Définition théorique :

La notoriété est un des attributs de la marque qui se réfère à la connaissance de celui-ci. Elle est liée à sa capacité à être présente dans l'esprit du consommateur, plus la notoriété de la marque est forte, plus la marque sera importante sur le marché⁵

Définition opérationnelle :

On peut dire que la notoriété au sein de l'entreprise ADE pourrait être définie comme le niveau de reconnaissance et de familiarité que le public a envers cette entreprise publique algérienne spécialisée dans la gestion de l'eau potable et de l'assainissement. Cela pourrait être mesuré par des indicateurs tels que le taux de reconnaissance de la marque, le niveau de confiance dans les services fournis par l'entreprise ADE.

⁴MAROUF Ziryab, **les réseaux sociaux numériques d'entreprises : état des lieux et raisons d'agir**, édition 12 Harmattan Paris, 2011, P82.

⁵ Lendreville, Mercator, 8^{ème} édition p.100

6-Les études antérieures :

Les études antérieures comprennent toutes les études qui abordent un angle ou un autre sujet de recherche par un chercheur dans un domaine particulier. Ces études peuvent être des thèses de doctorat et de magister, des articles.etc. Pour une compréhension plus au moins gratifiante, il convient dans la mesure de dresser un inventaire des recherches ayant traité, d'une manière ou d'une autre, la même thématique que la nôtre, de citer quelques-unes afin de concevoir un aperçu consistant d'élément et d'information en lien avec notre sujet d'études. Parmi les études qui ont traité de notre sujet de recherche, on a choisi quatre études antérieures.

Étude n°01 : « le rôle des réseaux sociaux numériques dans la commercialisation des produits alimentaires Cas pratique : Gouraya Thon »

Cette recherche est dans le but identifiée le rôle des réseaux utilisés par l'entreprise Gouraya Thon pour la commercialisation de ses produits réalisée par **ALIBEY Yasmina** et **ANNOUUN Alisaa**, encadrée par **Dr LAIDLI Chahinez** université Abderrahmane mira Bejaia, année 2021/2022.

La méthode et technique de recherche utilisée :

La méthode utilisée, c'est la méthode qualitative, ils ont utilisé deux techniques, l'observation et l'analyse du contenu.

Technique d'échantillonnage :

Ces chercheurs ont mené leur étude pendant 5 mois du 11 janvier au 29 mai, durant cette période, ils ont consulté toutes leurs publications sur la page Facebook TUNA STAR qui leur a servi à obtenir un échantillon de 20 publications selon la méthode d'échantillonnage probabiliste du type systématique.

Questions principales :

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

Questions secondaires :

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

Le chercheur a fixé quatre hypothèses pour répondre à cette problématique :

- La société Gouraya Thon essaie de diversifier les techniques de commercialisation sur sa page Facebook TUNA STAR afin de commercialiser ses produits.
- Il existe plusieurs sortes de valeurs sur la page Facebook TUNA STAR afin de commercialiser ses produits.

- L'entreprise Gouraya Thon, utilisé de diverses formes afin d'attirer l'attention de ses clients sur sa page Facebook TUNA STAR ;
- Il existe une interactivité remarquable entre la page Facebook TUNA STAR et ses abonnés.

Les résultats de l'étude :

La première hypothèse : La commercialisation se déroule de manière indirecte sur la page Facebook, elle se propage à travers les attitudes de recette, de publicité et de jeux, toujours accompagnées du logo de l'entreprise, ce qui attire les abonnés. De plus, elle cherche également à promouvoir son image auprès de son public et à la mettre en valeur sur les réseaux sociaux.

Deuxième hypothèse : l'entreprise essaye de commercialiser ses produits en utilisant des valeurs, des informations, des astuces et des souhaits en fonction de la visibilité du logo dans chaque image et publication.

Troisième hypothèse : la majorité de la page a démontré l'utilisation de différents types de médias multimédias et de la langue. La plupart de ses publications sont illustrées afin de préciser clairement le message ou l'information à diffuser afin d'attirer l'attention des internautes.

Quatrième hypothèse : la présence d'échanges et de partages d'opinions entre la société et les internautes témoigne de l'intérêt des abonnés pour votre page, ce qui indique l'existence de l'interactivité. Cependant, l'entreprise utilise sa page pour communiquer et rapprocher ses abonnés.

Cette étude nous a aidés dans l'élaboration de notre recherche dans ce qui concerne la documentation et aussi en matière d'information.

Etude n°02 : « les médias sociaux numériques, usages des réseaux sociaux numériques dans l'entreprise ; cas pratique CEVITAL »

Pour la deuxième étude de Magister en science l'information et de la communication option : Communication et Relation Publique, elle se porte sur l'usage des réseaux sociaux numériques dans les entreprises, cette étude est réalisée par **BOUDEBBOUZ IMANE** et **BOUFOUDI SAMIA**, encadrer par le Pr : **MAKHOULFI Abdelouaheben**2020/2021 à l'universitaire de Bejaia.

La méthode utilisée

La méthode utilisée par les chercheuses est : *la méthode qualitative.*

Technique d'échantillonnage

Les chercheurs ont utilisé une méthode d'échantillonnage typique pour sélectionner des individus qui représentent des portraits types de la population étudiée constituée des salariés d'entreprise. Ils ont sélectionné (04) personnes parmi les (80) salariés de l'entreprise pour réaliser une enquête par questionnaires.

Questions principales :

- Dans quelle mesure les stratégies de communication de l'entreprise Cevital basées sur les médias contribuent à l'amélioration de l'image de l'entreprise ?

Questions secondaires :

- Quels sont les réels usages des réseaux sociaux numériques dans l'entreprise Cevital ?
- Quelles stratégies de communication adoptées par l'entreprise afin d'améliorer l'image de cette dernière ?

Et pour répondre à ces questions les chercheurs formulent les hypothèses suivantes :

- L'usage des médias sociaux est idéal pour la communication de cette entreprise.
- Les stratégies de communication adoptées par l'entreprise afin d'améliorer l'image de cette dernière.

Les résultats de l'étude :

La première hypothèse : L'usage des médias sociaux pour la communication de l'entreprise CEVITAL. Ces supports permettent d'être au plus proche des candidats, et comportent de ce fait de nombreux avantages pour optimiser l'image d'une société.

Deuxième hypothèse : La stratégie de communication de l'entreprise doit être cohérente pour aborder tous les objectifs (clients, clients potentiels, employés, actionnaires, fournisseurs, communautés locales, etc. ...). Avant de pouvoir définir l'image de l'entreprise, donner l'image de l'entreprise, gagner des parts de marché, augmenter le chiffre d'affaires et distribuer les services des meilleurs employés, il est essentiel de développer une information homogénéisée dans cette stratégie. L'entreprise CEVITAL essaie de créer une image positive à travers ses différents objectifs.

Cette étude est également similaire à la première étude et cela nous a aidés dans notre cadre théorique.

Etude n°03 : « réseaux sociaux numériques et recrutement »

Cette étude intitulée : réseaux sociaux numériques. Réalisée par **BOUKOUNA YASSINE** pour l'obtention du diplôme master 2 en sociologie, option sociologie du travail et des ressources humaines à l'université Abderrahmane Mira de Bejaia en 2012/2013.

La problématique traite : **est-ce que les entreprises algériennes ont une pratique d'utilisation des réseaux sociaux numériques pour le recrutement ?**

Pour mieux cerner sa recherche, le travail a supposé quelques hypothèses qui répondent à la question de départ.

- Les réseaux sociaux numériques sont une perspective d'avenir au service des recruteurs.
- La recherche de candidats via les réseaux sociaux numériques peut être un outil complémentaireaux CV pour les recruteurs.

Les résultats de l'étude :

- Aujourd'hui les entreprises se tournent vers la technologie de l'information pour recruter leur personnel.

- Les réseaux sociaux numériques sont intégrés comme outil de recherche dans le processus de recrutement.
- Grâce au grand nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux numériques, il y a un multiple choix de candidats parmi lesquels il peut dénicher les bons profils et les plus pertinents.

Enfin, on peut résumer que ce travail nous a permis d'enrichir le nôtre et de mieux comprendre la notion des réseaux sociaux, réseaux numériques et leur utilisation dans les entreprises algériennes :

Etude n°04 : « mesure de la notoriété de l'image des entreprises industrielles au Bénin, cas de l'industrie béninoise des corps gras (IBCG) »

Cette étude est réalisée et soutenue par NOUNDE RENE 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 deuxième, 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.

Les résultats de l'étude :

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 que la plupart des personnes interviewées 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 leurs esprits à travers les produits de l'ex SONICOG.

Chapitre 2

Démarche méthodologique

Dans cette deuxième section nous allons expliquer la méthode et la démarche méthodologique de notre recherche.

1. L'approche théorique adoptée :

Pour chaque recherche scientifique, le chercheur doit suivre une approche théorique pour bien déterminer et structurer son travail. Dans notre cas d'étude nous avons opté à suivre l'approche fonctionnaliste. **Les courants du fonctionnalisme**⁶

1.1 Origines anthropologie et fonctionnalisme absolu

A- Bronislaw MALINOWSKI

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

Selon MALINOWSKI les fonctions de la société répondent deux besoins :

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

On peut définir l'approche fonctionnaliste comme étudiant « les relations possibles entre les individus, considérés comme sujet humains libre et autonomes et d'autre part les médias de masse, considérés comme institutions de diffusion. »

Du point de vue méthodologique, le fonctionnalisme se caractérise par l'importance des recherches de terrain, parmi les gens. Sondages enquête quantitatives, taux d'écoute, les modes d'investigation se veulent objectifs et recourent abondamment au quantitatif.

B- Alfred REGINALD

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

1.1.2. Fonctionnalisme de moyenne portée

A- Robert KINGMERTON

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

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

⁶CHALENE Menana, KHALED Célia, **le rôle de la protection civile dans la sensibilisation des citoyens sur la COVID19 à travers réseaux sociaux**, Mémoire master 2 communication et relation publique, disponible sur le site <http://univ-bejaia.dz/xmlui/handle/123456789/19077> consulté le 01 Mai 2024 à 15h47

1.1.3. PARSONS et le structuro-fonctionnalisme

A- Talcott PARSONS

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

B- Théorie volontariste de l'action

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

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

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

Nous avons choisi cette approche théorique sachant qu'elle met l'accent sur, les effets des médias sur la société et qu'elle nous permettra de creuser plus profondément dans notre sujet de recherche qui consiste à mesurer l'influence des réseaux sociaux sur le public cible de l'entreprise ADE.

Dans ce cas le fonctionnalisme peut nous aider pour donner de l'explication qui s'appuie sur notre thématique de recherche d'un système que nous permettrait de expliquer de certaines parties composantes des RSN pour améliorer l'image de l'entreprise ADE, et pour montrer sa capacité dans le marché.

Fonctionnalisme dans RSN sert à créer des relations entre les individus, dans le cadre des réseaux sociaux numériques nous permet de partager ou de publier du contenu (articles, photos, vidéos, etc.) et de développer sa confiance avec son public cible. Parce que les RSN sont devenus un nouvel espace incontournable de communication et, pour trouver des prospects et vendre son produit. L'entreprise ADE aujourd'hui doit tirer avantage des opportunités digitales pour développer leur notoriété, leur chiffre d'affaires, que ce soit pour adapter la culture d'entreprise et pour augmenter sa visibilité de son produit.

Nous constatons que le fonctionnalisme c'est très bien pour notre travail de recherche, parce que le fonctionnalisme peut nous aider pour développer dans la partie théorique c'est des standards, de notre travail sur les RSN qui correspondent à des rôles des RSN pour créer des relations entre des individus ou pour donner de l'explication qui s'appuie sur les composantes qui expliquent sur les RSN.

2. méthode adoptée et les techniques utilisées :

Après avoir établi la problématique de recherche, on passe au choix de la méthode, nous avons utilisé une méthode et une technique adéquates, pour rassembler les informations pour mesurer les phénomènes étudiés et afin d'arriver à des résultats objectifs.

2.1. La méthode :

La méthodologie selon Maurice Angers : c'est l'ensemble des méthodes et des techniques qui orientent l'élaboration d'une recherche qui guide la démarche scientifique.⁷

Pour mener à bien notre recherche, nous avons opté pour la méthode quantitative, jugée plus convenable, dans le but d'atteindre l'objectif de la recherche et de vérifier les hypothèses de travail, l'utilisation de cette méthode s'avérait nécessaire, car elle est en adéquation avec le thème de notre recherche.

La méthode peut être définie comme l'ensemble des procédures et des démarches précises adoptées pour parvenir à un résultat. En science, la méthode est primordiale, car les procédés utilisés lors d'une recherche déterminent les résultats obtenus.

La méthode quantitative :

« La méthode quantitative vise d'abord à mesurer le phénomène à l'étude, les mesures peuvent être ordinales, du genre « plus grand ou plus petit », ou numériques avec usage de calculs. La plupart des chercheurs en sciences humaines utilisent la mesure, c'est ainsi quand on fait usage d'indices, de taux de moyens ou, plus généralement, d'outils que fournit la statistique. »⁸

Dans le cadre de notre travail, cette démarche permet de définir d'une manière scientifique l'étude du phénomène en question. Elle nous permettra aussi de collecter des données quantifiables qui seront ensuite présentées sous forme de chiffres.

2.2. Les techniques de collecte de données :

La technique est un ensemble de procédure et d'investigation utilisée méthodiquement. La technique utilise pour le collecté des données sur terrain, nous avant opté pour le questionnaire, ce choix de technique dépend d'objectif poursuivi lequel est lui-même a la méthode du travail, a fin de recueil le maximum d'information nécessaire à la réalité.⁹

Par **Maurice Angers**, « le questionnaire est défini comme technique directe pour interroger des individus de façon directive. Celle-ci conduit à analysé quantitativement des données à trouver des relations mathématiques et également à effectuer les comparaisons chiffrées ».

⁷ANGERS Maurice, **initiation pratique à la méthodologie de sciences humaines** 6ème édition CEC, Québec, 2014, p40.

⁸ Ibid, P 58

⁹ ANGERS MAURICE, *Initiation pratique a la méthodologie des humaines* Edition Casbah, Alger, 1997, pg75 ;

En fonction de sujet de recherche, nous avons choisi d'utiliser le questionnaire comme technique de recherche, nous allons utiliser la technique de questionnaire classique (papier) et link qui facilite le processus de recherche.

Dans le cadre méthodologique, le questionnaire nous permet de recueillir auprès d'un public cible déterminé de toucher les variables introduites au niveau des hypothèses et d'établir directement les relations entre elles. Afin de recueillir les données relatives à notre sujet de recherche pour tester nos hypothèses.

Pour faciliter la quantification des résultats, notre questionnaire est constitué de 23 questions destinées aux publiques visés par le groupe ADE, nous avons envoyé des formulaires et les réponses obtenues on les a traités puis on a eu des données chiffrées.

3.La population mère

« La population mère, nomme parfois simplement la population, correspond à l'ensemble de tous les individus qui ont des caractéristiques précises en relations avec les objectifs de l'étude. »¹⁰

« une population est un ensemble défini et indéfini d'éléments définis l'avance sur lesquels portent les observations. »¹¹

Notre population mère représente l'ensemble des citoyens de la ville de Béjaia présent sur les réseaux sociaux. Notons qu'il nous est impossible de mener une enquête auprès de cette population dans sa globalité. Celle-ci est la raison pour laquelle nous devons passer à l'étape suivante qui est celle de l'échantillonnage.

4. Echantillon de l'étude

« Un échantillon est une partie ou sous ensemble d'une population mère¹² ». Et elle est définie ainsi comme « un échantillon, c'est-à-dire une partie de la population auprès de laquelle les informations seront recueillies.¹³

L'échantillonnage est lié à l'objet d'étude consacré à l'impact des RSN sur la notoriété de l'entreprise, dans l'entreprise Algérienne des Eaux. Ce qui nous a conduits à adopter un échantillonnage non probabiliste qui est « un type où la probabiliste qu'un élément d'une population soit choisi pour faire partie de l'échantillon n'est pas connue et qui ne permet pas d'estimer le degré de représentativité de l'échantillon ainsi constitué ».

Nous avons utilisé le type de méthode d'échantillonnage non probabiliste « échantillon en boule de neige »

La méthode boule de neige ou de réseaux est définie par Bernard, H. R. (2000) comme une technique de recrutement des participants pour une étude, parce qui est utile pour les

¹⁰ François DEPELTEAU, Op cit, P213

¹¹ Maurice ANGERS, Op Cit, P98

¹²François DEPELTEAU, op.cit., P213

¹³ Ibid., p100

populations consiste à identifier des personnes clés, puis à utiliser leur réseau personnel pour recruter d'autres participants. Cette méthode est souvent utilisée pour trouver des participants difficiles à atteindre autrement, comme des membres d'une communauté fermée ou des personnes qui ont vécu des expériences rares. Cette méthode est couramment utilisée en anthropologie, en sociologie et en psychologie.¹⁴

Nous avons choisi cette méthode, car elle nous permet de savoir comment l'entreprise utilise plus réseaux sociaux pour se faire connaître auprès de publics externes, ou en publiant des produits.

Nous avons décidé d'aller sur les endroits qui nous semblent les plus proches (Centre-ville Béjaia et la commune d'Amizour) afin de distribuer un certain nombre de questionnaires à toutes les catégories de personnes présentes sur les réseaux sociaux.

150 sujets est le nombre total de personne que nous souhaitons toucher entre homme et femme.

5- 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.

