

République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique  
Université Abderrahmane Mira – Bejaia  
Faculté des Sciences Humaines et Sociales  
Département des Sciences de l'Information et de la Communication



# Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de MASTER en Sciences de l'Information et  
de la Communication

**Option :**

Communication et Relations Publiques

## Thème

**L'utilisation des réseaux sociaux numériques par les  
grandes entreprises**

**Cas pratique de l'entreprise Bejaia Logistique**

**Réalisé par:**

Mr AGUENIOU Salim

Melle ZIREM Thiziri

**Encadré par :**

Mme AGUERCIF Siham

**Année universitaire 2023-2024**

## Remerciements

Avant tout, nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné la volonté et la patience afin d'effectuer ce modeste travail.

Nous tenons à remercier vivement notre encadrant Madame AGUERCIF Siham, de nous avoir encadré et orienté durant toute l'année, avec son savoir, ses remarques et ses directives, nous tenons à lui exprimer nos sincères remerciements pour son suivi durant notre travail. Grâce à ses efforts, ses orientations, ses précieux conseils, sa patience et son engagement que nous avons pu mettre à terme ce travail.

Nous tenons à exprimer nos sincères remerciements aux membres du jury d'avoir accepté de procéder à l'évaluation de notre travail et de nous avoir honorés par leur présence à notre soutenance.

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 et un grand merci pour toutes les personnes qui travaillent à notre bibliothèque de la faculté des sciences humaines et sociales.

Nous remercions toute l'équipe de l'entreprise (SARL Bejaia Logistique) qui nous ont aidés et orientés pendant notre enquête. Surtout Madame REMDHANI Kaissa.

Enfin, nous adressons nos sincères remerciements à nos chers parents, nos Frères et Sœurs, nos amis pour leurs encouragements durant tout notre parcours.

## ***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, Mon héro papa qui est vraiment fière de me voir à l'université avec mon diplôme, qui est un homme unique qui m'a soutenu avec ses expressions d'encouragements, pour son sacrifice, amour tendresse, qui est mon épaulé depuis mon enfance, que dieu le protège. À ma chère maman qui m'a aidé, soutenue, elle a été toujours derrière moi pour que je puisse arriver là où je suis maintenant, puisse dieu, t'accorde santé, longue vie et bonheur.*

*A mon frère Bilal qui a tant aimé me voir diplômée à l'université, Que dieu l'accueille dans son vaste paradis.*

*A mes adorables sœurs Fatima, Wissam, Celine, mon beau-frère Juba qui n'ont pas cessée de me conseiller, encourager et soutenir tout au long de mes études, vous êtes ma source de bonheur, que dieu les protège, leurs offre la chance et le bonheur.*

*A mon binôme Salim pour son soutien, sa patience, sa compréhension tout au long de notre mémoire je le souhaite tout le bonheur du monde.*

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

*A toute l'équipe de SARL Bejaia Logistique, pour leur soutien et leur confiance.*

*A mes amis, Soufiane, Nissou, Pablo, Mimine, Ghanou, Ghiles, Hania, Widad, Nassim, Mamoud, Fares, Yacine, Mazigh, Rida, Tarik, Tahar, Rachid, Zahwa, Cylia, Yakout, Ahelam, Nina, farah.*

*A tous mes chers professeurs de la faculté sciences humains et sociales, surtout Mme Chabi, Mme Lachi, Mr Djouder, Mr Bahloul, Mr Kicher, Mr Bouich, Mr Djoudi, Mme Daim-Allah.*

*Au final, je dédie ce travail à tous ceux qui ont participé à ma réussite.*

*À tous ceux que j'aime.*

***ZIREM THiziri***

## **Dédicaces**

Je dédie ce travail à toutes personnes qui ont été une source de soutien et d'inspiration tout au long de mon parcours académique.

À mes très chers parents qui m'ont toujours soutenu tout au long de mon parcours.

À mes sœurs, Tinhinane, Cylia, Kenza, Baya, pour leur amour inconditionnel et leur encouragement constant.

À mon frère Hicham. À Ilyan le petit trésor de notre famille.

À mon beau-frère Farouk

À ma binôme Thiziri, pour sa collaboration sans faille et son amitié précieuse.

À mon encadrante Mme AGUERCIF Siham pour sa guidance précieuse et ses conseils avisés.

A la SARL Bejaia Logistique, pour leur soutien et leur confiance.

À mon cher ami Saadi Boukerroui, que j'admire beaucoup et à qui je souhaite un prompt rétablissement. Ton courage et ta détermination sont une véritable inspiration.

À mes amis Riad, Syphax copain, Mounir, Lyes, Syphax Haddad, Mustapha, Nabil, Mahdi, Fatah, Saïd ait Abbas, Amanda, Nadir, Talim, Saïd maz, Slimane cher, Aïssa, Yanis, Nourdine outis, Da Rabah, Adel iffis, Yacine bessai, Djamel, Yacine ta, Hocine, Massi, M,S,A,K et à tous les autres que je m'excuse de ne pas pouvoir citer individuellement. Votre amitié et votre soutien ont été essentiels dans cette aventure.

À l'association Tikti Tampusni Tadukli targa ouzemour, avec qui j'ai partagé des moments formidables.

Enfin, je souhaite terminer cette dédicace avec une citation qui résume l'essence de ce parcours

**" Prévoir pour avoir et savoir pour pouvoir."**

***AGUENIOU Salim***

## Liste des abréviations

---

Liste d'abréviations	Signification
<b>RSN</b>	Réseaux Sociaux Numériques
<b>BL</b>	Bejaia Logistique
<b>WWW</b>	World Wide Web
<b>CMS</b>	Content Management System
<b>MAU</b>	Utilisateurs Actifs Mensuels
<b>RH</b>	Ressources Humaines
<b>BtoB</b>	Business to Business
<b>BtoC</b>	Business to Consumer
<b>PME</b>	Petite Moyenne Entreprise
<b>CCI</b>	Copie Carbone Invisible
<b>DRH</b>	Direction des Ressources Humaine
<b>QIPPS</b>	Qualité Innovation Proximité Plaisir Sincérité
<b>SARL</b>	Société À Responsabilité Limitée.
<b>TIC</b>	Technologie de l'Information et de la Communication
<b>RSP</b>	Réseaux Sociaux Professionnels
<b>GRH</b>	Gestion des Ressources Humaines
<b>SMI</b>	Système de Management Intégré
<b>ISO</b>	International Organization for Standardization.
<b>QHSE</b>	Qualité, Hygiène, Sécurité, Environnement
<b>HSE</b>	Hygiène, Sécurité, Environnement
<b>MQ/HSE</b>	Management de la Qualité, Hygiène, Sécurité, Environnement
<b>CNAS</b>	Caisse Nationale d'Assurance Sociale
<b>PL</b>	Planificateurs Logistiques
<b>CL</b>	Coordinateurs Logistiques
<b>GPRS</b>	General Packet Radio Service