Comme toute recherche en science humaine et sociale, elle se définit comme suite : « une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan pré- établi et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut aux exigences d'objectivité et de rigueurs de la méthode scientifiques. »¹⁵.

Selon Madeleine Grawitz, la pré-enquête est « *une enquête portant sur un petit nombre d'enquêtes ou de documents pour tester les hypothèses et le questionnaire, avant d'entreprendre l'enquête elle-même* »¹⁶.

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 numériques et sur la notoriété de l'entreprise ADE. Mais aussi, nous avons assuré de son impact et celle des composants de notre échantillon et de leur disposition à nous fournir des réponses convenables.

L'objectif de notre pré-enquête est d'abord de découvrir notre terrain et d'examiner la faisabilité de notre étude sur le lieu ciblé. Elle nous a accordé la possibilité d'entrer en contact avec le terrain d'enquête, qui est l'entreprise Algérienne des eaux de la wilaya de Bejaia, mais aussi d'établir un contact direct avec la responsable chargée de la communication, d'observer et poser quelques questions dont les réponses nous semblent constructives.

¹⁴ Bernard, 2000, p. 134

¹⁵ Loubert Del Byle, **initiation aux méthodes de science sociale**. Paris ; l'harmattan

¹⁶ Grawitz, madeleine. **Méthode des sciences sociales**. Dalloz, Paris, 2001, p. 223.

6. Enquête :

Le terme « enquête » recouvre un ensemble de méthodes d'investigation techniquement différentes, mais utilisant tout le monde déclaratif qui consiste à interroger des individus dont les réponses constituent la matière informative.¹⁷

Nous avons effectué un stage pratique pour la réalisation d'une enquête sur le terrain dans la période qui s'étale du 06/04/2024 au 25/05/2024. Pendant cette période, nous avons distribué nos questionnaires au public.

Nous questions établies par rapport aux deux axes que constitue notre guide de nos questions, ce qui nous a permis par la suite d'analyser les réponses de chacun de nos enquêtes pour établir les résultats de notre enquête et de répondre à nos hypothèses.

7. Les difficultés rencontrées sur le terrain :

Durant notre recherche , nous avons trouvé des difficultés inévitable qui ont beaucoup gêné le bon déroulement de notre travail, parmi ces problèmes nous trouvons :

- Perte de temps à la recherche sur un lieu de stage ;
- L'insuffisance des ouvrages traitant la deuxième variable(notoriété de l'entreprise
- L'insuffisance du temps à cette recherche

¹⁷Daniel Gaumont les études de marché 2016, P72

Chapitre 3

Réseau sociaux numériques

Section 1 : Evolution des RSN

1- Evolution des RSN :

L'évolution des réseaux sociaux est passée par plusieurs étapes et a subi de multiples mutations à travers le temps. La notion de réseau est très ancienne, « ses premiers emplois remontent plus exactement au 17^{ème} siècle, utilisés par des chasseurs en désignant un tissu. Ensuite, il fut utilisé dans le domaine médical au 18^{ème} siècle pour désigner un réseau sanguin, réseau nerveux. Plus au 19^{ème} siècle, en indiquant un chemin (réseau routier, réseau ferroviaire) ». ¹⁸

Aujourd'hui, l'extension de ces réseaux comprend des variations techniques, numériques et sociales qui ont accéléré la transmission de l'information et on peut compter près de 300 réseaux sociaux sur la toile qui offrent aux internautes un large choix de plateformes d'échange. Avec plus d'un milliard d'utilisateurs de réseaux sociaux, chaque réseau social diffère de la cible et du contenu par rapport à un autre et offre différents choix pour ceux-ci.

Les RSN sont apparus pour la première fois en 1995 aux États-Unis avec la création de premier réseau social sur Internet Classmates par Randy, un réseau bien limité qui donnait la possibilité de retrouver ses camarades de classes, mais il n'a pas les mêmes avantages et capacités que les RSN de nos jours. En 1996, un autre site « Six Degrés » est apparu, il permettait de créer un profil et ses listes d'amis (un peu l'équivalent de Facebook des temps anciens). À partir de 1998 il était possible d'élargir sa liste d'amis et d'avoir plus de contacts.

« Entre l'an 1997 et 2003, il y avait un affolement pour les réseaux sociaux. Il y avait même des réseaux sociaux communautaires destinés à des communautés spécifiques, a Black Planet (communauté noire) et enfin MiGente (communauté latino) ». ¹⁹

En 1999, « MSN Messenger » fait son apparition, un service de messagerie instantanée qui connaîtra un grand succès sur la toile. Il offre la possibilité aux utilisateurs de se discuter via webcam et d'échanger divers contenus (fichiers, photos, vidéos).

Avec l'évolution des TIC et la mise en place du web 2.0 en 2004, d'autres sites et réseaux font leurs apparitions comme par exemple Wikipédia en 2001(Encyclopédie en ligne mise par des spécialistes et édité par les internautes), le réseau social professionnel LinkedIn en 2003, Facebook en 2004(connexion rapide à tout moment sans frontières avec un large public) fondé par Mark Zuckerberg (destiné au début aux étudiants de l'université de Harvard), YouTube en 2005 (une plateforme comprenant toutes sortes de fichier vidéos) vidéos, Twitter en 2006 (ne communication restreintes et des propos brefs et directs) , Instagram en 2010 et enfin Snap Chat en 20103 (journal personnel comprenant des photos et vidéos) et bien d'autres.

¹⁸HAMMAM Cylia, IDRES Narima, **la communication environnementale via les réseaux sociaux numériques cas pratique : associations de la ville de Bejaia**, mémoire de fin de cycle en communication et relation publique, université de Bejaïa, 2017/2018

¹⁹ Ibid.

Chacun de ces réseaux a apporté des changements avec ses spécificités. Ils ont permis aux utilisateurs de naviguer aisément et d'échanger des contenus en temps réel.

Les réseaux sociaux sont devenus une des structures incontournables dans le monde de la communication. Que ce soit pour la communication d'une entreprise ou d'une association. Aujourd'hui, tout se fait, tout se sait et tout se crée sur les réseaux sociaux et le monde est devenu un « village global »²⁰. Parler de l'usage des RSN, c'est parler de l'usage des TIC qui mobilisent un ensemble de conceptualisations théoriques sous forme d'approches qu'on peut résumer comme suit :

- **L'approche de diffusion** : cette approche s'intéresse à l'étude de l'adoption d'une innovation technologique au moment de sa diffusion. La première publication d'Everett M. Rogers datée de 1962, a marqué la naissance de l'approche de diffusion et connue sous l'appellation diffusionnisme. D'après cet auteur c'est la perception de l'individu qui détermine son taux d'adoption aux outils de communication.
- **L'approche d'innovation** : cette approche concerne l'étude d'un processus d'innovation technique, autrement dit, au moment de la conception de l'innovation qui implique des prises de décisions. Patrice Flichy, propose une nouvelle approche sociotechnique, il précise que celle-ci devra répondre à quatre objectifs :
« Premièrement, intégrer dans une analyse technique et société, c'est-à-dire voire comment interfèrent le monde des ingénieurs, des industriels, des exploitants et des usagers. Deuxièmement, étudier simultanément la phase de conception et la phase d'utilisation d'objets techniques(...). Troisièmement, s'intéresser non pas au fait technique mais à l'action technique, c'est-à-dire (...) au déroulement de l'actionnelle-même et aux interactions entre les multiples intervenants. Quatrièmement, être capable de rendre compte des phénomènes de prévisibilité relative de l'acte technique ».²¹
- **L'approche de l'appropriation** : cette approche s'intéresse à l'analyse des processus d'appropriation des TIC, ce qui signifie la manière dont chaque utilisateur établit sa relation avec l'outil de communication. Selon Rémy Rieffel, « on distingue, généralement, trois dimensions de l'appropriation des TIC : une dimension subjective, une dimension cognitive et une dimension identitaire ».²²

Concernant la dimension cognitive, elle s'accroît sur l'utilisateur lui-même, c'est-à-dire ces centres d'intérêts, les significations subjectives que revêt l'usage de chaque instrument technique pour la personne et les spécificités de modes d'emploi qu'elle imagine. Pour la dimension cognitive, elle met l'accent sur des méthodes spécifiques

²⁰ Marshall McLuhan et Annie Laforest, **les communautés Virtuelles**, Editions Télématique point Org, collection publicité sociale Cossette & Daignault, tome3, Québec, 2011, P15.

²¹ Patrice Flichy in Rémy Rieffel, *Sociologie des Médias*, 2^{ème} Editions Ellipses, Paris, p 191.

²² Rémy Rieffel, op.cit. p194

d'acquisition de savoir, de savoir-faire et d'aptitudes pratiques de chaque individu. De ce fait, il est à noter que la plupart des utilisateurs ne maîtrisent pas l'intégralité des fonctionnalités des dispositifs de communication, et uniquement les spécialistes et les informaticiens qui s'intéressent à l'exploitation des fonctionnalités de ces outils. Enfin, la dimension identitaire, cette dernière dimension nécessite plus de réflexion, car elle s'intéresse à un phénomène ayant diverses significations qui ont un lien avec la constitution de deux formes d'identités, l'identité personnelle (le soi) et l'identité sociale (représentation de chaque élément pour les usagers). L'approche la plus appropriée pour analyser les RSN dans un contexte donné semble être l'approche de l'appropriation.

2. Les enjeux des réseaux sociaux numériques :

Les réseaux sociaux numériques ont connu une croissance exponentielle ces dernières années, provoquant une véritable révolution dans nos interactions, nos échanges d'informations et nos relations sociales. Ces plateformes ont créé un nouvel univers social, offrant des opportunités étendues, mais également des enjeux complexes et parfois préoccupants.

En ce sens, Philippe de Grosbois²³ souligne que l'intégration du numérique dans nos vies a entraîné des changements profonds dans nos habitudes de communication et d'information.

Cependant, cela soulève plusieurs enjeux importants auxquels il est nécessaire de faire face. Le premier enjeu concerne la vie privée et la sécurité. Les utilisateurs des réseaux sociaux partagent fréquemment des informations personnelles sensibles, ce qui peut compromettre leur confidentialité et leur sécurité, des données personnelles et de la protection de la vie privée. Les informations partagées sur les réseaux sociaux peuvent être collectées, analysées et utilisées à des fins commerciales ou même malveillantes.

Il est donc crucial de sensibiliser les utilisateurs aux paramètres de confidentialité et de les encourager à contrôler l'utilisation et le partage de leur information. Donc, la sécurité en ligne pose un défi majeur, avec des risques tels que le piratage de compte, le harcèlement en ligne et la diffusion de contenus malveillants. Il est essentiel de mettre en place des mesures de sécurité solides et d'accroître la sensibilisation pour protéger les usagers contre ces menaces.

L'autre enjeu que souligne le même auteur est relatif à la désinformation et à la manipulation, car les RSN sont souvent utilisés pour propager de fausses informations et influencer les perceptions et les croyances. Il est donc essentiel de trouver un équilibre entre les usages de ces plateformes et la protection des droits et de la vie privée des personnes. Aussi, pour lutter contre ce problème, il est important de mettre en place des stratégies telles que l'utilisation de technologies de détection automatique et d'algorithmes adaptés pour favoriser la visibilité des sources d'information crédibles.

²³De Grosbois, P. (2022). *La collision des récits : le journalisme face à la désinformation*, Canada : éco société, p.48-50

Ainsi, la régulation des réseaux sociaux et la mise en place de politiques de protection des données sont des enjeux majeurs pour les gouvernements, les organisations et les utilisateurs eux-mêmes.

L'autre enjeu et non des moindres, dans l'usage des réseaux sociaux, est l'usage excessif de ces plateformes qui peut avoir un impact négatif sur la santé mentale, contribuant à l'anxiété, la dépression et d'autres problèmes de bien-être mental. Il est donc crucial de promouvoir une utilisation équilibrée des réseaux sociaux et de favoriser des interactions saines en ligne. Bien qu'ils offrent des opportunités de connexion, les RSN d'isolement.

En d'autres termes, le physique est matérialisé par la virtualité. L'auteur propose donc de trouver un juste équilibre entre les échanges en ligne et les échanges physiques pour préserver la qualité de nos relations humaines. En particulier lorsqu'il s'agit des mineurs, où la situation est encore plus urgente. Les réseaux sociaux présentent une vulnérabilité particulière pour les enfants et les adolescents, comme le cyber harcèlement, l'exposition à des contenus inappropriés et l'exploitation en ligne. D'où l'importance de mettre en œuvre des mesures de sécurité comme des contrôles parentaux, une éducation numérique appropriée et une surveillance attentive afin de leur assurer la sécurité.

Donc, les réseaux sociaux numériques présentent un certain nombre d'enjeux complexes qui nécessitent une attention soutenue. Les questions de vie privée, de sécurité en ligne, de désinformation, de dépendance, d'influence et de manipulation, d'impact sur les relations sociales et de protection des mineurs exigent des réponses appropriées.

Sur ce point, de Grosbois²⁴ souligne que les décideurs politiques, les chercheurs et les utilisateurs eux-mêmes ont un rôle à jouer dans la promotion des utilisateurs responsables et conscients des réseaux sociaux. Des réglementations adéquates, des mesures de sécurité renforcées, une éducation aux médias et une sensibilisation accrue sont des éléments clés pour relever ces défis.

3. Les différents types des RSN

Les principaux réseaux sociaux numériques : comme nous l'avons déjà signalé, on distingue plusieurs sortes de réseaux sociaux numériques on peut citer comme suit :

3.1 Facebook :

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

²⁴De Grosbois ; P. (2022). Op.cit.

Facebook est aujourd'hui un véritable enjeu pour les entreprises et les marques. Elles doivent s'intégrer à la conversation en ligne des internautes, s'y faire accepter, s'adapter à un mode de communication et de partage bien différent des médias traditionnels. Faute de quoi, elles seront écartées d'un espace de plus en plus fréquenté par leurs clients, où ils passent de plus en plus de temps et qui a une influence grandissante sur leur comportement.²⁵

3.2. Instagram :

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

L'idée est de permettre aux membres de partager très simplement des photos depuis leur smartphone. Embellir ses photos à l'aide de filtres est un jeu d'enfants. Les utilisateurs d'Instagram peuvent se suivre les uns les autres, attribuer des « j'aime » aux photos qui leur plaisent et ajouter des commentaires (exactement comme sur Facebook ou Twitter, mais les publications sont ici exclusivement des photos et des vidéos). Les célébrités et les marques utilisant la photo ou la vidéo comme un moyen de communication ne se comptent plus !²⁶

3.3. Twitter :

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

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

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

- Suivre des leaders d'opinion qui vous partageront en avant premières un contenu souvent professionnel et très ciblé.
- Échanger son point de vue avec les autres utilisateurs sur des sujets donnés et rencontrer de nouveaux professionnels ou expertise de son utilisateur.²⁷

²⁵Baynast LENDREVIE LEVY, **MERCATOR**, tout le marketing à l'ère digitale, 12eme édition, Dunod, P 552

²⁶Yasmina SALMANDJEE, Paul DURAND DEGRANGES, Op-Cit, p137

²⁷ Anthony BABKINE, MOUNIRA HAMDI, Nabila MOUMEN, **Bien géré sa réputation sur internet**, E-réputation personnelle : mode d'emploi, Dunod, Paris, 2011, P85, 86

3.4. LinkedIn :

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

Une page entreprise augmentera le nombre de visites sur le Web et favorisera le référencement sur les moteurs de recherche. Son objectif premier d'une page d'entreprise sur LinkedIn réside dans la communication de recrutement. La présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux professionnels permet en effet de valoriser la marque employeur.²⁸

3.5. YouTube

Créé en 2005 (en Californie évidemment !) et rapidement racheté par Google, troisième site le plus visité au monde (alexa.com), YouTube est consulté chaque mois par plus d'un milliard d'utilisateurs uniques (youtube.com). Ce site donne la possibilité aux personnes et aux organisations inscrites de publier et de partager de façon illimitée des vidéos, une catégorie de contenus largement plébiscitée sur le Web et un canal de communication percutant, et à tous de les regarder. Encore un média social numérique de référence, une caisse de résonance importante pour qui décide d'y être présent.²⁹

3.6. Google+ :

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

Google+ propose de regrouper ses relations par cercles, ce qui permet de pouvoir adresser des messages différents à ses différents contacts. Grâce aux vidéo-bulles (Hangouts), on peut organiser gratuitement des vidéos conférences jusqu'à 15 participants. Comme sur les autres plateformes, les Hashtags (devant un mot-clé) sont pris en compte.³⁰

²⁸Cyril BLADIER, **la boîte à outils des réseaux sociaux**, 4eme édition, Dunod, 2016, p102.

²⁹Gervais Cwako MONKAM, **Communication marketing des organisations**, de la stratégie au déploiement digital et numérique, ACADEMIA, 2021, p 139.

³⁰ Claire GAYET, Xavier MARI, **web marketing et communication digitale**, 60outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, éd Vuibert, Paris, 2016, p

4- Les caractéristiques des réseaux sociaux numériques :

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

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

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

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

4.4 Sous influence : les R.S sont le terrain de chasse de groupes de pression qui n'ont pas toujours accès aux autres médias. Ces groupes ne sont pas toujours bien soigneusement pesés avant publication.³¹

5. Les différents types d'usages des RSN :

5.1. Par objectif :

➤ **Partager, agréger du contenu :**

En trouve des plateformes de partage de contenus multimédia et multi sources. Qui sont développées par les entreprises pour la promotion de leurs produits ou services et pour un but principal, c'est d'avoir un large public et le maximum des vues sur ces plateformes de partage³².

Exemple : YouTube, Myspace, Pinterest

➤ **Publier et même exprimer :**

Ces plateformes facilitent la production et la diffusion de contenus sous forme d'articles, également appelés « post ». Notamment, les plateformes de messagerie permettent à des

³¹Didier MAZIER, op. Cit, p233- 234

³² Ibid

milliards d'utilisateurs d'échanger à travers le monde. Ainsi, la fonction de partage de ces réseaux permet aussi de créer un profil et de laisser des commentaires au-dessus des articles et des postes, que ça soit photo ou vidéo.

Exemples : twitter, Wikia.

➤ **Collaborer :**

C'est l'objet premier des réseaux numériques qui permettent de mettre en relation des collaborateurs ou de recruter de nouveaux employeurs ou de ressembler à une communauté d'employés d'une même entreprise.

➤ **Se localiser :**

Ces réseaux sociaux numériques sont quasiment exclusivement liés à l'emploi d'appareils nomades comme les smartphones et les tablettes, puisqu'ils utilisent les fonctionnalités de géolocalisation de ces machines. (Mazier Didier)

Les utilisateurs ont la possibilité de partager leurs suggestions ou de visiter un endroit, de signaler leur présence dans les lieux à leurs amis ou à la communauté, et de gagner des points. De plus, ils peuvent également accéder à des informations geo localisées telles que les avis d'autres membres sur le lieu en question.

5.2. Par expérience

Une manière de classer les réseaux sociaux en grandes familles

➤ **Les réseaux sociaux numériques personnels :**

Il s'agit ici de rester connecté ou de reprendre contact avec des proches, des amis, des collaborateurs, de partager des choses, des moments, des contenus personnels. Il est clair qu'il y a souvent un aspect très personnel ici, la volonté d'impliquer son entourage dans des publications positives.

Exemple : Facebook, Google+

➤ **Les RSN de partage de contenu :**

Les publications sont axées sur le partage de contenus personnels ou non personnels, c'est-à-dire créés par d'autres, dans le but de favoriser la discussion et de nouer de nouvelles relations. On peut observer l'inclusion de contacts dans les publications afin de favoriser l'engagement. Cependant, il ne s'agit pas uniquement de membres connus personnellement ; le concept de followers et de sujets identifiés par des hashtags est spécifiques ce genre de réseau.³³

Exemple : Twitter, Instagram, YouTube.

³³ Yasmina SOULMANJEE, Paul Durand.D, les réseaux sociaux pour les nuls, 3eme édition, Paris, P13,14,15,16

➤ **Les RSN de ciblés sur les intérêts communs à un groupe :**

Ils sont souvent axés sur la « communauté et ont une nature informative basée sur des intérêts personnels ou professionnels. Le but est d'acquérir de nouvelles connaissances ou de mettre en évidence ce que l'on sait. Il s'agit de poser des questions, de trouver des réponses et de partager son expérience.

Exemple : LinkedIn, Yahoo, Quora.³⁴

6. Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux numériques :

Les avantages :

Les réseaux sociaux numériques ont envahi le quotidien des individus et ont pris une très grande importance dans la communication d'entreprise.

Cette importance est due principalement aux grands nombres d'avantages qu'ils mettent à la disposition de celle-ci parmi ces nombreux avantages, on note ceux qui suivent :

- L'interactivité des communications : il ne s'agit plus de communication unilatérale de la part de l'entreprise, mais d'une interaction entre les deux parties (l'entreprise/client).
- Les réseaux sociaux donnent la possibilité aux entreprises de demander l'avis des clients et de se laisser conseiller sur les fonctionnalités d'un produit pour pouvoir l'améliorer si besoin.
- Les réseaux sociaux peuvent être utilisés comme des outils de promotion pour des entreprises commerciales et des fournisseurs de service.
- Construire un réseau de contact et d'interagir avec un grand nombre de personnes en même temps.
- Garder le lien et rester en contact avec des proches en brisant les frontières.
- Regroupe une audience très importante en termes de nombre, donnant ainsi la possibilité à l'entreprise d'élargir sa cible commerciale.
- Développement d'un sentiment d'appartenance entre l'entreprise et ses différents publics : rapprocher les gens au niveau privé ou professionnel.

³⁴Yasmina SOULMANJEE, Paul Durand.D, les réseaux sociaux pour les nuls, 3eme édition, Paris, P 13.14.15.16

Les inconvénients :

Comme tout support de communication, l'utilisation des réseaux sociaux présente également des risques, que l'entreprise doit analyser et mesurer de manière très profonde avant de les intégrer.³⁵

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

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

³⁵ Frédérique GUENOT, op-cit, p138

Section 2 : Généralités sur les RSN sur l'entreprise :

1. Historique des RSN en Algérie :

Le développement des TIC est une révolution mondiale, elle permet de faciliter l'accès et les pratiques informationnelles. Internet est le résultat de cette nouvelle technologie qui permet de communiquer tout en étant mobile avec des TIC (ordinateur, Smartphone, tablette...) Cette révolution a bouleversé le monde, en particulier les pays occidentaux et a accéléré leurs développements économiques, social et politique.

Par ailleurs, il y a les pays en voie de développement, tout particulièrement l'Algérie qui ont ouvert la voie à internet, mais qui subissent encore aujourd'hui les effets de fracture numériques.

Les pays arabes ne sont pas épargnés par le web 2.0, « en février 2013, soit 16.6% de la population avec une domination de la tranche l'âge 18-34 ans soit près de 70%. Ces chiffres propulsent le Maroc à la 36ème position au niveau mondial, devant la Tunisie et l'Algérie ».³⁶

L'Algérie possède un taux de pénétration d'internet qui est bien derrière la Tunisie et le Maroc.

« Cette technologie apporte un développement méta-structurel à l'économie et la société algérienne, car elle fait partie de l'infrastructure de la mondialisation ».³⁷

La cohésion entre internet de l'ADSL a contribué à l'apparition des réseaux sociaux numériques en Algérie entre 2009 et 2010. D'abord, il a été dans les cybercafés, ce phénomène s'est ensuite propagé et s'est infiltré au sein des entreprises algériennes pour devenir comme un moyen de Marketing.

Selon les nouvelles données d'internet World Stat, « l'Algérie a un taux de 45,2% bien derrière la Tunisie et le Maroc. Ces derniers ont déjà franchi le seuil des 50% de la population utilisant internet, le nombre d'internautes algériens abonnés au réseau social, il est de 15 millions, selon les statistiques de juin 2016 ».³⁸

Ces statistiques montrent que le taux d'utilisation d'internet en Algérie demeure faible en comparaison avec d'autres pays Maghrébins.

³⁶Issam Toumi, Fathallah Daghmi, op.cit, .P.207.

³⁷ Ali Khardouce, Abdelouahab Mekhloufi « communication et territorial au Maghreb, Technologie de la 3G Facteur de Développement Territorial en Algérie », Edition Le Harmattan, Paris 2015, P176.

³⁸Rédaction du Huffpost Algérie, « taux de pénétration d'internet : avec 45,2% l'Algérie reste la Tunisie et le Maroc », <http://m.huffpostmaghreb.com>, le 17/04 /2024.

Le lancement de la 3 G en 2013 et la 4 G en 2017 en Algérie a contribué à la généralité d'accès aux RSN (Google+, Facebook, YouTube,) ces derniers jouent un rôle considérable dans tous les domaines d'activités et notamment dans le cadre associatif.

2. L'avantage des RSN pour l'entreprise :

Les RS sont devenus essentiels et incontournables dans la stratégie de social média des entreprises. Ces plateformes sont de réels atouts de communication. Visibilité, fidélisation, prospection, trafic...³⁹

Les quatre principaux avantages RSN pour l'entreprise :

2.1. Améliorer la visibilité de l'entreprise :

Les RS permettent d'augmenter la visibilité digitale pour une entreprise, ses produits et ses services. Une présence sur différentes plateformes permet de toucher des millions de personnes.

2.2. Fidéliser et acquérir de nouveaux clients :

Les RS favorisent une relation de proximité entre l'entreprise et les clients. L'entreprise communique de façon informelle et sympathique. Les internautes peuvent interagir, poser leurs questions et échanger avec les autres personnes. Tout cela crée une relation de proximité et de confiance qui permet de fidéliser ses clients.

De plus, les utilisateurs peuvent partager leurs expériences et leurs avis sur les produits ou services d'une entreprise. Ils peuvent ainsi rassurer les consommateurs et attirer de nouveaux clients facilement. Les avis positifs permettent de valoriser les produits et l'image de l'entreprise. Les avis négatifs, s'ils sont pris en compte avec une réponse adaptée, sont signes de transparence et d'authenticité.

2.3. Transformer le recrutement :

Aujourd'hui, de plus en plus de recruteurs se servent des réseaux sociaux de l'entreprise pour embaucher leurs futurs collaborateurs. Pour cela, deux options existent. Soit publier l'offre d'emploi directement sur la plateforme, soit effectuer une démarche proactive et dénicher les profils intéressants.

Les RS permettent de dialoguer directement avec les futurs candidats. Ils sont également le témoignage d'une relation transparente et de confiance. Ils sont des formidables outils qui ont véritablement révolutionné la recherche d'emploi, notamment LinkedIn.

2.4. Partage du contenu facilement et rapidement :

Les RS permettent de publier tout type de contenu : textes, photos, vidéos, liens ... Ainsi, les entreprises peuvent communiquer sur leurs produits, leurs services, les actualités ainsi que sur

³⁹<https://magina.fr>, Blog

la vie de la société (témoignages de collaborateurs, nouveau membre de l'équipe, engagements...).

Le partage de contenu est facile et rapide sur ces plateformes pour atteindre les consommateurs. Les RS sont réellement l'outil marketing idéal pour communiquer, quelle que soit la cible.

3. L'importance des réseaux sociaux numériques au sein d'entreprise :

De nos jours, les entreprises qui cherchent à devenir citoyennes sont surtout de plus en plus nombreuses à utiliser des réseaux sociaux pour leur communication interne et externe.

a. Maîtriser son image et gérer son e-réputation :

« La présence sur les réseaux sociaux est indispensable à une entreprise innovante et moderne. Se démarquer de la concurrence par la qualité des produits et services proposés passe par une identité forte et originale pour répondre aux nouveaux besoins des clients, de trouver ce qu'ils cherchent à tout moment. »⁴⁰

Toucher l'audience en plein cœur avec le story telling et raconter des histoires narratives dans le but de vendre un produit ou encore une image de marque. La réputation de l'entreprise peut avoir un impact majeur sur l'image de marque et des répercussions autant positives que négatives. Avoir un compte officiel est indispensable, car il se démarque de la concurrence, il rassure les internautes et il évite que certains comptes puissent profiter de la notoriété en usurpant l'identité. Apporter des réponses et de communiquer avec eux en réagissant à leurs commentaires. Ces dialogues contribuent à améliorer votre e-réputation et votre image de marque auprès des entreprises et des personnes qui vous suivent.

b. Élargir votre 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 booster la visibilité on-line de votre entreprise et augmenter le nombre de visiteurs sur votre site web ».⁴¹

c. Augmenter votre 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 38% des internautes 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

⁴⁰ www.cciamp.com

⁴¹ Ibid.

shopping, c'est-à-dire d'intégrer vos produits ou services sur vos pages pour pouvoir les vendre facilement. »⁴²

d. Fidéliser vos clients et créer des ambassadeurs de votre marque :

Les clients de votre entreprise peuvent faire croître vos ventes de plus d'une façon. Soigner votre relation client et gérer leurs insatisfactions vous permettront de les transformer en ambassadeurs défenseurs de votre marque. Les avantages commerciaux et de parrainage, affichés sur vos réseaux pour vos clients, sont une façon idéale de fidéliser.

e. Optimiser vos 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'emploi publiées sur les médias sociaux sont souvent très partagées et rediffusées par les internautes. Cela permet de toucher de nombreuses personnes et de gagner un temps précieux. Il est donc plus facile de sélectionner et de contacter des profils pertinents et recommandés par d'autres membres.

« Il est plus facile de contacter un candidat via son profil LinkedIn que par mail ou par téléphone. Candidats et recruteurs trouvent chacun sur les réseaux sociaux leur compte. Les premiers peuvent exposer leur parcours et mettre en valeur leur compétence en les rendant disponibles au plus grand nombre et les seconds peuvent piocher dans un vivier de talents de qualité.

4. l'impact des RSN dans l'entreprise :

« Les nouvelles données induites par les réseaux sociaux s'inscrivent pleinement dans la transformation digitale des entreprises et leur utilisation modifie les métiers avec des impacts à plusieurs niveaux :

- **Impact stratégique :** au niveau de la communication, de l'image de marque et de la notoriété ;
- **Impact commercial :** en favorisant l'intermédiation, en générant de nouvelles d'interactions des clients avec l'entreprise ;
- **Impact managériale :** en imposant de nouvelles organisations pour s'adapter à la transversalité du web, en générant de nouvelles attentes de relations entre les salariés (réseaux sociaux d'entreprise), en impactant les liens hiérarchiques (les digitales natives plus agiles et sachant que les anciens),

⁴² Ibid.

- **Impact RH** : en apportant de nouvelles techniques de recrutement et des attentes renouvelées des candidats. »⁴³

5-Les différents usages des réseaux sociaux numériques au sein des entreprises :

a. Facebook pour les entreprises :

« Facebook est un réseau social important pour les marques, il permet de diffuser ses messages sur un support utilisé quotidiennement par son audience, de donner vie à l'entreprise avec une approche plus humaine ou encore de fédérer une communauté et de fidéliser ses clients...

Toutefois son utilisation optimale à des fins communicantes et commerciales nécessite de faire de la publicité pour être visible de l'audience le plus large possible. »⁴⁴

b. Twitter pour les entreprises :

Twitter est un média social utilisé par l'immense majorité des leaders d'opinion (médias, journalistes, acteurs économiques et politiques, sportifs, musiciens, acteurs...). Fonctionnant comme un accélérateur d'informations où le moindre tweet peut toucher des centaines de milliers de personnes en un laps de temps très court, il est devenu un réseau incontournable pour les entreprises, les médias, les institutions et même les personnalités politiques. Ceux-ci y valorisent leurs activités et leurs initiatives et gèrent la relation client avec les consommateurs. Twitter donne aux entreprises l'occasion de communiquer facilement en promouvant gratuitement ses offres et promotions, ou en informant les personnes des changements qui ont lieu en son sein.

c. LinkedIn dans l'entreprise :

Les entreprises ont rapidement compris l'intérêt d'un réseau social professionnel comme LinkedIn pour communiquer. Nombre d'entre elles, petites ou grandes, disposent d'une page d'entreprise sur le site. Cette page, créée et renseignée par leurs soins, leur permet de fournir des informations sur les produits et services qu'elles proposent, de diffuser leurs offres d'emploi, de commenter sur leur culture d'entreprise ou encore d'annoncer des développements, projets, etc. « Il peut donc être intéressant, en tant que professionnel d'un secteur donné, d'utiliser LinkedIn pour suivre des entreprises. Un cadre dans la partie droite de votre page d'accueil LinkedIn vous suggère des entreprises à suivre. Vous pouvez aussi utiliser le champ de recherche la barre d'outils LinkedIn pour effectuer une recherche par nom. »⁴⁵

⁴³<https://creg.ac-versailles.fr/>

⁴⁴<https://www.groupe-casino.fr/>

⁴⁵SALMANDJEE Yasmina, DEGRANGES Paul Durand, réseaux sociaux pour les nuls, 3eme édition First, Paris,2018, p 28

d. Instagram dans l'entreprise :

Pour les entreprises : avec des contenus exclusivement visuels, Instagram permet une nouvelle forme de relation et d'interactions entre les entreprises et les internautes. Ces derniers peuvent y découvrir les marques autrement que par de longs discours. En 2018, il y avait sur Instagram plus de 2 millions de marques actives tous les mois. C'est un outil privilégié pour se rapprocher des influencer, dont la popularité peut rapidement dépasser le cadre des médias sociaux.⁴⁶

Pour utiliser efficacement ce réseau social et augmenter la visibilité de l'entreprise, et prendre en compte l'intégration d'un CTA dans la bio pour rediriger les abonnés vers le site Web, le blog ou la boutique en ligne, et toujours publier des photos et vidéos de qualité, la création des légendes à sur les photos et vidéos, et de créer les hashtags de marque et de les inclure dans les publications Proposez régulièrement un jeu-concours pour susciter l'engagement de votre audience. Cela peut non seulement vous aider à promouvoir l'entreprise, mais aussi à augmenter le nombre de des abonnés, Animez le compte Instagram de l'entreprise en publiant régulièrement, au moins une fois tous les jours, N'hésitez pas à connecter le compte Instagram de l'entreprise à tous les réseaux sociaux que l'entreprise utilise, mais aussi le site Web, Interagissez avec d'autres membres en particulier ceux qui s'engagent avec votre contenu ou qui vous adressent des messages privés.

e. YouTube dans les entreprises :

YouTube est fait pour les entreprises qui ont envie de créer du contenu. Au cœur de votre stratégie de contenu, votre chaîne est un réel avantage pour votre communication. Dès lors, établir une ligne éditoriale vous assure d'être toujours cohérent afin d'obtenir les meilleurs résultats possibles.

En effet, YouTube permet d'avoir un ciblage précis pour votre entreprise. Vos clients deviennent une audience : ils n'achètent plus seulement vos produits mais sont concernés par votre marque. Créer votre chaîne YouTube est un processus à long terme qui vous permettra d'avoir une communauté. De ce fait, votre principal objectif de communication est de fidéliser l'audience.