## Liste des tableaux

---

<b>Tableau</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>Tableau N° 01</b>	Les indicateurs du phénomène de l'étude	20
<b>Tableau N° 02</b>	Présentations des données personnelles de la population d'étude	93
<b>Tableau N° 03</b>	Repartions des enquêtés selon le sexe	94
<b>Tableau N° 04</b>	Repartions des enquêtés selon la catégorie d'âge	94
<b>Tableau N° 05</b>	Repartions des enquêtés selon le poste occupé	95
<b>Tableau N° 06</b>	Repartions des enquêtés selon le niveau d'instruction	95
<b>Tableau N° 07</b>	Répartition des enquêtés selon la formation	96
<b>Tableau N° 08</b>	Repartions des enquêtés selon l'expérience dans le domaine	96

## Liste des figures

---

<b>Les figures</b>	<b>Titres</b>	<b>Page</b>
<b>Figure 01</b>	Logo de Facebook	37
<b>Figure 02</b>	Logo de Twitter	38
<b>Figure 03</b>	Logo de Google	38
<b>Figure 04</b>	Logo d'Instagram	39
<b>Figure 05</b>	Logo de LinkedIn	40
<b>Figure 06</b>	Logo de YouTube	41
<b>Figure 07</b>	Logo de Snapchat	41
<b>Figure 08</b>	Logo de TikTok	42
<b>Figure 09</b>	Les différents niveaux de l'image de marque	64
<b>Figure 10</b>	Les dimensions de l'image de marque	78

<b>Introduction</b> .....	06
---------------------------	----

## **Première partie : Partie méthodologique**

### **Chapitre 1 : Cadre méthodologique de la recherche**

<b>Section 1 : Analyse conceptuelle</b> .....	11
1. Les raisons du choix du thème.....	11
2. Les objectifs de la recherche.....	11
3. Problématique.....	12
4. Les hypothèses.....	14
5. Définition des concepts clés.....	15
6. Les indicateurs du phénomène de l'étude.....	19
7. Les études antérieures.....	19
<b>Section 2 : Démarche méthodologique</b> .....	23
1. L'approche théorique.....	23
2. La méthode utilisée.....	25
3. La technique utilisée pour la collecte des données.....	26
4. Le choix de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage.....	27
5. La pré-enquête .....	29
6. Contrainte de la recherche .....	30

## **Deuxième partie : Partie théorique**

### **Chapitre 2 : Les réseaux sociaux numériques (RSN)**

<b>Section 01 : les fondements des réseaux sociaux numérique</b> :.....	33
1. Historique des RSN.....	33
2. Qu'est-ce qu'un RSN ?.....	35
3. Les différents types d'usage des RSN.....	36
4. Les principaux réseaux sociaux numériques.....	43
5. Les caractéristiques des RSN.....	45
<b>Section 02 : L'évaluation des réseaux sociaux numérique dans les grandes entreprises</b> ...	47
1. L'arrivée des RSN dans les organisations.....	47
2. Les RSN développent les activités de l'entreprise et facilitent le recrutement.....	48
3. Les RSN comme nouveaux moyens pour évaluer la réputation.....	52
4. La place des RSN dans l'entreprise.....	54
5. Les avantages et les inconvénients des RSN pour l'entreprise.....	55

# Sommaire

---

## Chapitre 3 : L'image de marque de l'entreprise

<b>Section 01 : Image de marque : planification et généralité</b> .....	60
1. Bref historique.....	60
2. Qu'est-ce qu'une marque, Image de marque ?.....	61
3. Notoriété de la marque.....	62
4. Les niveaux de l'image de marque.....	63
5. Les concepts voisins de l'image de marque.....	64
6. Les agents qui produisent l'image.....	66
7. Le positionnement et l'image demarque.....	67
<b>Section 02 : Construction de l'image de marque</b> .....	70
1. Les éléments constitutifs de l'image de marque.....	70
2. Le rôle de l'image de marque.....	71
3. Construction de l'image de marque.....	72
4. Les facteurs clés de succès de l'image de marque.....	73
5. Les dimensions de l'image de marque.....	75
6. L'évaluation et les mesures de l'image.....	76
7. Les fonctions de la marque pour l'entreprise.....	78

### Troisième partie : Partie pratique

## Chapitre 4 : Présentation des données

<b>Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil</b> .....	81
1. Historique et la présentation de l'entreprise « SARL Bejaia Logistique ».....	81
2. Les activités, les missions et ses visions de l'entreprise « SARL Bejaia Logistique»...	82
3. Les objectifs et les valeurs de l'entreprise « SARL Bejaia Logistique ».....	83
4. Présentation de l'organigramme de l'entreprise « SARL Bejaia Logistique ».....	84
<b>Section02 : Analyse et interprétation des données</b> .....	81
1. Analyse et présentation des données.....	81
2. Discussion des résultats de l'enquête.....	105
<b>Conclusion</b> .....	118

## Liste bibliographique

## Annexes

## Résumé

## **Introduction**

---

### **Introduction**

Le Web 2.0 représente une transformation significative d'Internet, marquée par l'émergence de plateformes interactives qui permettent aux utilisateurs de créer, partager et collaborer en ligne. Contrairement à la première génération du Web, qui était principalement statique, le Web 2.0 facilite l'interactivité et le contenu généré par les utilisateurs. Des sites comme Facebook, YouTube, sont des exemples emblématiques, favorisant l'engagement communautaire et la collaboration.

Parmi les facteurs qui ont permis cette mutation se trouvent les réseaux sociaux ; des plateformes d'échange d'informations où chaque personne peut créer un profil personnel qui la représente, contenant des informations différentes selon le type de réseau. Simple à utiliser et à la portée de tout le monde. Grâce à ces outils, chaque individu peut maintenant être présent sur Internet, en publiant une quantité d'informations.

Dans un monde bouleversé par les NTIC (nouvelle technologie de l'information et de la communication), les réseaux sociaux prennent aujourd'hui une place de plus en plus primordiale dans la vie des entreprises, les réseaux sociaux ont pu remplacer tous les autres moyens de communication traditionnels.

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

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

Les entreprises algériennes font partie du marché mondial, elles ne sont pas exclues car elles ont besoin de suivre les nouvelles tendances. Aujourd'hui, ces dernières établissent des contacts avec leurs clients et recherchent les avantages de vendre les biens et services qu'elles

## Introduction

---

fournissent sur les réseaux sociaux numériques. Les réseaux sociaux offrent aux entreprises une variété de services, tel que le partage d'informations et d'actualités, leur permettant de se connecter rapidement et directement avec leurs publics externes.

Vu la place de plus en plus importante qu'ils occupent au quotidien, les entreprises cherchent à présent à utiliser les réseaux sociaux, l'entreprise SARL Bejaia Logistique n'a pas échappé, cette technologie opportune, elle est présente sur les plateformes numériques tel Facebook, Instagram, LinkedIn... de sorte à être présente en ligne et transmettre l'actualité d'une part et tisser de bonnes relations basées sur le partage et l'interaction vis-à-vis de ses clients d'autre part.

Dans ce contexte, nous avons mené une étude sur le thème : « L'utilisation des réseaux sociaux numériques par les grandes entreprises : le cas de la SARL Béjaia Logistique ». L'objectif principal est de démontrer et d'analyser l'apport de l'intégration des réseaux sociaux numériques sur l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise Béjaia Logistique

Le travail de mémoire conçu dans la suite de ce document sera composé de trois parties : les objectifs de chaque chapitre composant les trois parties seront détaillées. Ceux-ci ont pour finalité de justifier la construction du plan.