6. Les entreprises et les marques face aux réseaux sociaux numériques

Les entreprises et les marques face réseaux sociaux numériques : il est essentiel pour une entreprise de maîtriser son e-réputation. Pour cela, il est essentiel de se concentrer sur les plateformes de références, c'est-à-dire celles où la marque est la plus mentionnée et où les

⁴⁶<https://meilleure-innocation.com/logo-unstagtam>

débats ont le plus d'impact sur le business ou l'image de marque. Or, il ne s'agit pas d'intervenir de manière autoritaire ; le message ne serait pas nécessairement bien compris, surtout si l'entreprise tente d'effectuer des interventions masquées ou déguisées. Il est aisé de repérer ce genre de message par la communauté car il provient généralement d'un profil sans aucun message et défend la marque avec une grande passion.

Il y a différents types de réseaux sociaux, les entreprises qui veulent s'imposer sur ces plateformes doivent d'abord se demander si cela leur permet de communiquer, de recruter et de se faire connaître. Il existe de nombreuses raisons pour lesquelles il existe des réseaux sociaux. Choisissez le média social approprié afin d'atteindre la cible visée. Il est donc nécessaire de commencer par réaliser des recherches sur les divers réseaux sociaux afin de déterminer sur lequel d'entre eux il y a déjà des discussions sur la marque et l'entreprise. Les plateformes les plus influentes des réseaux sociaux de la Revue Cahiers Economiques sont Twitter, Facebook, et LinkedIn.⁴⁷

⁴⁷ Soumia ABDELHAK, Amel GRAA, les réseaux sociaux numériques : les nouveaux outils du marketing, revue cahiers économiques, Voulum10, numéro : 02 (2018), P 470-471

Chapitre 4 :

Notoriété de L'entreprise

Section 1. Définition de la notoriété

Selon Acker la notoriété est « le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, puisqu'elle apprécie de façon quantitative la reconnaissance du nom de marque auprès d'un public défini »⁴⁸

Selon P. Kotler et B. Dubois : « la notoriété est une mesure de la tendance des clients à citer la marque dans des différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la catégorie de produit (notoriété spontanée), soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne (notoriété assistée) »⁴⁹

Lendrevie Lévy & Lindo définissent la notoriété comme suit : « Elle mesure 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 »⁵⁰

La notoriété est un des attributs de la marque qui se réfère à la connaissance de celle-ci. Elle est liée à sa capacité à être présente dans l'esprit du consommateur et est mesurée en termes de pourcentage de personnes qui ont entendu parler.

C'est une valeur en soi, et plus la notoriété de la marque est forte, plus la marque sera importante sur le marché.

De nos jours et avec l'avènement du web 2.0, la notoriété apparaît de plus complexe, on peut ainsi parler de visibilité puisque la notoriété d'une marque peut être celle dans une communauté, celle dans un moteur de recherche, d'un blog ou d'un site par exemple.

1.1. Les différents types de notoriété

On distingue :

1.2. La notoriété spontanée

(Unaidedrecall, spontaneousrecall) représentant le nombre d'individus en mesure de citer spontanément le nom du produit, de la marque ou de la personne. La première marque citée correspond à notoriété spontanée de premier rang, dite « top of Mind ».

1.3. La notoriété assistée

(Aiderecall, rosterrecall, recognition) exprimant le nombre d'individus désignant le nom du produit, de la marque ou de la personne, d'après une liste de noms qui leurs est soumise.

1.4. La notoriété prouvée

(Provedrecall) correspondant au nombre d'individus capable de citer certaines caractéristiques de la marque, du produit ou de la personne, prouvant son identification. (La-notoriété-quel impact pour l'entreprise).

⁴⁸ Georges Lewi « Branding management : la marque de l'idée à l'action », 2^{ème} édition, Pearson, 2012, p62

⁴⁹ KOTLER.P et Dubois.B, op-cit, 2004, p828

⁵⁰ Lendrevie, Lévy., Lindo, op-cit, P749

2. La pyramide de la notoriété

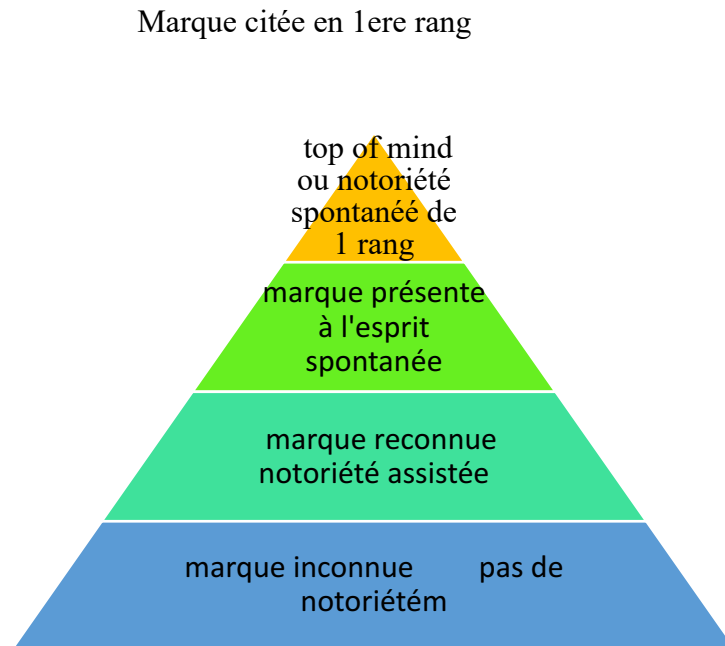


Figure 01 : pyramide de la notoriété

Source : LENDREVIE et ALL. « Théorie et pratique du marketing ». 2006, p750

2.1. La fausse notoriété

Il est fréquent que les chiffres de notoriété donnés par les études soient entachés d'erreurs importantes.

2.2. La fausse notoriété assistée

Elle provient de deux sources principales :

La confusion entre des marques aux appellations proches ; exemple : la notoriété assistée de la marque champagne risque veuve pelletier, une marque exclusive de métro risque fort d'être surévaluée en raison de la confusion avec la champagne veuve cliquite, la proximité des noms n'étant peut-être pas anodine....

La tendance des consommateurs à vouloir « reconnaître » le maximum de marques sur la liste qu'on leur présente. Quand on ajoute à la liste des marques qui n'existent pas, celle-ci obtiennent souvent des scores de 5 à 10%, parfois plus.

- **Les erreurs de mesure de la notoriété spontanée** : les résultats dépendent parfois du libellé de la question. ; exemple : pour connaître la notoriété de Ferrari, on obtiendra de très différents résultats selon la question retenue.

➤ **Les erreurs liées à la date des études de notoriété :**

La notoriété spontanée est un indicateur « chaud », c'est-à-dire qui augmente rapidement pendant une campagne de publicité puis qui diminue vite. La mesure de la notoriété spontanée est donc sensible au choix de la date des études. D'une étude à l'autre, on vérifiera que les conditions sont identiques (par exemple, l'étude de notoriété spontanée faite régulièrement un mois après la fin de la campagne) afin que les résultats soient cohérents.

- Le taux de notoriété spontanée est également influencé par les campagne de concurrence qu'on ne maîtrise pas.

Selon Koteler et Dubois (2003), la part de notoriété, c'est la fréquence avec laquelle chacun des concurrents est cité en réponse à la question : « pouvez-vous me citer le nom d'une entreprise présente dans ce secteur ? ». Selon Arnaud MEUNIER (2005), la notoriété est, pour un responsable communication, un des indicateurs qui évoluent l'efficacité d'une stratégie de communication.

La responsabilité d'un professionnel de la communication consiste en effet à promouvoir une marque, une entreprise ou un produit auprès d'un public donné. Si ce dernier mémorise au moins le nom du sujet en question, on peut considérer qu'une partie du travail a eu les résultats escomptés. On désigne par le mot « notoriété », ce taux de connaissance d'un nom.

Que ce soit une marque, un produit, une entreprise ou une personne, la notoriété se limite uniquement à la connaissance de son nom et d'une certaine manière à la connaissance de son existence. Le fait de connaître la marque X signifie bien que l'on sait qu'elle existe.

La notoriété se mesure en % de personnes déclarant connaître le nom. Ainsi, on peut dire que 80% des personnes interrogées connaissent la marque X, car ils la citent ou déclarent la connaître. Une fois la cible choisie, nous devons opter entre une notoriété dans un secteur donné ou une notoriété générale. La notoriété dite « sectorielle » : elle indique le taux de connaissance de votre marque dans un secteur donné et par rapport aux marques concurrentes.

La notoriété générale : en revanche, elle vous informe sur le taux de connaissance de votre nom sans garantie que les gens savent à quel secteur vous associez.

3. Les grands enjeux de la notoriété

Qui dit notoriété d'une marque, dit forte pénétration sur son marché. Et le modèle DIRICHLET a confirmé l'intuition selon laquelle une forte pénétration de la marque équivaut à un grand nombre d'acheteurs et à une importante fréquence d'achat. Une marque notoirement connue est synonyme de réussite, c'est-à-dire d'un colossal volume de ventes, présentes et à venir. Notoriété, préférence et fréquence sont positivement corrélées.

Selon les études, les consommateurs préfèrent acheter des marques qu'ils connaissent. C'est pourquoi la notoriété de la marque est un objectif principal du marketing.⁵¹

Dans un environnement concurrentiel, se démarquer de ses concurrents passe par la notoriété.

Acquérir une forte notoriété, c'est donc :

⁵¹(<https://www.manager-go.com>)2008-2023, consulté le 19/04/2024 à 15h' »

- Augmenter ses ventes.
- Créer un lien émotionnel avec le public.
- Augmenter la fidélité client.
- Bénéficier de parrainages et de l'effet bouche-à-oreille (94% des personnes engagées émotionnellement avec une marque la recommanderaient à leurs amis, collègues et famille).

4 : Les étapes pour développer la notoriété de l'entreprise

Pour développer la notoriété, il est recommandé de suivre les étapes suivantes :

- ❖ Avoir des relations avec la presse, à titre d'exemple la presse quotidienne ou la presse spécialisée dans le secteur d'activité de l'entreprise.
- ❖ Participer à des conférences locales ou internationales sur le domaine d'activité de l'entreprise.
- ❖ Utiliser régulièrement les affichages sur les lieux de passage des prospects, à savoir les panneaux, les vitrines, etc.
- ❖ Prospectus, un outil efficace pour commencer une campagne de notoriété de proximité, car c'est un média qui fait découvrir une entreprise instantanément.
- ❖ Utiliser le mailing sur des cibles précises pour assurer une présence continue et être présent dans l'esprit de vos prospects : le mailing sera plus approprié par un usage régulier sur la même cible (étendue ou restreinte) avec un message différenciateur.

Section 02 : Les différentes dimensions de la notoriété : la visibilité, la réputation, l'image et la crédibilité :

1. L'image de marque

Tout ce qui est lié mentalement à la marque peut constituer une image. L'image de marque augmente et oriente la perception et le traitement de l'information de l'acheteur et des consommateurs. Par ailleurs, l'image de marque, c'est : le positionnement de la marque car, il permet de se démarquer et de se différencier sur « le marché ».

Concepts généraux sur l'image de marque

La marque se définit comme : « un nom, un terme, un symbole, un dessin, ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et services et à les différencier des concurrents ».⁵²

La marque, c'est un repère sur un marché. Elle doit se définir par certains critères essentiels : être pertinente pour une cible, offrir un aspect distinctif, être fidèle à ce qu'elle a dit d'être et entretenir une relation affective avec ses consommateurs.

Les composantes de la marque

- Un nom : selon Kotler, le nom de marque peut avoir quatre types de pratiques : nom véhiculant la fonction du produit, nom explicitant le positionnement, nom indiquant le fondateur de la marque ou bien nom créé de toutes pièces, l'utilisation des deux premières pratiques repose sur des mots existant donc efficace pour la mémorisation et signification chez le consommateur or que les deux autres laissent une soumission pour faire évoluer les activités par la marque et son positionnement ;⁵³
- Un logo : représentation graphique qui permet d'identifier une entreprise, une marque par rapport aux autres, c'est le drapeau de la marque ;
- -Les couleurs ;
- Une signature : c'est l'expression qui accompagne en permanence les marques ;
- Personnage : c'est un symbole de la marque, qui peut être intégré au logo ou non.

L'image de marque

L'image de marque se définit comme : « un ensemble des représentations mentales, évocations, associations, attachées par un individu (ou un groupe) à un produit, une marque ou une entreprise ».⁵⁴

Par cette définition en découlent deux sortes d'images :

- **L'image perçue** : perception de la marque par l'ensemble du public ou par une certaine catégorie de personnes, à un moment donné. On évalue la perception de l'image par le destinataire.
- **L'image voulue** : c'est ce que la marque souhaite véhiculer et incarner d'unique et différent par rapport à ses concurrents, aux yeux de ses consommateurs.

⁵² KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D): Op.cit., P.314.

⁵³ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D): Op.cit., P.290.

⁵⁴ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : Op.cit, P.162

Le capital marque Selon Aaker « on appelle capital marque tous les éléments actifs et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services ». ⁵⁵

Le capital marque apporte une valeur à la fois pour l'entreprise et pour le client, le tableau suivant illustre ce dernier comme suit :

Tableau 01 : La marque génératrice de valeur

Valeur pour l'entreprise	Valeur pour le consommateur
<ul style="list-style-type: none"> - Une marque puissante favorise la conquête de nouveaux consommateurs et leur fidélisation. - Une marque forte crée un fonds de commerce stable. - Une marque forte permet de pratiquer des marges supérieures. - La marque fournit des opportunités de croissance. - La marque constitue un atout dans la négociation avec les distributeurs. - La marque offre une réelle protection contre la concurrence. <p>La</p>	<ul style="list-style-type: none"> La marque augmente la valeur d'un bien Acheté par le consommateur. - La marque facilite la tâche de l'acheteur : Elle est en soi porteuse d'information et facilite le traitement de l'information. - La marque influence le consommateur dans sa décision d'achat. - La marque peut créer la satisfaction.

Source : VIOT Catherine, le capital-marque : concept, mesure et valorisation, éthique, 2004, P.05.

⁵⁵ VIOT, (Catherine) : le capital-marque : concept, mesure et valorisation, e-ethique, 2004, p.04.

1.2. La réputation et l'é-réputation :

Selon la définition du dictionnaire Larousse (2017), la réputation constitue « *la manière dont quelqu'un, quelque 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 clientes, 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.

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 construit au jour le jour par cet ensemble intégrant les rapports avec les parties prenantes : clients, investisseurs, puissance publique, et collaborateurs.⁵⁶

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.

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.⁵⁷

1.3. La visibilité

La visibilité se réfère à la présence ou à l'exposition d'une entreprise, d'un produit ou d'un service dans les médias ou sur les réseaux sociaux.

La visibilité en communication marketing, c'est la manière dont la clientèle ciblée va percevoir l'entreprise. Ainsi, une entreprise va chercher la visibilité précisément sur une clientèle ciblée.

La visibilité d'une entreprise a une importance majeure dans son développement, je la qualifierais même d'indispensable.

⁵⁶Pelet Jean-Éric, Lucas-boursier Jérémy, **aide-mémoire de communication digitale**, édition DUNOD, septembre 2017, paris, p.163-164.

⁵⁷Clément publié le 8mai 2023 <https://www.guest-suite.col/blog/e-reputation-definition-fonctionnement>, **E-réputation d'entreprise en 2023 : définition et fonctionnement**, consulté le 11/05/2024 à 21 :00h

C'est ce qui vous fera **gagner des clients si** elle est optimale, ou vous en fera perdre si elle est négligée. Il est alors **primordial d'accroître la visibilité d'une entreprise** afin de continuer son développement.⁵⁸

1.4. La crédibilité

Pour que la balance de la notoriété penche en votre faveur, c'est sur votre crédibilité que vous allez devoir travailler.

Elle s'acquiert aussi à force de travail. C'est en devenant un expert absolu de ce que vous offrez, en soignant tous les détails, que votre entreprise et son offre, devient crédible.

Qui dit crédible, dit digne de confiance. Et dans l'époque que nous vivons, la confiance est une donnée hautement précieuse. Et ce, peu importe dans le secteur d'activités, vous exercez et à quel niveau de gamme vous vous positionnez.

Celui qui sait que votre entreprise existe, qui sait comment la trouver grâce au soin que vous avez porté à sa visibilité, doit aussi être certain de ce qu'il va y trouver.⁵⁹

2. Les moyens de développement de la notoriété :

Afin d'obtenir une reconnaissance, il est crucial de se faire connaître auprès de sa cible. Différents moyens peuvent être utilisés pour augmenter sa visibilité, comme la publicité, les relations publiques, les événements, les réseaux sociaux et les stratégies de marketing. Grâce à l'utilisation stratégique de ces moyens, une organisation peut accroître sa crédibilité et sa visibilité, ce qui peut entraîner une augmentation de sa popularité et de sa réputation. Pour cela, il y a deux méthodes principales, à savoir ;

2.1. Les médias traditionnels :

Les entreprises ont la possibilité de se tourner vers les médias dits traditionnels comme l'affichage, la presse, la télévision, le cinéma ou la radio, même si ces derniers nécessitent un budget et une diffusion dans le temps et l'espace considérables. 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. La communication hors médias peut également être utilisée par les entreprises, telles que les opérations promotionnelles dans la rue ou en anglais street marketing.

Cependant, pour développer sa notoriété, les entreprises doivent être capables de diffuser leur image et de la transmettre à la bonne cible. Pour cette raison, et dans une certaine mesure, le bouche-à-oreille ou l'utilisation de leaders d'opinion est parfois le meilleur moyen de parvenir à leurs objectifs. Effectivement, cette méthode constitue un moyen de communication efficace, car elle suscite un fort engagement en raison de la personne qui transmet le message, qu'il s'agisse d'un ami, d'un proche ou d'une personne à qui les individus font confiance.

⁵⁸<https://wecomm.fr/definition/visibilite-entreprise> consulté le 26/04/2024 à 13 :00h

⁵⁹<https://anniechaperon.com/visibilite-notoriete-credibilite-votre-entreprise> consulté le 26/04/2024 à 13h43

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

2.2. Les médias digitaux :

De nos jours, le meilleur moyen de faire grandir sa notoriété, quelle que soit sa taille et son secteur d'activité, est sans aucun doute d'avoir une présence sur les réseaux sociaux et numériques, tels que les sites web, les réseaux sociaux ou les blogs spécialisés.

Ces médias offrent la possibilité de diffuser le message voulu à un public ciblé et à des moments opportuns. Il est important pour chaque entreprise de déterminer la stratégie adaptée à ses besoins dans ce domaine d'action du marketing digital afin de ne pas se perdre et d'améliorer son efficacité. Les entreprises doivent prendre des décisions stratégiques qui mèneront certainement à leurs objectifs.

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.⁶⁰

Comme nous le voyons, il n'y a pas de formule universelle pour toutes les entreprises et pour toutes les situations. Cependant, ce qui est le plus adapté pour accroître la notoriété et donc le chiffre d'affaires, c'est de bien coordonner toutes les stratégies existantes et de choisir les plus adaptées à chaque objectif.

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

Il est essentiel pour une entreprise de développer sa notoriété afin de réussir sur son marché et d'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 clientes et des prospects, de renforcer la visibilité de l'entreprise et de gagner en crédibilité, cette dernière peut être créée en utilisant de canaux de communication tels que médias traditionnels, les réseaux sociaux, les événements en direct, etc. En somme, la notoriété est un ingrédient clé 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 bons chiffres 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.

⁶⁰BOUCHENNA 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**, universitaire Abderrahmane mira faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, 2021-2022, p.31.

La maîtrise de la qualité de ses produits et services est extrêmement bénéfique pour une entreprise, mais le faire connaître et lui construire une notoriété l'est d'autant plus. L'impact qu'a cette dernière est d'autant plus considérable. Cependant, il convient de souligner que la notoriété est un avantage qui nécessite une construction avec un processus qui s'inscrit dans le temps et qui se déroule étape par étape.⁶¹

⁶¹BOUCHENNA 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**, universitaire Abderrahmane mira faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, 2021-2022, p 29.

Cadre pratique

Préambule :

La première est consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil d'entreprise A.D.E, et la deuxième à l'analyse et aux interprétations des résultats et nous sommes terminés par une conclusion générale.

Section 1 : présentation de l'organisation Algérienne des eaux**Historique**

L'A.D.E : est un établissement public à caractère industriel et commercial, décret exécutif n°01-101 du 21 avril 2001, dans le cadre d'une réforme institutionnelle engagée par le gouvernement. Cette entreprise fut créée conformément au décret N°01-01 /2001 et est placée sous tutelle du ministère chargé des ressources en eau, son national se suit en Algérie.

La tutelle actuelle de l'ADE est le ministère des RESSOURCES EN EAU. Elle est dotée d'un laboratoire d'analyses pour contrôler et le suivi régulier de la qualité et quantité de ces eaux potables.

Depuis l'indépendance, la gestion d'eau fut confiée au service communal de Bejaia. Dans ce cas, Chaque commune s'auto gérait en ce qui concerne ses ressources en eau, et ce, jusqu'à 12 juillet 1987 où fut créé une entreprise de gestion de production d'eau potable : cette entreprise de distribution d'eau potable ménagère industrielle et d'assainissement (EDEMIA) par le décret N°83-200 du 19 Mars 1983. C'est une entreprise de wilaya issue de la restructuration organique de l'E.P.E (entreprise de production d'eau) de Setif.

En date du 01 Aout 2006, l'EDMIA change de statut et d'appellation en intégrant l'Algérienne des Eaux (ADE) qui est un établissement public national à caractère industriel et commercial doté d'une personnalité morale et au moyen de différents fonctions.

➤ Mission de l'unité :

La mission de l'organisme consiste à gérer l'eau potable par la production et la distribution d'eau, en effectuant les opérations suivantes :

- ❖ Assurer la mise en œuvre d'une politique d'eau potable à travers la prise en charge des activités de gestion et des opérations de production, de transport, traitement, de stockage, de distribution et d'approvisionnement en eau potable et industrielle ainsi que le renouvellement et le développement des infrastructures s'y rapportant.
- ❖ La maintenance des réseaux de distribution d'eau
- ❖ L'application de la tarification de l'eau conformément au prix fixé par voie réglementaire ;
- ❖ L'introduction de toute technique de préservation de l'eau ;

- ❖ La lutte contre le gaspillage en développant des actions d'information, de formation, de sensibilisation envers les usagers ;
- ❖ La réalisation de tous travaux rapportant à ses activités ;
- ❖ La planification et la mise en œuvre du programme annuel et d'investissement ;
- ❖ L'alimentation des ménages, des usines, des services et des administrations ;
- ❖ La préservation de la santé publique en respectant les normes de qualité et de quantité en eau.

➤ **Organisation, mission et objectif de l'unité de Bejaia**

L'objectif de l'unité :

L'objectif central de l'organisme est d'améliorer constamment le service public de l'eau potable, en utilisant au mieux les ressources et les infrastructures mises à leurs dispositions.

Les missions et objectif de l'ADE : c'est pour assurer la continuité du service public de l'eau pour garantir la disponibilité de l'eau potable aux citoyens en quantité suffisante et de bonne qualité veiller à acheminer l'eau aux points les plus reculés de l'Algérie et permettre l'accès à l'eau potable à toute la population usant de l'équité dans la distribution des quantités disponibles et lui offrir une eau saine et de bonne qualité.

Organisation de l'unité :

La direction de l'unité se compose d'un directeur, de contrôleur de gestion, qui permettent d'affecter une structure d'une cellule informatique, de communication et CATO, d'une assistance juridique, de sécurité du patrimoine et HSE. Sont reliés aussi à elle : les centres de distribution (agences commerciales, secteurs et échelons), les centres de production et les centres d'être aux. Elles sont utiles pour le filtrage, le reporting et la correspondance, d'appliquer des règles de jour aux profils.⁶²

Différents types de départements de l'entreprise (ADE)

III-1.2 Ses différents départements :

- Cellule de communication
- Cellule informatique
- Département des finances et comptabilité :
 - Service de comptabilité générale ;
 - Service budget et finance.

⁶²Algérienne des Eaux

- Département exploitation et maintenance :
 - Service d'exploitation ;
 - Service de production, de distribution et de régulation ;
 - Service moyen de maintenance.

- Département administration & moyens :
 - Service d'approvisionnement ;
 - Service administratif ;
 - Service moyens généraux et parc roulant.

- Département commercial :
 - Service relations clientèles ;
 - Service de recouvrement ;
 - Service de facturation.

- Département des ressources humaines :
 - Service personnel ;
 - Service de paie et social ;
 - Service de formation.

- Laboratoire d'analyse :
 - Service physico-chimique ;
 - Service bactériologique.

Tableau 02 -centres, secteurs et Agences liés à l'unité

Secteurs	Agences
Centre Bejaia EST	➤ Centre Bejaia ;
Centre de Bejaia OUEST	➤ Agence de Bejaia ville ➤ Agence Quartier seghir ; ➤ Echelon sidi Ali lebhar ; ➤ Echelon oued Ghir.
Tichy	➤ Centre de Tichy ; ➤ Agence de Tichy ➤ Agence de tizi n'berber. ➤ Secteur d'Aokas ➤ Agence de tala Hamza
Aokas	➤ Agence d'aokes ; ➤ Agence de tizi n'berber.
Centre Souk El Tenine	➤ Souk El Tenine ➤ Echelon Melbou ➤ Echelon Darguina ➤ Secteur kherrata
Kheratta	➤ Agence kheratta ➤ Agence dar el kaid
Centre El-kseur	➤ Centre El-kseur ➤ Agence de sidi aich ➤ Secteur d'Amizour ➤ Agence El-Kseur ➤ Centre Akbou
Centre Akbou	➤ Secteur Ouzebou

Source : réalisation personnelle à l'aide des données internes.⁶³

➤ **La communication d'entreprise A.D.E**

La communication d'entreprise : est perçue comme une activité à part, comme si l'acte de communiquer était séparé de l'activité quotidienne de l'entreprise. En réalité, chaque agent de l'entreprise, du caissier à celui qui répare une fuite, sont des acteurs de la communication au quotidien, particulièrement ceux qui sont amenés à être en contact avec le public ou avec des partenaires extérieurs.

Cette communication d'entreprise est perçue uniquement dans son aspect plus primaire : participation aux foires et expositions, contacts avec la presse et interventions dans les médias. Il s'agit de la communication conjoncturelle, liée à un événement ou à un incident.

➤ **Les objectifs de la communication des entreprises A.D.E :**

Les objectifs de la communication des entreprises : l'objectif est alors de délivrer un message précis ou d'atténuer l'impact négatif d'un incident. Ce volet est important, mais il en occulte un autre, celui de la communication au quotidien. Le sourire d'un agent d'accueil, la diligence d'un service commercial à répondre à un abonné, un logo visible et reconnu sont autant d'actes de communications qui font l'image de l'entreprise.

➤ **Missions de la cellule de communication d'entreprise A.D.E**

1. **Au plan interne** : c'est pour assurer la circulation de l'information entre différentes structures de l'ADE. À ce titre, tous les incidents doivent être communiqués au CATO, à charge pour lui de définir à qui répercuter cette information.

À titre d'exemple, une rupture de canalisation doit être signalée :

- Aux abonnés dont la distribution va être perturbée ;
- Aux structures de l'ADE qui doivent intervenir ;
- À la direction de la zone ou à la direction générale si l'impact est important ;
- Aux autorités locales si l'impact est important ;
- À la presse locale si son apport est estimé nécessaire pour gérer la situation.

Le responsable du CATO interne doit donc avoir la formation, les prérogatives nécessaires et la capacité de jugement pour mettre en branle tout ce dispositif. Il prend en charge, en fin de compte, la gestion de toutes les situations de crise, pour permettre aux autres structures de mener convenablement leurs tâches.

2. **Au plan externe** : il est chargé d'organiser les relations avec les abonnés, avec les citoyens et la presse. Il se charge de la préparation de tout document destiné au public (communiqué, avis, etc.) et du choix de la modalité de communiqué : affichage, intervention dans une radio locale, conférence de presse, communiqué, etc.

Le responsable du CATO externe doit disposer d'un carnet d'adresses incluant :

- L'ensemble des correspondants de presse, avec les numéros de téléphone des e-mails ;
- Les principales administrations, écoles, universités, entreprises et toute structure connaissant une forte densité de population ;
- Les entreprises du secteur et différents sous-traitants partenaires de l'ADE ;

➤ **Les réseaux sociaux numériques de l'entreprise A.D.E :**

Un réseau social d'entreprise : il s'agit d'une solution de communication interne similaire à un intranet moderne. Sa mise en place peut être à l'initiative de la cellule communication, d'un manager ou simplement de l'employeur pour permettre à chaque acteur de l'entreprise de se connecter à une plateforme collaborative facilitant l'échange.

Dans le cadre de réseaux sociaux numérique ,offrent plusieurs fonctionnalités qui permettent aux utilisateurs de plus connaitre les attentes des abonnés , car ces derniers ont la possibilité de commenter instantanément, aux contenus que l'entreprise publie sur ces réseaux sociaux.⁶⁴

L'entreprise A.D.E utilise les réseaux sociaux numériques selon deux approches différentes :

- 1- **En externe** : pour communiquer, fédérer, créer une affinité à une marque ou un produit, et ce, dans l'optique de vendre. Parce que si l'entreprise arrive à communiquer auprès d'un utilisateur de réseaux sociaux, elle aura, via cet utilisateur, la possibilité de se faire connaître auprès des contacts de l'utilisateur. Ainsi, si l'utilisateur trouve un intérêt à la marque et qu'elle fait partie de son cercle de confiance, il se peut qu'il fasse sa promotion ou bien part de sa découverte auprès de ses autres contacts.⁶⁵
- 2- **En interne** : afin de favoriser l'interaction entre collaborateurs, motoriser la collaboration, le tout dans l'optique de produire plus efficacement.

L'utilisation du réseau social en entreprise n'a de raison d'être que si l'outil présente une réelle utilité dans la réalisation des tâches quotidiennes. Les collaborateurs doivent y voir un sens, sinon ils ne l'utiliseront jamais. Dans ce cas, le retour sur investissement peut être directement observé, car il en découlera logiquement : un outil utile dans l'avancée des projets produira nécessairement un ROI (return on investit), en permettant d'atteindre plus facilement les objectifs.

⁶⁴ Algérienne des Eaux.

⁶⁵ Algérienne des Eaux.

➤ **Les types des réseaux sociaux numériques :**

Facebook : principalement utilisé pour partager des informations générales sur l'ADE des actualités, des annonces d'événements et des campagnes de sensibilisation.

Twitter : l'entreprise ADE utilise Twitter pour des mises à jour en temps réel, le partage de liens vers des articles pertinents, la participation à des discussions sur l'eau et l'environnement, ainsi que pour ses services clientèle.

YouTube : plateforme privilégiée pour partager des vidéos éducatives sur la gestion de l'eau, des tutoriels sur la conservation de l'eau, des interviews avec des experts, des reportages sur les projets de l'ADE, etc.

LinkedIn : ils utilisent LinkedIn pour recruter du personnel qualifié, établir un réseau professionnel avec d'autres organisations du secteur de l'eau et pour renforcer la présence institutionnelle de l'ADE en partageant des mises à jour sur ses activités, projets et réalisations.

WhatsApp : l'ADE utilise WhatsApp pour les communications internes ainsi que pour les groupes de discussion avec les partenaires, les prestataires de services et les clients.

Ces plateformes permettent à l'ADE de communiquer efficacement auprès de différents publics, de sensibiliser aux enjeux liés à l'eau et à l'environnement et de valoriser ses initiatives et ses projets.

➤ **Les avantages des réseaux sociaux pour entreprise A.D.E :**

- 1- Une publicité simple et rapide : les plateformes d'échange comme Facebook ou les autres sont de très bons outils pour promouvoir une marque. Parce que plus de 70% des consommateurs sont plus enclins à recommander une marque s'ils ont déjà eu une expérience positive sur les réseaux sociaux.
- 2- Aide à la qualification de prospects : on peut dire que les réseaux sociaux sont un moyen rapide, facile et économique d'utiliser le bouche-à-oreille pour cette entreprise.⁶⁶

- **Les influenceurs en ligne :**

Avec le buzz que font les réseaux sociaux ces dix dernières années les entreprises reconnaissent l'influence et le pouvoir des blogueurs et des influenceurs sur leurs abonnés, c'est cela que beaucoup de marques et d'entreprises décident de mettre en place des stratégies pour les inciter à parler de leurs marques, services, produits. On peut appeler cette démarche « le Marketing d'influence » qui consiste à détecter, à identifier et activer les leaders d'opinion et à utiliser les gens non pas comme des cibles, mais comme des relais.

⁶⁶ Algérienne des Eaux

On peut dire que le rôle des influenceurs sur l'entreprise :

Avec la multiplication des réseaux sociaux sur internet, une nouvelle catégorie d'internautes a vu le jour : les influenceurs.

L'influence de cette catégorie se mesure par la capacité à engager et à faire réagir les autres, l'influenceur quand il s'exprime, il fait « liker », « retwitter », son nombre de vues augmente, mais aussi son contenu est partagé par ceux qui le suivent.

C'est pour cela que les entreprises modernes ont recours à cette nouvelle méthode de marketing pour attirer un large public sur les plateformes numériques et avoir de la visibilité, augmenter ses ventes ou promouvoir ses produits et services, avoir plus de notoriété et enfin imposer son identité dans le marché.⁶⁷

Couleurs et identité de l'entreprise :

La reconnaissance visuelle est un élément central dans l'élaboration de l'image de marque de l'entreprise. Des éléments simples, répétitifs, facilement assimilables, doivent être utilisés pour faire en sorte que toute structure de l'ADE puisse être reconnue du premier coup d'œil, quel que soit l'endroit où on se trouve.

Le logo de l'ADE et les couleurs dominantes jouent un rôle central dans cette démarche.

Le logo, tel que défini dans la charte graphique, doit être systématiquement utilisé dans l'ensemble des installations. De même, la peinture utilisée dans les locaux et installations ADE doit être uniformisée pour en faire un élément d'identification.

Les caisses, les bureaux, les centres d'accueil, et de manière plus particulière, les documents à l'adresse du public ainsi que les lieux fréquentés par les clients de l'ADE doivent systématiquement porter cette identification de l'ADE.

⁶⁷ Algérienne des Eaux

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats

Dans cette partie nous présenterons les données recueillies au cours de notre enquête,

1. Présentation des caractéristiques de l'échantillon

Tableau n° 01 : la répartition d'enquête selon l'âge.