La première partie : elle sera déclinée en un seul chapitre relatif au cadre méthodologique de notre étude, il sera composé de deux sections : La première section fera l'objet de l'analyse conceptuelle de la recherche, qui contient les éléments suivants : la problématique, les hypothèses, l'objectif de la recherche, les raisons du choix du thème, la définition des concepts, les études antérieures. Quant à la deuxième section, elle fera l'objet de la représentation des démarches méthodologiques dont l'approche théorique, la méthode utilisée, la technique utilisée pour la collecte des données, le choix de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage, l'enquête du terrain, et les difficultés rencontrées.

Quant à la deuxième partie, elle fera l'objet d'une présentation des fondements théoriques de notre thématique de recherche. Nous aborderons dans le premier chapitre, des généralités sur les RSN, la définition et l'historique du concept RSN. Dans la deuxième section, nous aborderons l'évaluation des réseaux sociaux numérique dans les grandes entreprises. Dans le deuxième chapitre de la même partie qui sera axée sur l'image de marque de l'entreprise. Sera subdivisé en deux sections, la première section sera consacrée à l'image de marque, la

## **Introduction**

---

planification et généralité. Quant à la deuxième section, elle traitera la construction de l'image de marque.

La troisième partie, en revanche, se concentrera sur l'aspect empirique de notre travail de mémoire. Elle sera liée à la présentation, l'analyse et l'interprétation du sens de propos et des données collectées lors de l'enquête de terrain. Elle sera composée d'un seul chapitre divisé en deux sections : nous allons consacrer la première section de ce chapitre à la présentation du cadre général et de l'historique de l'entreprise Bejaia Logistique. La deuxième section du même chapitre donnera lieu à la présentation des résultats, analyse et interprétation des données, et discussion des résultats, chose qui va nous permettre d'apporter les éléments de réponses à nos hypothèses de recherche

Comme dans toute recherche scientifique, nous allons clôturer notre travail par une conclusion générale qui synthétise les principaux apports et résultats de notre recherche. Enfin, dans les annexes, nous allons sélectionner les documents, les informations et les données jugés utiles pour une meilleure illustration de nos commentaires.

**La première partie :**  
**Partie méthodologique**

**Chapitre I :**  
**Cadre Méthodologique de la**  
**recherche**

**Chapitre 1 : Le cadre méthodologique de la recherche****Introduction**

Dans ce chapitre, nous allons présenter le cadre méthodologique de notre recherche, dans lequel nous commencerons par les raisons qui nous ont poussés à choisir ce thème et les objectifs de notre recherche. Ensuite, nous allons problématiser notre question de départ et émettre des hypothèses, puis définir les concepts clé pour bien éclaircir notre objet d'étude. Nous finissons ainsi, le chapitre par la présentation de deux études antérieures.

**Section 01 : Analyse conceptuelle****1. Les raisons du choix du thème**

Nous avons engagé notre choix de sujet qui concerne « L'utilisation des réseaux sociaux numériques par les grandes entreprises » pour les raisons suivantes :

- L'importance de notre thème par rapport à notre spécialité (communication et relations publiques).
- Recueillir plus d'informations et données sur les réseaux sociaux numériques au sein de l'entreprise Bejaia Logistique.
- Connaitre la nature des réseaux sociaux numériques et leur spécificité dans l'entreprise.
- Perfectionner et enrichir nos connaissances dans le domaine de la communication et relations publiques et de leurs différentes activités via les réseaux sociaux

**2. Les objectifs de la recherche**

Toute recherche vise à atteindre des objectifs bien précis, dans ce sens dit Grawitz Madeleine affirme que « le point de départ d'une science réside dans la volonté de l'homme de se servir de sa raison pour comprendre ». <sup>1</sup>

Les objectifs de notre étude se présentent comme suit :

- Déterminer l'importance de l'usage des RSN sur l'image de l'entreprise BL.
- Faire l'état des lieux de l'usage de RSN au sein de la SARL BL.
- Confronter la réalité professionnelle après l'acquisition de connaissance théorique.

---

<sup>1</sup>GRAWITZ Madeleine, (1990). « Méthode des sciences sociales », 11<sup>ème</sup> Edition DALLOZ, Paris, Page 17.

- Déterminer le rôle des médias sociaux dans la stratégie de la communication de l'entreprise.

### 3. Problématique :

L'avènement des technologies de l'information et de la communication (TIC) représente une mutation profonde pour notre société, car elle permet de s'instruire, s'informer, se divertir et communiquer de manière plus efficace, en abolissant les distances et les frontières. Cela implique un nouveau mode de fonctionnement de la société, qui évolue de la société industrielle à la société de l'information. Cependant, cette transformation est accompagnée d'un changement radical dans le comportement des individus, qu'il soit dans les milieux professionnel, familial, pédagogique ou social en général.

Les TIC peuvent être définies comme « l'ensemble des outils permettant d'accéder à l'information sous toute ses formes, de la manipuler, de la transmettre en s'appuyant sur des technologies informatiques et télécommunications ». <sup>2</sup>

Depuis leur apparition, les TIC ne cessent d'évoluer afin de faciliter la vie quotidienne, notamment dans la vie professionnelle et surtout le domaine des entreprises. Les TIC permettant un meilleur accès à l'information pour l'ensemble du personnel de l'entreprise en facilitant le partage de l'information en interne et en externe. Les TIC sont un atout majeur pour les entreprises quel que soient leurs activités, leurs notoriétés et leurs positionnements sur le marché, et notamment dans les relations publiques, soit en interne, entre les salariés et entre l'ensemble des salariés et les dirigeants, ou en externe, entre l'entreprise et ses différents publics externes, d'une manière générale l'entreprise selon Serge Braudo « l'entreprise est une structure publique ou privée sous laquelle s'exerce une activité économique en utilisant un personnel, des locaux et des équipements appropriés » <sup>3</sup>

Depuis une dizaine d'années, nous avons assisté à une explosion des réseaux sociaux numériques qui sont devenus l'un des outils les plus performants de la communication pour les organisations de manière générale et l'entreprise en particulier. Leur mission est de reproduire indéfiniment un message, grâce à la fonction de partage entre les internautes sur la plateforme web. Sachant que celle-ci regroupe des millions d'utilisateurs, sa fonction principale est la mise

---

<sup>2</sup> BRUNO Henri et MAURICE Imbert, (2002). « DRH : tirez parti des technologies », Edition : d'organisation, Paris, Avril, Page 2.

<sup>3</sup> SERGE Braudo, (1996). « Dictionnaire droit privé français », éditions Retreived, Paris, page 820.

en relation directe de toutes les personnes du monde entier, qui discutent, produisent et partagent des messages et des informations.

C'est grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication et les outils de promotions, comme par exemple les réseaux sociaux numériques, les entreprises de différentes taille et forme peuvent entretenir des relations particulières avec leur clients. Leur utilisation ne cesse d'augmenter (par exemple : le Facebook a gagné plus de 900 millions d'utilisateurs depuis 2004. Et Aujourd'hui 2,037 milliards par jour et 2,989 milliards par mois. Par ailleurs, l'utilisation des réseaux sociaux numériques touche aussi bien le monde professionnel que le monde personnel. Toutes les sphères de l'organisation sont donc touchées, de près ou de loin, par les réseaux sociaux. C'est pour cette raison que les réseaux sociaux numériques sont très intéressants et indispensables dans tous les domaines grâce à leur efficacité. Ainsi, leur importance dans le milieu des entreprises se trouve renforcé par la célérité avec laquelle les messages et les informations sont transmises au grand public et aux clients potentiels. Les réseaux sociaux numériques se multiplient (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram...).

Notre recherche portera essentiellement sur tous les réseaux sociaux numériques, parce qu'ils sont devenus des vecteurs de valorisation de l'image et qui permettent d'améliorer l'image de marque de l'entreprise auprès des clients.

Grâce aux réseaux sociaux numériques l'entreprise peut ainsi dialoguer directement avec ses interlocuteurs sans filtre. Elle peut partager de l'information, en recevoir, répondre à des questions ainsi mieux connaître sa communauté, ce dialogue direct aura son premier bénéfice : une meilleure compréhension des attentes et des centres d'intérêt de votre cible. Il permet également un bon aperçu du positionnement de votre marque aux yeux de ces personnes. Les réseaux sociaux contribuent à forger l'image de l'entreprise.

Aujourd'hui plus que jamais, l'amélioration de l'image de marque repose sur l'usage et le recours aux réseaux sociaux numériques par les entreprises, il est donc nécessaire que les entreprises puissent se reconnaître dans l'image de marque de l'entreprise telle quelle est diffusée auprès du public, des clients et des consommateurs.

Plusieurs études ont été réalisées sur l'image de marque et les réseaux sociaux, nous nous sommes référés aux études d'Adrien BOURZAT, 2009-2012, le résultat de cette étude confirme

que plus de la moitié des répondants aux questionnaires suivent les marques sur les réseaux sociaux et les médias sociaux.

Les réseaux sociaux numériques constituent donc et à l'heure actuel un grand avantage pour les entreprises pour recruter, pour communiquer et pour se faire connaître, Nicolas Pascal et Nadale Nicolas disaient (celui qui n'est pas inscrit en ligne n'existe pas).<sup>4</sup>

Notre objectif principal dans la présente étude est de s'interroger sur le rôle que jouent les réseaux sociaux numériques (RSN) dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise « Bejaia Logistique ». Dans ce cas, il s'agit de répondre à la question principale suivante :

Comment l'utilisation des RSN intégré sur l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE ?

De cette question centrale découle les interrogations secondaires suivantes :

1. Comment l'usage des RSN peut jouer un rôle important dans le renforcement de la notoriété et la réputation de Bejaia Logistique ?
2. Comment la présence active sur les RSN permet à l'entreprise Bejaia Logistique d'augmenter sa visibilité auprès du public externe ?

#### **4. Les hypothèses**

Selon Madeleine Grawitz « l'hypothèse est une proposition de réponse à la question posée, elle tend de formuler une relation entre les faits significatifs. Même plus ou moins imprécise, elle aide à sélectionner les faits observés ».<sup>5</sup>

Selon Angers Maurice, une hypothèse est « un énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs phénomènes. »<sup>6</sup> Face à l'interrogation pose précédemment dans la problématique de recherche nous annonçons les hypothèses suivantes :

- l'utilisation des RSN par Bejaia logistique peut contribuer d'une manière significative à améliorer sa notoriété et sa réputation dans le secteur de la logistique, et cela peut se

---

<sup>4</sup> NICOLAS Pascal, NADALE Nicolas, (2011). « Travailler efficacement avec les réseaux sociaux », éditions studyrama – vocati- France, page 31.

<sup>5</sup> GRAWITZ Madeleine, (1996). « Méthode des sciences sociales », dixième édition, Saloz, Paris, page 317.

<sup>6</sup> ANGER Maurice, (1997). « Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines », édition casbah, Alger, pages 102.

faire par l'adoption des mesures telles que la cohérence des messages à travers les canaux numériques.

- En étant présente sur les RSN, l'entreprise Bejaia Logistique peut accroître sa visibilité, atteindre un public plus large et toucher de nouveaux clients potentiels et partenaires.

## 5. Définition des concepts

La définition des concepts est une étape essentielle pour concrétiser et étudier les principaux éléments qui entrent dans la composition de nos hypothèses comme l'affirme GRAWITZ Madeleine : « Le concept n'est pas seulement une aide pour percevoir, mais une façon de concevoir. Il organise la réalité en retenant les caractères distinctifs, significatifs des phénomènes. Il exerce un premier tri au milieu du flot d'impressions qui assaillent le chercheur »<sup>7</sup>.

### 5.1 Les réseaux sociaux numériques

- **Définition systémique :**

Les réseaux sociaux numériques sont un sous ensemble des médias sociaux, leur principale fonction est de proposer aux internautes de créer leur profil, d'entrer en contact directe avec leur réseaux personnel ou professionnel et de créer un cercle de relation sur internet.<sup>8</sup>

D'après le dictionnaire Larousse, les réseaux sociaux numériques, sont : des sites web sur lesquels des internautes échangent des informations personnelles (texte, image, vidéo) créant ainsi une communauté d'amis visuelle et interactive.<sup>9</sup>

« Les RSN c'est des plateformes en ligne qui facilitent la mise en relation de personnes diverses dans le but de les échanges, que ce soit sur un sujet spécifique ou de manière plus général. Les RSN sont un moyen de communication permettant les interactions sociales et utilisent la technologie et la création de contenu. »<sup>10</sup>

- **Définition opérationnelle :**

---

<sup>7</sup> GRAWITZ Madeleine, « Méthodologie des sciences sociales », édition Dalloz, Paris, 1984, page 307

<sup>8</sup> Valérie MARCH, (2015). « Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux », 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, Pages 10.11.

<sup>9</sup>DICTIONNAIRE Larousse de Poche, (2022). « 76000 DEFINITIONS noms communs noms propres ». Larousse édition, France, page 705.

<sup>10</sup>ROMAIN RISSOAN, (2011). « Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google+ - Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication », 2<sup>ème</sup> édition. Herblain : ENI, page.29.

D'après notre étude de cas nous constatons que les réseaux sociaux numériques sont un outil de communication à l'ère digital pour l'entreprise Bejaia Logistique, est une plateforme numérique qui relie l'entreprise et ses collaborateurs afin de les informer sur ses activités et ses nouveautés dans l'entreprise et d'assurer de bonne relation, et reste de pouvoir échanger, interagir et de se rapprocher la clientèle.