Age	Fréquence	Pourcentage %
(25-35)	25	20,8333
(36-45)	60	50,00
46 et plus	35	29,1666667
Total	120	100

La lecture de ce tableau nous montre que la catégorie la plus dominante est celle de 36-45 ans avec un pourcentage 50,00% suivi sont âges de 46ans et plus avec un pourcentage de 29,16667% finalement 25-35 et plus de la catégorie d'âge ans 20,8333.

D'une forme générale nous constatant que notre échantillon d'étude est moyennement âge, ce qui permet à l'entreprise de compter sur eux pour faire face aux défis à venir devant l'économie du marché, la concurrence et pour les déferents projets qu'elle envisage.

Tableau n° 02 : la répartition d'enquête selon sexe.

Sexe	Fréquence	Pourcentage %
Masculin	50	41,66667
Féminin	70	58,333333
Total	120	100

En remarquons dans le tableau que la majorité des bénéficiaires dans cette enquête sur l'entreprise « ADE » sont de sexe 58,333333% et sont de sexe féminin, alors que 41,66667%, masculin. Dans ce cas, nous constatons de cette déférence située dans la main-d'œuvre qui est de majorité féminine, car les masculins seulement un taux très faible de l'effectif global de l'entreprise.

Ces résultats peuvent nous fournir des pistes pour mieux comprendre les perceptions et les comportements différenciés entre les hommes et les femmes dans le cadre de cette étude.

Tableau n° 03 : la répartition d'enquête selon la catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socioprofessionnelle	Fréquence	Pourcentage %
Étudiant	30	25
Employé (e)	50	41,66667
San emploi (e)	25	20 ,83333
Retraite	15	12,5
Total	120	100

D'après l'interprétation de ce tableau nous montre que la majorité de notre population d'étude, est représenté par la catégorie des San emploi (e) avec 20,8333%, suivi de la catégorie des Employé (e) avec 41,66667%, ensuite on trouve la catégorie des étudiantes 25% et dans la catégorie avec un taux de retraite 12,5%.

Cette répartition variée souligne l'importance de prendre en compte les différentes professionnelles des participants dans l'interprétation des résultats de l'enquête.

Tableau N°4 : Répartition d'enquête selon niveaux d'éducation

Quel est votre niveau d'éducation avez-vous obtenu ?	Fréquence	Pourcentage %
Primaire	39	32,5
Secondaire	28	23 ,33333
Maîtrise	53	44,166667
Total	120	100

D'après les résultats de ce tableau, nous remarquons que 44,166667% son maîtrisés par le niveau d'éducation avez-vous obtenu, et 32,5% sont de primaire, suivi parla partie secondaire et avec 23 ,33333%. Nous constatons que la maîtrise de la majorité à niveau d'éducation avez-vous obtenue.

Cela met en évidence la diversité des niveaux d'éducation des participants et souligne l'importance de cette variable dans l'interprétation des résultats de l'enquête.

Tableau n° 05 : Répartition d'enquête selon réseau social utilisez-vous le plus pour suivre l'entreprise

Quel réseau social utilisez-vous le plus pour suivre l'entreprise	Fréquence	Pourcentage %
Face book	95	79,166667
Instagram	00	00
LinkedIn	25	20,833333
Autres	00	00
Total	120	100

L'analyse du tableau révèle que la majorité des membres de notre population ciblée sont de 79,166667% sont de partie de Facebook, et pour outre que concerne LinkedIn et de 20,833333, suivi de Instagram sont de 00%et pour autres et de 00%.

A partir de ces résultats on a déduit que ceux qui utilise plus ADE à travers des RSN et qui suivre cette entreprise, à travers de Facebook, et LinkedIn, pour savoir plus en plus sur cette entreprise ADE.

Tableau n° 06 : Répartition d'enquête selon Combien d'années vous connaissant l'entreprise ADE

Combien d'années vous connaissant l'entreprise ADE	Fréquence	Pourcentage %
(1-2) années	35	29,166667
(3-4) mois	50	41 ,66667
(6 à 10) mois	22	18,3333
Plus 10 mois	13	10,8333
Total	120	100

La lecture de ce tableau montre que la plus grande partie de notre échantillon dans l'entreprise, nous montre que la majorité des enquêtes (3-4) avec un de 41,66667%, suivi d'un (1-2) et de 29,166667% pour ceux qui sont dans la catégorie de (6 à10) mois, représente 18,333%, les autres qu'il a de plus de 10 mois des connaissant 10,8333%.

La majorité de notre population d'étude avec un de 30% accumulé une fréquence de population qui connu fortement l'entreprise ADE.

Hypothèse 01 : La présence active de l'entreprise sur RSN conduit à une augmentation significative de leur notoriété.

Ici nous essaierons de lister et d'organiser nos différents tableaux qui concernent notre première hypothèse.

Tableau N°7 : Répartition d'enquête selon Pensez-vous que l'algérienne des eaux tire pleinement parti du potentiel des réseaux sociaux pour renforcer sa notoriété

Pensez-vous que l'algérienne des eaux tire pleinement parti du potentiel des réseaux sociaux pour renforcer sa notoriété ?	Fréquence	Pourcentage%
Oui	82	68,33333
Non	25	20,83333
Pas sur	13	10,83333
Total	120	100

Le tableau ci-dessous montre que la majorité, c'est (oui) 68,33333% ont affirmé que potentiel des réseaux sociaux pour renforcer sa notoriété représente un moyen pour développé de l'entreprise ADE, suivi le (Non) sont 20,83333%, et avec que (Pas sur) sont 10,83333%.

On constate que l'entreprise ADE utilise les RSN pour renforcer sa notoriété que sont pour faire connaître son entreprise, parce que RSN permettant de visualiser des contenus et pour améliorer son fonctionnement et sa statistique de négociation.

Tableau N°08 : Répartition d'enquête selon comment évaluez-vous la notoriété de l'algérienne des eaux

Comment évaluez-vous la notoriété de l'algérienne des eaux ?	Fréquence	Pourcentage %
Très bonne	57	47,5
Bonne	38	31,666667
Moyenne	23	19,166667
Fiable	2	1,66667
Total	120	100

Selon les données de ce tableau, nous remarquons la majorité d'enquête et de 47,5% de (très bonne) et pour la moyenne de ce cas est de 19,166667% et enfin de partie (fiable) sont de 1,66667% dans ce cas nos constatés que de plus de personne donne son point de vi différent.

Les résultats de ce tableau affirment que la majorité nos montres que comment population évaluez-vous la notoriété de « ADE », que ce dire l'entreprise ADE c'est bien travaillé pour faire connaitre pour tous les mondes.

Ce qui explique que le groupe A.D.E basé toujours sur les réseaux sociaux numérique de l'entreprise pour à la recherche de moyens de communication qui se sont connu sur le marché.

Est pour améliorer les bénéfices pour l'algérienne des eaux d'être présente sur les RSN, par ce que les RSN joue un rôle de très important dans l'entreprise ADE.

Tableau N°09 : Répartition d'enquêté selon D'après vous, quelle mesure pourrait prendre l'algérienne des eaux afin d'améliorer son engagement avec les utilisateurs sur les réseaux sociaux.

D'après vous, quelle mesure pourrait prendre l'algérienne des eaux afin d'améliorer son engagement avec les utilisateurs sur les réseaux sociaux.	Fréquence	Pourcentage %
Concours ou jeux interactifs organisés	15	12,5
Élaboration d'un contenu éducatif sur la gestion de l'eau	85	70,83333
Une collaboration avec des Influenceurs ou des partenaires afin d'élargir son public	20	16,66667
Total	120	100

Les données de ce tableau montrent la majorité de cette enquête 70,83333% élaboration d'un contenu éducatif sur la gestion de l'eau et 16,66667% trouvent que leur savoir sur une collaboration avec des Influenceurs ou des partenaires afin d'élargir son public, enfin 12,5% concours ou jeux interactifs organisés.

À travers l'analyse de ce tableau, nous remarquons que la capacité de la majorité des enquêtes est élaboration d'un contenu éducatif sur la gestion de l'eau, par ce que cette élaboration joue un rôle majeur dans la persistance de la capacité d'adaptabilité surtout que l'entreprise.

Tableau N°10 : Répartition d'enquête selon quel types de contenu sur les réseaux sociaux vous intéresserait le plus concernant la qualité de l'eau potable

Quel type de contenu sur les réseaux sociaux vous intéresserait le plus concernant la qualité de l'eau potable	Fréquence	Pourcentage %
Conseils pour améliorer la quantité de l'eau à domicile	47	39,166667
Informations sur les tests et les analyses de la qualité de l'eau	50	41,666667
Témoignages de clients sur la qualité de l'eau fournie	23	19,166667
Total	120	100

Les données de ce tableau montrent que 41,66667% sont Informations sur les tests et les analyses de la qualité de l'eau, et avec 39,166667%, enfin avec témoignages de clients sur la qualité de l'eau fournie 19,166667% sont des réponses de notre enquête de contenu sur les réseaux sociaux vous intéresserait le plus concernant la qualité de l'eau potable.

À travers l'analyse de ce tableau nous montre que la capacité de la majorité des d'enquête sont Informations sur, les tests et les analyses de la qualité de l'eau, par ce que l'entreprise utilise les réseaux sociaux numérique pour faire connaitre son entreprise.

Tableau N°11 : Répartition d'enquête selon Est-ce que vous seriez intéressé par la possibilité de régler vos factures d'eau ou de signaler des problèmes de distribution via les réseaux sociaux ou les applications mobiles d'entreprise algérienne des eaux

Est-ce que vous seriez intéressé par la possibilité de régler vos factures d'eau ou de signaler des problèmes de distribution via les réseaux sociaux ou les applications mobiles d'entreprise algérienne des eaux ?	Fréquence	Pourcentage%
Oui, très intéressé	54	45
Non, un peu intéressé	43	35,833333
Non, absolument pas intéressé	23	19,166667
Total	120	100

Selon le tableau, on constate que 45% de la population ont trouvé que intéressé par la possibilité de régler vos factures d'eau ou de signaler des problèmes de distribution via les réseaux sociaux ou les applications mobiles d'entreprise algérienne des eaux est (Oui, très intéressé) et 35,833333% répondants affirment certain numéro de population dit que (Non, un peu intéressé) , suivi avec (Non, absolument pas intéressé) sont de 19,166667% sont des répondants qui affirment que ils sont pas intéressés.

- **Hypothèse2 : Les interactions positives dans la publication de l'entreprise ont-elles un impact Sur la crédibilité de l'entreprise.**

Tableau N°12 : Répartition d'enquête selon Pensez-vous que la visibilité de l'algérienne des eaux sur les plateformes de réseaux sociaux numériques influence sa réputation

Pensez-vous que la visibilité de l'algérienne des eaux sur les plateformes de réseaux sociaux numériques influence sa réputation ?	Fréquence	Pourcentage %
Faiblement	33	27,5
Modérément	40	33,33333
Fortement	47	39,1 66667
Total	120	100

La lecture de ce tableau montre 39,1 66667% des enquêtes ont suivi des fortement et suivi des cadres de modérément c'est 33,33333% enfin 27,5% Pourcentage.

Nous constatons que la visibilité de l'entreprise ADE sur les plateformes de réseaux sociaux numériques influence sa réputation et est pour les conditions favorables pour son entreprise, par ce que l'entreprise chercher à montrer une bonne image à son public cible.

Tableau N°13 : Répartition d'enquête selon en raison de sa gestion de la qualité de l'eau potable avez-vous déjà recommande les services de l'entreprise algérienne des eaux à d'autre personne sur les réseaux sociaux

En raison de sa gestion de la qualité de l'eau potable avez-vous déjà recommande les services de l'entreprise algérienne des eaux a d'autre personne sur les réseaux sociaux ?	Fréquence	Pourcentage %
Oui	96	80
Non	24	20
Total	120	100

Les résultats montrent que 80% les enquête, ont suit dès sa gestion de la qualité de l'eau potable, avez-vous déjà recommandé les services de l'entreprise algérienne des eaux à d'autre personne sur les réseaux sociaux (oui) et par contre nous constatait que de population que dit (non) et de 20% pourcentage.

Nous constatons que la gestion de l'entreprise ADE, correspond à la mise en œuvre des ressources pour assurer la mise en marche du projet sur les eaux potables ou pour la création de son entreprise.

Tableau N°14 : Répartition d'enquête selon avez-vous déjà aperçu des annonces sur les plateformes des médias sociaux relatives à l'entreprise algérienne des eaux :

Avez-vous déjà aperçu des annonces sur les plateformes des médias sociaux relatives à l'entreprise algérienne des eaux	Fréquence	Pourcentage %
Oui	75	58,3333
Non	45	37,5
Total	120	100

La lecture de cette montre que (Oui) 58,3333% des enquêtes ont suivi pour des personnes que dit (non) est 37,5% de pourcentage.

D'après ce tableau, nous déduisons que les plateformes des médias sociaux relatives à l'entreprise ADE, c'ait étéle moyen de développement de l'entreprise ADE, par ce que cette plateforme est devenue une nécessité pour l'entreprise ADE.

Tableau N° 15 : Répartition d'enquête selon a quelle fréquence connectez-vous sur les RSN :

A quelle fréquence connectez-vous sur les RSN	Fréquence	Pourcentage %
Tout le jour	120	100
Quelques fois par semaine	00	00
Rarement	00	00
Total	120	100

D'après nos constatations à travers le tableau ci-dessus, on remarque que la grande majorité des enquêtes varie dans la catégorie de personne qu'utilise RSN (tout le jour) sont 100% un suivi pour quelques fois par semaine sont enquête, c'est de 00% et avec Rarement et de 00% pour l'entreprise ADE.

Pour l'entreprise ADE, RSN devenus des outils dans son travail de publication, parce que RSN donne l'entreprise des opportunités pour développer leur de la notoriété, leurs chiffres d'affaires et d'augmenter sa visibilité de la marque, partager des actualités, fidélisation des clients.

Tableau N°16 : Répartition d'enquête selon si l'entreprise des eaux en Algérie organisait des émissions de questions réponses en direct sur les réseaux sociaux pour parler de la qualité de l'eau potable, seriez-vous disposé(e) à y participer

Si l'entreprise des eaux en Algérie organisait des émissions de questions réponses en direct sur les réseaux sociaux pour parler de la qualité de l'eau potable, seriez-vous disposé(e) à y participer ?	Fréquence	Pourcentage %
Oui	83	67,5
Non	30	25
Peut être	7	5,83333
Total	120	100

Le tableau ci-dessous montre que la majorité des enquêteurs et de 67,5% sont des personnes que réponde (Oui), dans ces cas ont affirmé que l'entreprise des eaux en Algérie organisait des émissions de questions réponses en direct sur les réseaux sociaux, suivi avec les personnes que montre de réponse à contrer et de 25% (Non), enfin avec de dernier sont 5,83333% que et (peut-être).

À partir de ces résultants on a pu déduire que l'entreprise des eaux en Algérie organisait des émissions de questions réponses en direct sur les réseaux sociaux pour parler de la qualité de l'eau, parce que l'entreprise chercher de savoir plus des opinions de son client et pour renforcer sa crédibilité.

Tableau N°17 : Répartition d'enquête selon dans quelle mesure pensez-vous que la présence l'entreprise algérienne de l'eau sur les réseaux sociaux a augmenté votre confiance dans la qualité de l'eau potable

Dans quelle mesure pensez-vous que la présence l'entreprise algérienne de l'eau sur les réseaux sociaux a augmenté votre confiance dans la qualité de l'eau potable ?	Fréquence	Pourcentage %
Non pas de tout	8	6,666667
Un peu	22	18,33333
Modérément	10	8,33333
Beaucoup	80	66,66667
Total	120	100

Les données de ce tableau montrent que de la majorité 66,66667% c'est de (beaucoup), et pour des personnes que dit (un peu) 18,33333%, suivi avec (modérément) c'est 8,33333%, enfin, c'est avec des populations qu'exprime de manière différente (non pas de tout) c'est 6,666667%.

D'après ce tableau, nous déduisant que la présence l'entreprise algérienne de l'eau sur les réseaux sociaux a augmenté votre confiance dans la qualité de l'eau potable, faire de l'entreprise savoir des opinions de publique cible.

Tableau N°19 : Répartition d'enquête selon Comment pourriez-vous évaluer la manière dont l'entreprise algérienne des eaux communique sur les réseaux sociaux concernant la qualité de l'eau potable

Comment pourriez-vous évaluer la manière dont l'entreprise algérienne des eaux communique sur les réseaux sociaux concernant la qualité de l'eau potable	Fréquence	Pourcentage %
Très performante	50	41,666667
Efficient	33	27,5
Neutre	37	30,833333
Total	120	100

D'après l'analyse de ce tableau, nous trouvons que 41,666667% sont de très performante et avec neutre 30,833333% enfin avec efficient 27,5%.

À travers l'analyse de ce tableau, nous remarquons que la majorité des enquêtes est très performante, par ce que l'entreprise algérienne des eaux communique sur les réseaux sociaux concernant la qualité de l'eau potable à de capacité d'adaptabilité.

Tableau N°20 : Répartition d'enquête selon dans quelle mesure faites-vous confiance à l'entrepris d'eau algérienne pour fournir de l'eau potable de haute qualité

Dans quelle mesure faites-vous confiance à l'entrepris d'eau algérienne pour fournir de l'eau potable de haute qualité ?	Fréquence	Pourcentage %
Complet	95	79,1 66667
Partiellement	9	7,5
Absolument	16	13,3333
Total	120	100

Les données de ce tableau montrent que 79,1 66667. Sont des personnes qui répondent (complet) et suivent avec de (absolument) et de 13,3333%, pour terminer, c'est de (partiellement) et de 7,5%.

D'après ce tableau, nous découvrirons qu'entreprised'eau algérienne pour fournir de l'eau potable est de bonne qualité pour son client. Dans cette optique, l'entreprise cherche à gagner en confiance.

Tableau N°21 : Répartition d'enquête selon Comment jugez-vous la réputation de l'entreprise algérienne des eaux

Comment jugez-vous la réputation de l'entreprise algérienne des eaux ?	Fréquence	Pourcentage %
Excellent	22	18,3333
Mal	1	0,8333
Très bien	97	80,83333
Total	120	100

Les résultats de l'enquête montrent une perception globalement très positive de l'entreprise ADE parmi les participants. En effet, la majorité, soit 80,83333%, jugent la réputation de l'entreprise comme « très bien ». De plus, 18,3333% des participants la considèrent comme « excellente ». En revanche, une très petite minorité, soit 0,8333%, a une opinion négative, jugeant la réputation de l'entreprise comme « mal ».

Ces résultats suggèrent que l'entreprise ADE jouit d'une excellente réputation auprès de ses clients ou des personnes interrogées, ce qui peut être attribué à la qualité des services fournis, à l'efficacité de sa communication ou à d'autres facteurs positifs perçus par les participants.

Tableau N°22 : Répartition d'enquête selon le type d'interaction avez-vous eu

Quel type d'interaction avez-vous eu ?	Fréquence	Pourcentage %
Demander des informations ou des articles sur la qualité de l'eau	38	31,66667
Faire des commentaires sur la qualité de l'eau	20	16,66667
Partager des informations sur la qualité de l'eau	62	51,66667
Total	120	100

D'après le tableau ci-dessus, on constate que la population de notre étude est constituée de 51,66667% enquêtée, et suivi avec demander des informations ou des articles sur la qualité de l'eau 31,66667% et enfin la faire des commentaires sur la qualité de l'eau sont 16,66667%.

Nous constatons que l'entreprise ADE utilise des RSN pour partager des informations sur la qualité de l'eau, et pour satisfaire le besoin de son client.

Tableau N°23 : Répartition d'enquête selon à quelle fréquence consultez-vous les données sur les réseaux sociaux de l'entreprise algérienne des eaux concernant la qualité de l'eau potable

À quelle fréquence consultez-vous les données sur les réseaux sociaux de l'entreprise algérienne des eaux concernant la qualité de l'eau potable ?	Fréquence	Pourcentage %
Quotidiennement	82	68,33333
Plusieurs fois par semaine	18	15
Une fois par semaine	20	16,66667
Total	120	100

D'après le tableau ci-dessus, nous avons remarqué que la majorité de quotidiennement 68,33333% et avec d'une fois par semaine 16,66667% et enfin plusieurs fois par semaine 15%. On constate que l'entreprise ADE cherché à donner une bonne image.

Ces résultats nous permettent de constater que la majorité c'ait été de quotidiennement, parce que tout ce que concerne la fréquence sont des publications et de type de contenu que l'entreprise publié sur les eaux potables.

Vérification et discussion des hypothèses

Pour vérifier ces deux hypothèses à l'aide d'études quantitatives, voici comment chaque hypothèse peut être testée.

Suite aux résultats obtenus pendant notre enquête de terrain. Ces deux hypothèses sont confirmées su travers de certaines réponses bien détaillées par nos enquêtes.

Hypothèse 01 : La présence active de l'entreprise sur RSN conduit à une augmentation significative de leur notoriété :

Pour vérifier si la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux conduit à une augmentation significative de leur notoriété, on pourrait mesurer le niveau de notoriété de l'entreprise avant et après la mise en place de leur stratégie de communication sur les réseaux sociaux.

Les résultats obtenus au cours de notre enquête, nous ont permis de découvrir que, les réseaux sociaux numérique dans l'entreprise ADE représentent une ressource essentielle afin d'accroître l'efficacité des stratégies prises avec les parties prenantes, elles représentent aussi un domaine dynamique et nouveau qui permet le partage et la création de contenu ainsi que l'échange d'idées et des opinions et aussi les expériences et les services.

L'entreprise « ADE » utilise les réseaux sociaux numériques pour renforcer sa notoriété et pour publier du contenu, tel que des vidéos, des images, des témoignages, des défis ou des campagnes de sensibilisation, pour communiquer avec son public. Elle utilise également ces plateformes pour interagir avec sa communauté en ligne, répondre à leurs questions et recueillir leurs réactions et opinions. D'où l'entreprise pourra attirer davantage de clients au travers de son abonné.

Dans cadre de la notoriété c'est pour la reconnaissance de la marque du produit de l'entreprise ADE, avec la notoriété ont peut faire préférence et fréquence que sont positivement, parce que pour évaluer la notoriété de l'entreprise ADE sont pour réunir toutes les parties prenantes.

L'entreprise ADE présente dans RSN, pour promouvoir sont activité et de avoir sans notoriété. Et pour augmenter sa notoriété, l'entreprise s'engager dans des événements ou même en créer, que c'est- ta dire les événements permettent d'améliorer sa visibilité.

Dans ce cas, les clients communiquent à travers les canaux numériques et consultent en ligne pour se tenir informés et d'être au courant des développements liés à l'entreprise ainsi que pour faciliter la gestion de leurs opérations avec l'organisation, afin de fidéliser les clients. L'entreprise « ADE » doit assurer une communication fluide et transparente pour transmettre les messages à travers les réseaux sociaux numérique tout sa permettent publique cible de connaitre bien son entreprise. Cela peut également aider à accroître la visibilité et la notoriété de l'entreprise en tant qu'acteur engagé dans la société.

On pourrait également comparer ce niveau de notoriété à celui d'une entreprise similaire n'ayant pas de présence sur les réseaux sociaux.

Ensuite, à l'aide de tests statistiques appropriés (comme des tests *t-student* ou des analyses de variance), on pourrait déterminer si la différence de notoriété avant et après est statistiquement significative.

Hypothèse2 : Les interactions positives dans la publication de l'entreprise ont un impact Sur la crédibilité de l'entreprise.

Pour vérifier si les interactions positives dans les publications de l'entreprise ont un impact sur la crédibilité de l'entreprise, on pourrait demander aux populations menant l'étude de noter la crédibilité de l'entreprise avant et après avoir vu une série de publications sur les réseaux sociaux.

On pourrait ensuite analyser si les interactions positives (comme les likes, les partages, les commentaires positifs) ont un effet significatif sur la perception de la crédibilité de l'entreprise. Pour cette à côté la crédibilité de l'entreprise ADE est nécessaire d'établir un lien de confiance avec son client et son employé.

Nous constatons que la visibilité d'entreprise ADE sur les plateformes de réseaux sociaux numériques est pour influencer sa réputation et de créer des conditions favorables à elle-même, par ce que l'entreprise cherche de montre une bonne image a son public cible.

Les interactions de la publication dans l'entreprise ADE c'est désignent le nombre total d'actions entreprise en lien avec vos publicités sur facebook, c'est-à-dire l'importance de l'interaction positive dans la publication de l'entreprise ADE c'est présente de nombreux avantages, parce que permet de renforcer la relation l'entreprise, en établissant une communication ouverte et transparente, cela favorise la confiance et la fidélité envers la marque.

En utilisant des tests statistiques adaptés, on pourrait déterminer s'il existe une relation significative entre les interactions positives et la crédibilité perçue de l'entreprise. Parce que l'entreprise cherche connaître les opinions de son client et pour renforcer sa crédibilité.

Bref, pour vérifier ces hypothèses à l'aide d'études quantitatives, il est nécessaire de collecter des données objectives et de les analyser statistiquement pour déterminer s'il existe une relation significative entre la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, les interactions positives et là notoriété/crédibilité de l'entreprise.

Conclusion générale

Grâce aux progrès technologiques, de nouvelles formes de communication, de commerce, de travail et de loisirs à profondément modifié la société dans sa globalité.

Depuis le développement des réseaux sociaux numériques, de nouvelles formes d'interaction sont apparues et ont profondément modifié notre manière de communiquer. Ces plateformes numériques ont joué un rôle essentiel dans cette transformation, offrant aux entreprises la possibilité d'interagir avec leur public de manière plus directe et personnelle que jamais auparavant, de répondre aux questions de leurs clients et de résoudre leurs problèmes.

L'impact des RSN dans l'entreprise, permettant l'entreprise ADE de développer sa visibilité et sa réputation d'une manière bien transparente et prennent une grande place dans la vie quotidienne, parce que les plateformes numériques offrent une voie directe et interactive pour aspects clés, parce que RSN est un moyen de communication instantanée et de partage de contenu à une échelle inédite, elles offrent également de nouvelles possibilités aux entreprises de renforcer leur image de marque, ce qui leur permet d'acquérir une plus grande notoriété. Pour la partie de la notoriété d'entreprise ADE ne nous contacte qu'à travers de RSN permettent pour renforcer la confiance des consommateurs et permet une communication directe avec les utilisateurs, ce moyen permet de communiquer facilement avec ses clients et donc d'améliorer la relation.

Notre étude, c'est limites avoir pour but d'analyser l'impact des RSN sur la notoriété d'entreprise particulièrement celle de l'entreprise ADE, afin de déterminer son impact des RSN dans cette entreprise ADE. À partir de cette recherche, nous avons constaté que les RSN contribuent à améliorer l'image de l'entreprise ADE. En effet, les RSN leur permettra de générer leur chiffre d'affaires et baser aussi sur la notoriété que signifie pour faire connaître son entreprise, mieux cibler les clients à prospects afin de leur proposer les meilleures offres possibles, mieux informer les personnes, et aussi étendre leur influence auprès des internautes. L'entreprise ADE se tourne davantage vers l'utilisation des RSN. Elles essayent de créer du contenu de plus en plus attractif et tentent d'interagir au mieux avec les internautes.

Nos questions de recherche basée pour être la suivante : quel rôle peuvent jouer les réseaux sociaux numériques dans la notoriété de l'entreprise A.D.E? De plus, nos deux hypothèses de recherche sont le savoir de développement de l'entreprise et comment l'entreprise s'est connue au travers des RSN. Nous avons constaté que les RSN au sein de l'entreprise A.D.E offrent une nouvelle pratique efficace de la communication pour transformer la relation qui existe entre les entreprises et ses usagers et ils constituent un nouveau levier qui permet d'établir une relation de proximité s'instaure entre l'entreprise et ses usagers et surtout dans certains domaines comme la communication, afin de générer son commerce, développer son business.

Après notre recherche et l'interprétation des résultats de l'enquête sur notre échantillon, nous pouvons dire que les réseaux sociaux numériques sont devenus des nouveaux outils de communication complémentaires aux autres moyens et qui attirent de plus en plus de personnes.

Clairement démontré que les réseaux sociaux numériques jouent un rôle essentiel dans l'encouragement de l'innovation au sein de l'entreprise ADE.

En offrant des espaces de discussions et de partage d'idées, les plateformes telles que LinkedIn, Twitter, Youtube, et Facebook, et permet d'une manière très active de transformer

les méthodes de vente traditionnelles à des méthodes digitales, qui visent à présenter l'entreprise ADE et son produit à le commercialiser d'une façon gratuite et accessible.

Dans notre recherche, nous concluons que cette étude a révélé que les RSN ont un impact significatif sur la persuasion des clients au sein de ADE. L'utilisation transparente, émotionnelle et interactive de ces canaux contribue à façonner une perception positive et à renforcer la confiance des clients envers l'organisation. D'autres chercheurs peuvent parler d'utilisation des données et d'intelligence artificielle dans les stratégies RSN pour étudier comment les entreprises utilisent les documents des RSN pour affiner leurs stratégies de notoriété.

Listes bibliographiques

I. Ouvrages :

- 1- ANGERS Maurice, *initiation pratique à la méthodologie de sciences humaines* 6ème édition CEC, Québec, 2014.
- 2- ANGERS Maurice, *Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines*, Edition Casbah, Alger, 1997.
- 3- Anthony BABKINE, MOUNIRA HAMDI, Nabila MOUMEN, *Bien géré sa réputation sur internet*, E-réputation personnelle : mode d'emploi, Dunod, Paris, 2011.
- 4- Baynast LENDREVIE LEVY, *Mercator*, tout le marketing à l'ère digitale, 12eme édition, Dunod.
- 5- Bernard H.R. *Research methods in anthropology :Quanlitative and quantitative approches*, 3eme. Alta Mira press, 2000
- 6- Cyril BLADIER, *la boîte à outils des réseaux social*, 4eme édition, Dunod, 2016
- 7- Claire GAYET, Xavier MARIE, *Web marketing et communication digitale 60outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, éd Vuibert, Paris, 2016.
- 8- Daniel GAUMONT, *les études de marché*. 2016
- 9- De Grosbois, P.*La collision des récits : le journalisme face à la désinformation*,_Canada : éco société, 2022. :
- 10- Didiez MAZIER, *la communication d'entreprise, les bonnes pratiques pour être efficace*, ed ENI, Décembre 2013.
- 11- Éric BIZOT, Marie HELENE CHIMISAMAS, Jean PIAU, *Communication*, Dunod, Rue Lazomigivere, Paris, 2014.
- 12- Frédérique GUENOT, Nicolas. N, Pascal. N, *Travailler efficacement avec les réseauxsociaux*,_ groupe studyrama-vocatis, France, 2011.
- 13- François DEPELTEAU, *La démarche d'une recherche en science humaines*, de la question de départ à la communication des résultats, édition Boeck, Bruxelles.
- 14- Gervais Cwako MONKAM, *Communication marketing des organisations*, de la stratégie au déploiement digital et numérique, ACADEMIA, 2021.

- 15- Georges Lewi *Branding management : la marque de l'idée à l'action* », 2^{ème} édition, Pearson, 2012.
- 16- GRAWUITZ Madeleine *méthodes des science sociales*, 11^{eme} édition, Dalloz, paris 2001.
- 17- J. Lendreville, Mercator, 8^{ème} édition,
- 18- Kotler(P). K. *marketing management*, Paris : Libraire (2012)
- 19- Loubert Del Byle, J.I. *initiation aux méthodes des science sociales*, Paris : le harmattan.
- 20- Lendrevie, J. Levyet D. Lindon, *Mercator*, théorie et pratique de marketing, 9^{ème} éd. Dunod, Paris 2009.
- 21- Lendrevie LINDON, *Mercator*, 5^{émé} édition, Dalloz, Paris 1997.
- 22- Marshal Macluhanin Annie Laforest, les communautés Virtuelles, Editions Télématique point Org, collection publicité sociale Cossette &Daignault, tome3, Québec, 2011.
- 23- MAROUF Ziryab, *les réseaux sociaux numériques d'entreprises : état des lieux et raisons d'agir*, édition 12 Harmattan Paris, 2011
- 24- Patrice Flichy in Rémy Rieffel, *Sociologie des Médias*, 2^{émé} Editions Ellipses, Paris
- 25- Pelet Jean-Éric, Lucas-boursier Jérémy, *aide-mémoire de communication digitale*, édition DUNOD, Paris, 2017.
- 26- VIOT Catherine : *le capital-marque : concept, mesure et valorisation*, e-etheque, 2004
- 27- Yasmina SALMANDJEE, Paul DURAND DEGRANGES, *Réseaux sociaux pour les nuls*. 3^{eme} édition, Paris.

II. Revue

Soumia ABDELHAK, Amel GRAA, les réseaux sociaux numériques : les nouveaux outils du marketing, revue cahiers économiques, Voulum10, numéro : 02 (2018), P 470-471

III. Mémoire

1. 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**, universitaire Abderrahmane mira faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, 2021-2022
2. CHALENE Menana, KHALED Céilia, **le rôle de la protection civile dans la sensibilisation des citoyens sur la COVID19 a travers réseaux sociaux, Mémoire master 2 communication et relation publique**, disponible sur le site <http://univ-bejaia.dz/xmlui/handle/123456789/19077> consulté le 01 Mai 2024 a 15h47
3. ¹HAMMAM Cylia, IDRES Narima, **la communication environnementale via les réseaux sociaux numériques cas pratique : associations de la ville de Bejaia**, mémoire de fin de cycle en communication et relation publique, université de Bejaïa, 2017/2018

III. Sites internet

1. Rédaction du Huffpost Algérie, « taux de pénétration d'internet : avec 45,2% l'Algérie reste la Tunisie et le Maroc », <http://m.huffpostmaghreb.com>, consulte-le 17/04 /2024
2. <https://magma.fr/5-avantages-reseaux-sociaux-entreprise/> consulte le 15/04/2024
3. www.cciamp.com/ consulte le 15/04/2024
4. <https://creg.ac-versailles.fr/> consulté le 13/04/2024
5. <https://meilleure-innocation.com/logo-unstagtam> consulté le 10/04/2024
6. <https://www.manager-go.com/2008-2023>, consulté le 19/04/2024
7. Clément publié le 8mai 2023 <https://www.guest-suite.col/blog/e-reputation-definition-fonctionnement>, **E-réputation d'entreprise en 2023 : définition et fonctionnement** consulte le 22/04/2024
8. [https://anniechaperon.com /visibilite-notoriété-crédibilité-votre-entreprise](https://anniechaperon.com/visibilite-notoriete-credibilite-votre-entreprise) consulté le 26/04/2024
9. <https://wecomm.fr/definition/visibilite-entreprise> consulte le 26/04/2024
10. <https://sendpulse.com/fr/support/glossary/brand-awareness> consulté le 20/01/2024

Annexes

Annexe n°01 : Questionnaire sur l'impact des réseaux sociaux numériques sur la notoriété de l'entreprise ADE

Axes I -Donnée personnelle

1. Age :

25 –35

46 ans et plus:

36 – 45 :

2. Sexe

- Masculin:

- Féminin :

3- Votre catégorie socio-professionnelle

- étudiant:

- Employé :

san em ploy :

- Retraite :

4- Votre niveau d'éducation:

primaire:

secondaire :

maîtrise:

5-Réseaux sociaux utilise pour suivre l'entreprise

- Facebook :

- Instagram :

- linkedin :

6- :connaissance l'entreprise ADE

De 1 à 2 ans De 3 à 4 mois De 6 à 10 mois

plus de 10 moi

Axes II – La présence active de l'entreprise ADE sur RSN conduit à une augmentation significative de leur notoriété.