## **5.2 Intégration**

- **Définition systémique :**

Étymologie : du latin *integrare*, renouveler, rendre entière. Qui désigne le fait d'entrer dans un tout, dans un groupe ou dans un pays. C'est le processus débouchant sur le partage de valeur commune et de buts communs entre des individus en interaction au sein d'une société ou d'un groupe social. L'intégration peut être celle d'un individu qui détermine les règles sociales et elle lui permet d'intégrer l'instauration des relations sociales durables.<sup>11</sup>

Selon PERETTI « la période d'intégration dure plus longtemps que la simple période d'accueil. Dans les entreprises à forte rotation, on ne constate que les départs des nouveaux, très nombreux pendant la période d'essai, se poursuivent pendant plusieurs mois, parfois une année. Le suivi de l'intégration doit s'étendre sur une large période avant que nouveau n'entre dans le système d'appréciation générale. »<sup>12</sup>

- **Définition opérationnelle**

Selon le sens de notre étude, il s'agit de rassembler les technologies numériques dans la communication. Cela offre la possibilité de maîtriser les compétences techniques, commerciales ou financières afin d'augmenter la productivité et profiter des avantages de la synergie.

## **5.3 Image de marque**

- **Définition systémique :**

Selon AAKER « l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons : elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle différencie le

---

<sup>11</sup>ÉMILE Durkheim, (1893). « De la division du travail social. Paris : PUF.

<sup>12</sup> PERETTI. J. M, « ressource humaine et gestion des personnes », 8<sup>ème</sup> édition, paris, page87.

produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque »<sup>13</sup>

D'après Décaudin, l'image de marque est « un ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe des personnes à une organisation, une marque ou un produit »<sup>14</sup>

- **Définition opérationnelle**

L'image de marque dans notre étude, résulte des caractéristiques de la marque de l'entreprise Bejaia Logistique diffusée par des actions publicitaires aux publics externes dans le but de faire connaître l'entreprise.

L'image de marque est l'identité de l'entreprise, elle représente la perception des acteurs vis-à-vis de l'entreprise, c'est un élément indispensable pour l'entreprise Bejaïa Logistique pour se différencier de ses concurrents, et un repère qui sert à représenter la façon dont l'entreprise est perçue à l'externe. L'image de marque concerne la notoriété, la réputation de l'entreprise elle est garante de la crédibilité de l'entreprise et permet de consolider la confiance, sympathie auprès de ses collaborateurs.

#### **5.4 Entreprise**

- **Définition systémique :**

« L'entreprise est une unité économique autonome combinant divers facteurs de production, produisant pour la vente des biens et services et distribuant des revenus en contrepartie de l'utilisation des facteurs, en ce sens les organisations à activité marchande telle que société anonyme, banque, exploitation agricole coopérative de production, constituent des entreprises. En revanche, les unités à caractère ne peuvent pas être des entreprises il s'agit dans ce cas d'espace d'une administration publique ».<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup>AAKER David, (1994).« Le Management du Capital de Marque », Éditions Dalloz, Paris,page 13.

<sup>14</sup>DECAUDIN Jean-Marc, (1999). « La communication marketing, concepts, techniques, stratégie », édition, Economica, Paris,Page.13.

<sup>15</sup>SILEM Ahmed et J.-M. Albertini, (2002). « Lexique d'économie », Édition Dalloz.

Selon Éric Vatteville, «l'entreprise est un acteur central de la vie économique crée de la valeur, et distribue des revenus, rassemblement d'homme, elle est un instrument d'action collective». <sup>16</sup>

Selon Bernard Lamizet : «unité de production de bien et de service, et de rémunération des facteurs ou des fournisseurs de ces facteurs qui ont contribué par leur combinaison a cette production. Au concept d'entreprise correspondent de réalité diverse selon les dimensions, les structures et les statuts observés. Il désigne aussi bien la libre entreprise de type capitaliste que l'entreprise socialiste, l'entreprise prive que l'entreprise publique, la petite unité de production autonome dont l'entrepreneur est en même temps le seul travailleur que le grand groupe multinational de plusieurs centaines de milliers de salariés». <sup>17</sup>

- **Définition opérationnelle**

Une entreprise peut être définie comme une organisation ou une unité institutionnelle, dont l'objectif est de produire des biens et des services destinés à la consommation, afin d'en tirer un bénéfice.

Dans le cadre de notre étude, l'entreprise SARL Bejaia Logistique est une organisation constituée d'un nombre d'employés et une gamme de départements fonctionnels tels que les finances, les ressources humaines, le marketing, commerciale... Dont la fonction principale est de générer les revenus et les bénéfices en offrant des biens et des services aux collaborateurs.

---

<sup>16</sup>VATTEVILLE Éric, (1985). « Mesure des ressources humaines et gestion de l'entreprise », Edition economica, paris, page16.

<sup>17</sup> LAMIZET Bernard et SILEM Ahmed, (1997). « Dictionnaires encyclopédiques des sciences de l'information et de la communication », éd Ellipses, Paris, Page228.

## 6. Les indicateurs du phénomène de l'étude

Concepts	Dimensions	Indicateurs
<b>Les réseaux sociaux numériques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Connectivité</li> <li>• Interactivité</li> <li>• Contenu</li> <li>• Sécurité et confidentialité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partage</li> <li>• Commentaires</li> <li>• Conversation</li> <li>• Visibilité</li> <li>• Croissance de l'audience</li> </ul>
<b>L'image de marque</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identité de marque</li> <li>• Positionnement</li> <li>• Perception et réputation</li> <li>• Communication de marque</li> <li>• Expérience clients</li> <li>• Cohérence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réputation</li> <li>• Notoriété</li> <li>• Qualité</li> <li>• Durabilité</li> <li>• Fidélité à la marque</li> </ul>

## 7. Les études antérieures

Les études précédentes englobent toutes les recherches qui traitent d'un ongle ou d'un autre sujet de recherche par un chercheur dans un domaine spécifique. Il s'agit de thèse de doctorat et de magister, d'article...etc. afin d'approfondir sa compréhension. Il est moins satisfaisant de faire un inventaire des travaux qui ont abordé, d'une façon ou d'une autre, la même thématique que la nôtre, de citer quelques-unes pour donner un aperçu d'éléments et d'information liés à notre sujet d'étude. Deux études antérieures ont été sélectionnées parmi les études qui ont abordé notre sujet de recherche.

### Étude 01 :

Cette étude intitulé « la participation des pratiques des réseaux sociaux au développement de la notoriété et à la construction de l'E-réputation des entreprises E-commerce pure-players : cas de l'entreprise ma première box ».Thèse de doctorat. Présenté par Fabienne TORRÈS-BARANES en février 2021, pour l'obtention du diplôme de doctorat en sciences de l'information et de la communication, à l'université PARIS 2, Panthéon-Assas, France.

Dans ce travail, les chercheurs posent la problématique suivante : **En quoi les usages des médias sociaux peuvent-ils contribuer à la création de la notoriété et à la construction de l'E-réputation d'une entreprise E-Commerce ?**

L'auteur formule deux hypothèses, notamment :

**H1.** Les pratiques des réseaux sociaux contribuent au développement de la notoriété des entreprises de e-commerce pure-players.

**H2.** Les réseaux sociaux permettent aux entreprises de e-commerce pure-players de construire une e-réputation positive.

L'analyse de contenu a été la principale technique utilisée pour analyser les données recueillies. L'auteur a également eu recours à la statistique descriptive et à l'analyse thématique.

L'objectif de cette étude est d'examiner l'utilisation massive des réseaux sociaux par les entreprises de commerce afin de développer la notoriété, visibilité et de bâtir leur réputation en ligne. Afin d'approfondir la compréhension de la problématique soulevée, le chercheur a choisi un cadre de recherche qui s'appuie sur la réponse à la question de recherche. Il a également posé deux questions secondaires :

- Quels usages doivent être faits des réseaux sociaux pour développer favorablement sa notoriété ?
- Comment une marque peut-elle capitaliser sur ses fans au sein des réseaux sociaux pour construire son E-réputation ?

Pour répondre à la question de recherche, le chercheur a effectué trois enquêtes :

Une enquête menée auprès des professionnels de la communication afin de comprendre comment ils utilisent les réseaux sociaux dans le cadre de leur travail en ce qui concerne la notoriété et la réputation en ligne.

- A. Un questionnaire en ligne auprès des internautes pour appréhender leurs pratiques des réseaux sociaux.
- B. L'observation du réseau social Instagram de l'entreprise «ma première box » pour comprendre son rôle dans le développement de sa notoriété et de sa e- réputation.

Selon les résultats de l'étude, il est démontré que les internautes et les influenceurs jouent un rôle essentiel dans le développement de la notoriété et de la réputation de l'entreprise en contribuant à la création de contenus. Cette étude souligne l'importance pour les entreprises d'utiliser les réseaux sociaux pour développer leur e-réputation. Cette recherche revêt une importance capitale pour notre étude, car elle examine la même variable que la nôtre, à savoir les réseaux sociaux numériques.

**L'apport de cette étude à la nôtre :**

Grâce à cette étude, nous avons pu saisir l'importance des réseaux sociaux en tant que moyen de communication pour une entreprise, dans le but de développer sa visibilité et de bâtir sa réputation.

**Étude 2 :**

Cette étude intitulée : L'intégration des réseaux sociaux dans les pratiques de vente du commercial BtoB. Thèse de doctorat présentée par : Laurianne SCHMITT Soutenue le : 27 avril 2021 pour obtenir le grade de docteur de l'université de Strasbourg, Discipline -Spécialité : Sciences de gestion.

La problématique générale de cette thèse est la suivante : **Dans quelle(s) mesure(s) les commerciaux mènent, développent et bénéficient-ils des pratiques de social selling ?**

L'auteur formule deux hypothèses, notamment :

**H1 :** Les commerciaux BtoB utilisent les réseaux sociaux pour mener des activités marketing, relationnelles et personnelles.

**H2 :** Les nouveaux comportements des commerciaux BtoB sur les réseaux sociaux ont un impact positif sur leur performance commerciale.

Pour mieux comprendre la problématique mise en évidence, le chercheur a opté pour un cadre de recherche basé sur la réponse à la question de recherche. Il a aussi formulé deux questions secondaires :

- Comment les commerciaux pratiquent-ils le social selling au travers d'une activité marketing ?

- Comment les commerciaux développent-ils les pratiques de social selling auprès de leur environnement professionnel ?

Pour répondre à la question de recherche, le chercheur a effectué des études : Cette recherche qualitative s'appuie sur l'utilisation des réseaux sociaux d'un échantillon de 25 commerciaux constituant un « panel » étudié sur une période d'un an au minimum. Cette étude se décompose en trois parties. Premièrement, des entretiens individuels semi-directifs auprès des commerciaux de ce panel afin d'explorer les pratiques qu'ils décrivent, ainsi que leurs intentions et motivations. Ensuite ils sont procédés à une collecte des activités réalisées par ces commerciaux sur les RSP. Outre que cette approche permet de relier activités et objectifs, elle limite les risques d'idéalisation et de mise en récit de la pratique pouvant émerger lors des entretiens qualitatifs. À la suite de cette analyse, une ethnographie sur les réseaux sociaux professionnels et questionnaire de validation des pratiques a été soumis aux commerciaux du panel afin de préciser les pratiques observées et de solliciter de leur part une réflexivité sur ces pratiques.

Le chercheur utilisée trois techniques : Théorie des pratiques, théorie néo-institutionnelle et l'analyse de contenu.

Selon les résultats de l'étude, il est démontré que leurs résultats encouragent les organisations de tous secteurs d'activité à développer des pratiques marketings sur les RSP. En effet, ces pratiques sont nécessaires pour les commerciaux exerçant dans un secteur d'activité déjà actif sur les RSP. Elles seraient également avantageuses pour des secteurs encore peu actifs.

## Section 02 : La démarche méthodologique

Dans cette deuxième section, nous allons définir l'approche déployée pour la réalisation, de notre étude, la méthode et la technique utilisée, la population de l'enquête ainsi que le déroulement de l'enquête, et finir par la suite, par les difficultés rencontrées sur le terrain.

### 1. L'approche théorique

Le chercheur appelle à choisir une théorie ou un modèle conformément à son étude et ce quel que soit la thématique de la recherche et pour objectif d'orienter cette dernière dans un cadre théorique bien précis.

Pour le cas de notre étude, nous avons opté pour l'approche managériale, nous considérons que cette dernière nous permet de réunir l'élément liés à notre étude selon les variables qui découlent de nos hypothèses de recherche et qui se verront par la suite développées dans l'étape de discussion des résultats.

Dans notre cas nous allons opté pour l'approche managérial qui se définit comme étant « une démarche construite d'information, d'argumentation, d'écoute et de dialogue portée et animée par l'ensemble de la ligne managériale pour donner du sens aux décisions et mobiliser les équipes au service de la performance économique et sociale de l'entreprise. Elle se traduit en actes de management pour impliquer et faire engager les collaborateurs dans la mise en œuvre des projets et décisions. »<sup>18</sup>

Dans cette approche, les relations publiques jouent un rôle d'influence entre l'entreprise et ses publics, cette approche elle s'est imposée dans la discipline, notamment en raison de l'évolution de la relation publique.

Nous avons opté l'approche managériale proposé par Mathieu Sauve qui se rapproche grandement de littérature de la gestion de management et qui vise à atteindre aux buts de l'organisation.

Cette approche se décline en 04 temps, sont :

- Identifications des publics dont l'opinion ou les actions sont susceptibles d'avoir un impact sur la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs.

---

<sup>18</sup> IMBERT Maurice, avec la collaboration de VALERIES Brouard, (2015). « La communication managériale », Edition SUNOD, PARIS, Page08.

- La conception de programme de communication destine a instauré et à maintenir entre l'organisation et ses publics, des relations qu'on souhaite mutuellement satisfaisante.
- Le dépoilement de ces programmes selon échéanciers préétablis.
- À terme ou de façon périodique, l'évaluation des résultats produit par ces programmes avant le cas échéant leurs reconductions.<sup>19</sup>

Dans le modèle managérial, les pratiques des relations publiques est organisée de façon maximiser la contribution de la communication a l'atteinte des objectifs organisationnels.

L'optimisation de cette contribution constitue donc à la fois l'assise, le moteur et la finalité de la pratique des relations publiques.