7- pensez-vous que l'algérienne des eaux tire pleinement parti du potentiel des réseaux sociaux pour renforcer sa notoriété?

- Oui :

- Non:

- Pas sur :

8- Avez-vous déjà aperçu des annonces sur les plateformes des médias sociaux relatives à l'entreprise algérienne des eaux ?

Oui :

Non:

9- A quelle fréquence connectez-vous sur les RSN :

Tout le jour :

Quelques fois par semaine :

Rarement :

Axes III- Les interactions positives dans la publication de l'entreprise ont-elles un impact Sur la crédibilité de l'entreprise.

10- Quel genre de contenu ou de publication vous intéresserait à voir de la part de l'algérienne des eaux sur les réseaux sociaux ?

- Activités sur les projets de développement de l'entreprise :

- Conseils de conversation dès l'eau :

- Actualité sur la qualité de l'eau et les projets :

11 - D'après vous, quelle mesure pourrait prendre l'algérienne des eaux afin d'améliorer son engagement avec les utilisateurs sur les réseaux sociaux :

- Concours ou jeux interactifs organisés :
- élaboration d'un contenu éducatif sur la gestion de l'eau :
- Une collaboration avec des Influenceurs ou des partenaires afin d'élargir son public :

12 – Est-ce que vous seriez intéressé par la possibilité de régler vos factures d'eau ou de signaler des problèmes de distribution via les réseaux sociaux ou les applications mobiles d'entreprise algérienne des eaux?

- Oui, très intéressé : - Non, un peu intéressé :
- Non, absolument pas intéressé :

13- comment évaluez-vous la notoriété de l'algérienne des eaux ?

- Très bonne : - Bonne :
- Moyenne : - Fiable :

14 - Pensez-vous que la visibilité de l'algérienne des eaux sur les plateformes de réseaux sociaux numériques influence sa réputation ?

- Faiblement : - Modérément :
- Fortement :

15-En raison de sa gestion de la qualité de l'eau potable avez-vous déjà recommandé les services de l'entreprise algérienne des eaux à d'autre personne sur les réseaux sociaux?

- Oui : - Non:

16- Quel type d'interaction avez-vous eu?

- Demander des informations ou des articles sur la qualité de l'eau :
- Faire des commentaires sur la qualité de l'eau :
- Partager des informations sur la qualité de l'eau :

17- Dans quelle mesure pensez-vous que la présence l'entreprise algérienne de l'eau sur les réseaux sociaux a augmenté votre confiance dans la qualité de l'eau potable ?

- Non pas de tout :
- Un peu :
- modérément :
- beaucoup :

18- Comment jugez-vous la réputation de l'entreprise algérienne des eaux?

- Excellent :
- Mal :
- très bien :

19 - Comment pourriez-vous évaluer la manière dont l'entreprise algérienne des eaux communique sur les réseaux sociaux concernant la qualité de l'eau potable :

- Très performante :
- Efficient :
- Neutre :

20- Si l'entreprise des eaux en Algérie organisait des émissions de questions réponses en direct sur les réseaux sociaux pour parler de la qualité de l'eau potable, seriez-vous disposé(e) à y participer ?

- Oui:
- Non:

-peut être :

21-Quel type de contenu sur les réseaux sociaux vous intéresserait le plus concernant la qualité de l'eau potable :

- Conseils pour améliorer la quantité de l'eau à domicile :
- Informations sur les tests et les analyses de la qualité de l'eau :
- Témoignages de clients sur la qualité de l'eau fournie :

22 Dans quelle mesure faites-vous confiance à l'entrepris d'eau algérienne pour fournir de l'eau potable de haute qualité ?

- Complet :

- partiellement :

- Absolument :

23 À quelle fréquence consultez-vous les données sur les réseaux sociaux de l'entreprise algérienne des eaux concernant la qualité de l'eau potable ?

-Quotidiennement :

- Plusieurs fois par semaine :

- une fois par semaine :

Annexe N°02 :

I. Logo de Facebook



II. Logo d'Instagram :



III. Logo de twitter :



IV. Logo de LinkedIn :



V. Logo de YouTube :



VI. Logo de google+ :



Annexe N°03 : le logo de l'entreprise ADE





ADE-Unité de Béjaia-Cellule Communication

22K followers · 494 following

👤 Bienvenue sur la page de l'unité de distribution: Algérienne Des Eaux , Unité de Béjaia.

 Follow

 Call Now



Posts


About

Videos

Photos

More ▼

Details

 Page · Industrial Company

 ade.dz

 Rating · 3.6 (18 Reviews)

⋮ See ADE-Unité de Béjaia-Cellule Communication's About Info

Annex N°05 : Exemple d'une publication partage sur la page Facebook

Posts About Videos Photos More ▾

 **ADE-Unité de Béjaia-Cellule Communication** 3d • 🌐

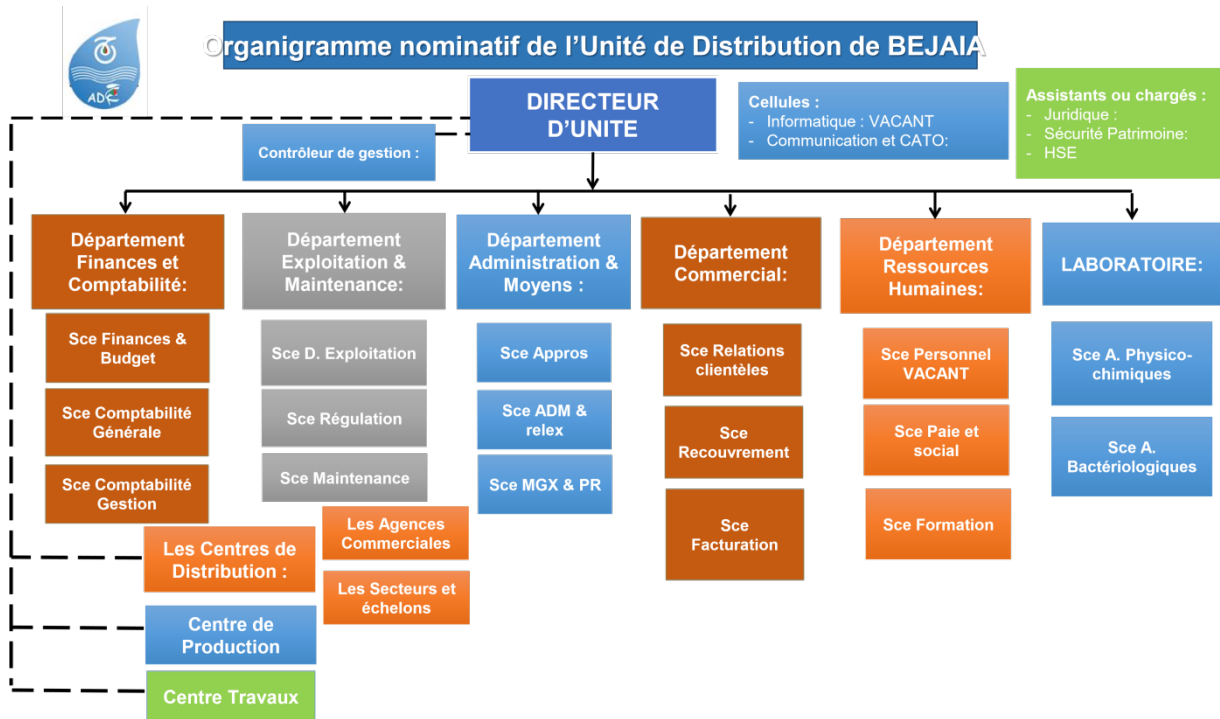
🔵 Dans le cadre de la préparation de la saison estivale et afin d'améliorer la distribution en eau potable au profit des communes d'Adekar, Tifra et Taourirt Ighil, nos équipes qui relèvent du centre d'Elkseur vont procéder aux travaux d'aménagement et d'installation d'une nouvelle pompe au niveau de la Station SR1 Adekar.



👍❤️ 83 17 comments

👍 Like 🗨 Comment 📞 Send ➦ Share

Annexe 06 : organigramme de l'entreprise ADE



Annexe 07 : un exemple d'une affiche de sensibilisation créé par l'entreprise ADE



Table de matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
La liste des tableaux	
Liste des figures.	
Introduction.....	1

Cadre méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

1. Problématique.....	4
2. Les hypothèses.....	7
3. Les raisons du choix de thème.....	7
4. Les objective de la recherche.....	7
5. Les raisons objective.....	7
6. Définition des concepts clés.....	8
a) Les réseaux sociaux numériques.....	8
Définition théorique.....	8
Définition opérationnel.....	8
b) Notoriété.....	8
Définition théorique.....	8
Définition opérationnel.....	8
7. Les études antérieures.....	9

Cadre méthodologique

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

1. Approche théorique adoptée.....	14
2. Méthode adoptée et les techniques utilises.....	16
2.1.La méthode.....	16
2.2.Les techniques de collecte de donnes.....	16
3. La population mère.....	17
4. Echantillon de l'étude.....	17
5. La pré-enquête.....	18
6. Enquête.....	19
7. Les difficultés rencontrées sur le terrain.....	19

Cadre théorique

Chapitre 03 : Réseaux Sociaux Numériques

Section 01 : Evolution des RSN.....	21
1. Evolution des RSN.....	21
2. Les enjeux des RSN.....	23
3. Les différentes types des RSN.....	24
3.1.Facebook.....	24
3.2.Instagram.....	25
3.3.Twitter.....	25
3.4.Linkedin.....	26
3.5.Youtube.....	26
4. Caractéristiques des RSN.....	27
4.1.Conventionnelle.....	27
4.2.Propriétaire.....	27
4.3.Virale.....	27
4.4.Sous influence.....	27
5. Les différentes types d'usage des RSN.....	27
5.1.Par objectif.....	27
5.2.Par expérience.....	28
6. Les avantages et les inconvénients des RSN.....	29
6.1.Les avantage.....	29
6.2.Les inconvénients.....	30
Section 02. : Généralités des RSN sur l'entreprise.....	31
1. Historique des RSN en Algérie	31
2. L'avantage des RSN pour l'entreprise.....	32
2.1. Améliorer la visibilité de l'entreprise.....	32
2.2.Fidéliser et acquérir de nouveaux clients.....	32
2.3. Transformer le recrutement	32
2.4.Partage du contenu facilement et rapidement.....	32
3. L'importance des RSN au sein de l'entreprise.....	33
a. Maitriser son image et gérer son e-réputation.....	33
b. Élargir votre cible de prospects et capter de nouveaux clients.....	33
c. Augmenter votre chiffre d'affaires.....	33
d. Fidéliser vos clients et créer des ambassadeurs de votre marque	34
e. Optimiser vos recrutements.....	34
4. l'impact des RSN dans l'entreprise	34
4.1.Impact stratégique	34

4.2.Impact commercial.....	34
4.3.Impact managériale.....	34
4.4.Impact RH.....	35
5. Les différents usages des réseaux sociaux numériques au sein des entreprises.....	35
a. Face book pour les entreprises.....	35
b. Twitter pour les entreprises.....	35
c. LinkedIn dans l'entreprise.....	35
d. Instagram dans l'entreprise.....	36
e. YouTube dans les entreprises.....	36
6. Les entreprises et les marques face aux réseaux sociaux numériques.....	36

Chapitre 04 : Notoriété de l'entreprise

Section 01 : Définition de la notoriété.....	39
1.1. Les différents types de notoriété.....	39
1.2. La notoriété spontanée.....	39
1.3. La notoriété assistée.....	39
1.4. La notoriété prouvée.....	39
2. La pyramide de la notoriété.....	40
2.1. La fausse notoriété	40
2.2. La fausse notoriété assistée.....	40
3. Les grands enjeux de la notoriété.....	41
4. les étapes pour développer la notoriété de l'entreprise.....	42
 Section 02 : Les différentes dimensions de la notoriété : la visibilité, la réputation, l'image et la crédibilité	43
1.1.L'image de marque	43
1.2. La réputation et l'é-réputation	45
1.3. La visibilité.....	45
1.4.La crédibilité.....	46
2. Les moyens de développement de la notoriété	46
2.1. Les médias traditionnels	46

.2.2. Les médias digitaux.....	47
3. L’impact de la notoriété sur les entreprises.	47
Cadre pratique :	
Chapitre 05 : Cadre pratique de la recherche	
Section 01 : cadre pratique de la recherche:.....	50
Section 02 : analyse et interprétations des résultats.....	57
Conclusion.....	83
Liste bibliographique	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

Résumé

Français :

Aujourd'hui, les réseaux sociaux numériques sont imposés comme un moyen de communication pour l'entreprise. Ils offrent une interactivité entre les consommateurs et l'entreprise. Dans ce sens, les entreprises utilisent le marketing qu'est un processus qui développe avec la grande évolution des réseaux sociaux numériques, elle est aujourd'hui indispensable pour le bon fonctionnement des entreprises. Ces plateformes offrent une visibilité et une portée considérables, permettant aux entreprises de partager de continu. Cela offre aux entreprises l'opportunité d'engager une conversation transparente et d'expliquer leurs actions, renforçant ainsi leur crédibilité et leur réputation en tant qu'entreprise socialement responsable. Les réseaux sociaux numériques offrent une vitrine précieuse pour les entreprises ADE afin de promouvoir son produit.

L'objectif de ce travail de recherche est de mesurer l'apport de la communication via les réseaux sociaux numériques sur la notoriété d'entreprise ADE. En outre, cette recherche s'est constituée d'une partie théorique afin de comprendre ce que les réseaux sociaux numériques engendrent dans le développement de entreprises. La méthodologie mise en place est de nature quantitative, c'est une enquête incluant un questionnaire, contenant un ensemble de questions posées aux publics externes.

D'après les réponses récoltées ont montré que l'entreprise ADE l'usage des réseaux sociaux numériques, ayant modifié non seulement la façon de faire vendre son produit/service ou de faire communiquer ses messages, mais également celle de comment renforcer l'image de l'entreprise et fait connaître son entreprise auprès de son public cible.

Mots clés : les réseaux sociaux numériques, Notoriété de l'entreprise, Visibilité, et crédibilité

Summary

English

Today, digital social networks are imposed as a means of communication for the company. They offer interactivity between consumers and the company. In this sense, companies use marketing, which is a process that develops with the great evolution of digital social networks, it is now essential for the proper functioning of companies. These platforms offer considerable visibility and reach, allowing companies to share continuously. This gives companies the opportunity to engage in a transparent conversation and explain their actions, thus strengthening their credibility and reputation as a socially responsible company. Digital social networks offer a valuable showcase for ADE company to promote its product.

The objective of this research work is to measure the contribution of communication via digital social networks to the notoriety of ADE company. In addition, this research consisted of a theoretical part to understand what digital social networks generate in the development of companies. The methodology put in place is a quantitative nature, it is a survey including a questionnaire, consisting of a set of questions asked to external audiences.

According to the answers collected, they show that the company ADE use of digital social networks, having changed not only the way to sell its products/ services or to have its messages

communicated, but also how to strengthen the company's image and make its company known to the target audiences.

Key words: digital social network, company notoriety, visibility, and credibility.

الملخص

اليوم، يتم فرض الشبكات الاجتماعية الرقمية كوسيلة للاتصال للشركات. إنها توفر التفاعل بين المستهلكين والشركة. وبهذا المعنى، تستخدم الشركات التسويق، وهو عملية تتطور مع التطور الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي الرقمية؛ وهي اليوم ضرورية لحسن سير عمل الشركات. توفر هذه المنصات رؤية ووصولاً هائلين، مما يسمح للشركات بالمشاركة بسلاسة. وهذا يوفر للشركات الفرصة للمشاركة في محادثة شفافة وشرح تصرفاتها، وبالتالي تعزيز مصداقيتها وسمعتها كشركة مسؤولة اجتماعياً. توفر الشبكات الاجتماعية الرقمية عرضاً قيماً لشركات ADE للترويج لمنتجاتها.

الهدف من هذا العمل البحثي هو قياس مساهمة الاتصال عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية في سمعة شركة ADE. بالإضافة إلى ذلك، يتكون هذا البحث من جزء نظري لفهم ما تولده شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في تطوير الأعمال. المنهجية المطبقة هي كمية بطبيعتها، فهي عبارة عن مسح يتضمن استبياناً يحتوي على مجموعة من الأسئلة المطروحة على الجمهور الخارجي .

وفقاً للردود التي تم جمعها، فقد تبين أن شركة ADE تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، حيث لم تغير فقط طريقة بيع منتجاتها/خدماتها أو إيصال رسائلها، ولكن أيضاً كيفية تعزيز صورة الشركة والتعريف بشركتها. لجمهورها المستهدف .

الكلمات المفتاحية: الشبكات الاجتماعية الرقمية، وعي الشركة، الرؤية، والمصداقية.