L'approche managérial est si importante dans l'entreprise Bejaia Logistique, à partir de cela, nous réalisons notre recherche et le mener sur le terrain, on doit prendre en considération de cette approche managérial qui est proche de notre thématique de recherche, qui est de détecté comment l'entreprise Bejaia Logistique usage les réseaux sociaux numériques et savoir la stratégie de communication utilisée.

Cette approche nous permettons de comprendre notre sujet, car cette thématique se base sur les objectifs de l'organisation dans le modèle managérial, qui vise à gérer les relations entre les différents publics de l'entreprise, manager les situations d'urgence, assurer une visibilité positive de la marque et optimiser son image en ligne.

À travers ces indicateurs les managers de cette entreprise BEJAIA LOGISTIQUE peuvent se communiquer facilement à base de leurs capacités et les acquisitions nécessaire pour garder les relations entre eux.

## **2. La méthode utilisée**

Toute recherche scientifique est caractérisée par une méthode qui permet au chercheur de collecter des données et des informations bien déterminées, et de le guider vers la concrétisation de ses objectifs. Afin de collecter et d'analyser les données de notre recherche et pour confirmer et infirmer les hypothèses, nous avons opté pour la méthode qualitative.

---

<sup>19</sup> SAUVE Mathieu, (2010).« Les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique presse de l'Université de Québec », Page 60-61.

Selon Maurice Angers : « La méthode est un ensemble de procédures, des démarches précises adoptées pour en arriver à un résultat. »<sup>20</sup>

Selon Madeleine Grawitz, la méthode est « L'ensemble des règles ou de procédés pour atteindre dans les meilleurs conditions un objectif »<sup>21</sup>

Pour notre recherche, la méthode utilisée est déterminée par la nature du thème et les objectifs de la recherche. Afin de vérifier nos hypothèses, nous avons utilisé la méthode qualitative, qui se définit selon Maurice Angers : « Les méthodes qualitatives visent d'abord à comprendre le phénomène à l'étude. Il s'agit d'établir le sens des propos recueillis ou de comportements observés. On se base davantage sur l'étude de cas ou de petit nombre d'individus »<sup>22</sup>

La méthode qualitative se définit aussi comme « Une stratégie de recherche utilisant diverses techniques de recueil et d'analyse qualitative dans le but d'expliquer, en compréhension d'un phénomène humain et social. »<sup>23</sup>

Celle-ci est une méthode qui vise d'abord à recueillir des données non quantifiables, des informations de qualité, ensuite les analyser et enfin vérifier la validité des hypothèses et tirer des conclusions.

En effet, le choix de la méthode qualitative est justifié par la nature de notre thématique qui nécessite l'analyse approfondie sur l'effet ou l'apport des RSN sur l'amélioration de l'image de marque de Bejaia Logistique.

### **3. La technique utilisée :**

Le choix de la technique est indispensable pour réaliser une recherche scientifique, selon GRAWITZ, la technique est « un moyen d'atteindre un but situé au niveau des faits, des étapes pratique qui impliquent l'utilisation d'outils ou d'étapes ».<sup>24</sup>

Pour réaliser une recherche scientifique il faut utiliser une technique qui doit être adéquate et bien choisie pour la récolte d'information. Pour cela nous avons utilisé dans notre recherche

---

<sup>20</sup>ANGRES Maurice, « initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », op.cit. Page 60

<sup>21</sup>GRAWITZ Madeleine, (2004). « Lexique des sciences sociales », 8<sup>ème</sup> édition, DALLOZ, Paris, Page 274.

<sup>22</sup> Ibid. page 60.

<sup>23</sup>MUCCHIELLI Alex et autres, (2004). « Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines », 2<sup>ème</sup> Edition, Armand Colin, Paris, page 15.

<sup>24</sup>GRAWITZ Madeleine, (2004).« Lexique des sciences sociales », op.cit. page. 393.

la technique d'entretien. Car elle nous semble le plus adéquate pour la collecte des informations relatives à notre thème.

Selon Madeleine Grawitz, un entretien est : « Un procédé d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec le but fixé ». <sup>25</sup>

Selon PAILLE P Muccheillia.A : « L'entretien est une technique utilisée dans les études qualitatives. L'entretien individuel se base sur une discussion libre entre l'enquêteur et la personne interrogée ». <sup>26</sup>

### **3.1 Le choix de la technique d'entretien**

Nous avons opté pour la technique d'entretien semi directif, qui est largement employée dans les domaines les sciences humaines et sociales. Ce type d'entretien favorise l'établissement d'une relation de confiance entre l'enquêteur et le répondant, facilitant ainsi la révélation de tous les détails lors des réponses aux questions.

Notre objectif primordial consiste à obtenir un maximum d'informations notre thématique de recherche.

Pour atteindre cet objectifs, nous considérons l'entretien semi-directif comme un outil approprié et souple.

### **3.2 L'entretien semi-directif**

Il se définit comme « L'entretien semi directif, ou semi dirigé est certainement le plus utilisé en recherche sociale. Il est semi directif en ce sens qu'il n'est ni entièrement ouvert, ni canalisé par un grand nombre de questions précises » <sup>27</sup>

L'entretien semi directif encourage des réponses sincères et offre-la possibilité de recueillir des informations variées et précieuses, essentielles pour une étude approfondie.

Dans le cas de notre recherche l'entretien semi-directif s'est effectué par le biais du guide d'entretien qui contient un ensemble de questions relatives aux variables de notre thématique

---

<sup>25</sup>Ibid. page 154.

<sup>26</sup>PAILLE P et Muccheillia A, (2002). « L'analyse qualitative en science humaines et sociale », édition Armand Collin, Paris, Page 123.

<sup>27</sup> ANGERS Maurice, « Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », 6<sup>ème</sup> édition Les CES p.265

de recherche. L'entretien sur lequel nous avons appuyé est divisé sur 03 axes et nous l'avons réalisé avec un ensemble de personnes qui sont mieux placées pour nous répondre à nos questions avec des réponses riches et suffisantes.

Notre guide d'entretien se compose de trois (03) axes qui sont les suivants :

**Axe 01 :** Informations relatives aux personnes enquêtées.

**Axe 02 :** L'utilisation des Réseaux Sociaux Numériques (RSN) par Bejaia Logistique contribue de manière significative à l'amélioration de sa notoriété et sa réputation dans le secteur du transport et de la logistique.

**Axe 03 :** La présence de Bejaia Logistique sur les RSN peut lui permettre d'accroître sa visibilité auprès de son public.

## **4. Le choix de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage**

### **4.1 La population de l'étude**

D'après toutes les recherches scientifiques, le chercheur doit déterminer la population d'étude appelé aussi population mère. La population d'étude constitue le groupe ciblé par le chercheur dans le but de collecter des données et des informations pertinentes pour répondre aux questions de recherche. La sélection de la population d'étude revêt une importance cruciale afin d'assurer la validité et la représentativité des résultats obtenus.

Une population d'étude est : « un ensemble de tous individus qui ont des caractéristiques qui correspondent aux objectifs de la recherche »<sup>28</sup>.

### **4.2 L'échantillon d'étude**

Pour prélever un échantillon à partir d'une population mère, il est nécessaire de respecter certaines normes ou règles qui va nous permettre à la fin d'appliquer les conclusions obtenues sur l'ensemble des éléments qui constituent la population mère.

Selon ANGERS.1997 « L'échantillonnage est l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon représentatif de la population visée ».<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>ANGERS Maurice, Op.cit., page 09.

<sup>29</sup> ANGERS Maurice, op.cit., page 228.

Selon Bremond et Geledan : l'échantillon « est un ensemble de la population étudiée, prélevé de façon à conserver les caractéristiques principales de celle-ci plus généralement, il s'agit d'un modèle réduit de la population étudiée »<sup>30</sup>

Pour mener à bien notre étude nous avons choisi un échantillon non probabiliste typique ou par « choix raisonné », car nous avons choisi des membres de l'entreprise qui ont un lien direct avec notre thématique de recherche.

L'échantillon typique nous a permis de choisir un nombre raisonné et limité des enquêtés là où nous avons choisi nos enquêtées selon certaines caractéristiques, comme leurs fonctions, le diplôme obtenu et sur tout par rapport à l'ancienneté dans l'entreprise. Cet échantillon d'étude peut nous répondre à nos questions poser et de connaître nos enquêtées.

Donc, notre échantillon est composé des différents responsables de service commercial et marketing etservice management regroupe quatre (04) personnes qui sont des acteurs de différente fonction ayant des différentes formations notamment :

- ✓ Le directeur d'exploitation
- ✓ Le chef de service commercial
- ✓ La responsable de conseiller en comptes commerciaux et marketing
- ✓ Le responsable Management BL

## **5. La pré-enquête**

La pré-enquête est un élément important qui jouent un rôle primordial dans toute recherche. La pré-enquête se définit comme « une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan préétablit et qui obéit à des règles relativement précise pour en faire, aux exigences d'objectivité et de rigueurs de la méthode scientifique»<sup>31</sup>

Selon GRAVITEZ : « la pré-enquête consiste a essayé un échantillon réduit, les instruments (questionnaire, guide d'entretien, analyse de document), prévue pour effectuer l'enquête si nous avons des doutes sur telle ou telle variable, ou sur le rendement de telle

---

<sup>30</sup>BERMOND Janin, GELEDAN Aline, (1997). « Dictionnaire d'économie et de science sociale », édition (sans maison D'édition), paris, page.151.

<sup>31</sup> 1Maurice Angers, Op.cit. Page 110.

technique, nous pouvons exploiter d'une façon limitée le problème à étudier avec même de préciser définitivement ses objectifs.». <sup>32</sup>

Dans le but de valider notre question de problématique et afin d'enrichir notre travail de recherche avec des informations plus précises et claires, nous avons opté à une pré-enquête, après avoir reçu l'autorisation de la part de service DRH de l'entreprise Bejaia Logistique, l'objectif était d'acquérir des connaissances dans le but de mieux aborder notre thématique, et enfin confirmer ou infirmer l'hypothèse adaptée dans le cadre méthodologique.

Notre pré-enquête est commencée le 18-02-2024 au 18-04-2024, au sein de l'entreprise Bejaia Logistique, durant cette période nous avons réalisé un guide d'entretien le 01-04-2024 au 15-04-2024 pour les managers, et les responsables (les employés) de l'entreprise Bejaia Logistique, contenant des questions qui sont en relation avec notre thème de recherche. Pour mener cette enquête dans les meilleures conditions et mieux exploiter les données, nous avons effectué notre enquête auprès de notre encadrant de l'entreprise Madame Remdhani Kaissa.

Nous avons procédé à une analyse détaillée du contenu des entretiens que nous avons réalisés avec quatre personnes clés dans l'entreprise. Ces entretiens comprenaient des discussions approfondies avec le Directeur d'exploitation, le Sales Account Advisor and Marketing, le Chef de service commercial, et le Responsable management BL.

Nous avons consacré notre temps dans la collecte des informations afin de connaître le terrain de notre étude, comme elle nous a permis aussi de vérifier notre problématique et nos hypothèses de recherche.

Tout le personnel allant de l'organisme d'accueil jusqu'au directeur, étaient très serviables. Ils nous ont donné toutes les informations et les données que nous avons besoin malgré la charge et la responsabilité qu'ils devaient assurer.

---

<sup>32</sup> GRAWITZ Madeleine, Méthodes des sciences sociales, 11<sup>ème</sup> édition, DALLOZ, Paris, 2001. Page 550.

- **La méthode d'analyse des entretiens**

La méthode d'analyse des entretiens consiste à examiner et interpréter systématiquement les données recueillies lors d'entretiens, afin d'identifier des thèmes, des patterns et des insights pertinents. Elle peut utiliser des approches qualitatives, quantitatives ou mixtes, et vise à comprendre en profondeur les perceptions, les expériences et les comportements des participants.

## **6. Contrainte de recherche**

- L'influence du temps pour mieux approfondir dans notre recherche.
- Perte de temps dans la recherche d'un lieu de stage.
- La situation géographique de l'entreprise Bejaia Logistique représente pour nous une distance significative de notre lieu d'habitation.

Malgré toutes ses difficultés rencontrées, nous avons eu au final l'accord favorable d'effectuer notre stage pratique au sein de l'entreprise Bejaia Logistique, et tout ça grâce à nos efforts, volonté, courage et énergies que nous avons et nos compétences de persuasion et de séduction en communication, nous avons pu surmonter tous ces empêchements et de récolter toutes les informations nécessaires qui concerne notre thème de recherche.

**La deuxième partie :**

**Cadre théorique**

**Chapitre II :**

**Les réseaux sociaux  
numériques**

**Chapitre II : Les réseaux sociaux numériques**

Les réseaux sociaux numériques sur le web font désormais partie du quotidien d'une grande partie de la planète. Véritable phénomène de société, justement, ils ont de nombreuses utilités et il est primordial, pour qui souhaite y avoir une présence de bien les appréhender.

Dans ce deuxième chapitre sur les réseaux sociaux numérique (RSN), nous nous penchons tout d'abord brièvement sur l'historique pour comprendre d'où ils viennent et comment ils évoluent.

Par la suite, nous examinons les différentes définitions d'un réseau social numériques, en nous basant sur les recherches de plusieurs auteurs et chercheurs. Ensuite, nous soulignons leurs particularités respectives (leurs utilisation, leurs parties prenantes associées...) et nous examinons en détail le type de réseau social numérique sur lequel nous nous concentrons.

Enfin, nous développons ce que nous retenons pour la suite de notre étude en justifiant nos choix.

**Section 01 : Généralités sur les réseaux sociaux numériques****1. L'historique des réseaux sociaux numérique**

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

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

Dans les années 1990, tout s'accélère,

- **1991** naissances www (world wide, web)et avec la démocratisation progressive d'internet, les premiers sites web personnel font leur apparition, grâce à la plateforme d'hébergement Geocities.
- **2000** le site web collaboratif devenu une référence incontournable.

- **2002 FRIENDSTER** c'est tout le premier réseau social fondé sur le concept de réseau d'amis.
- **MYSPAC** voit le jour en **2003**. ce site web permet à ses membres de resauter, mais surtout de disposer d'un espace personnel pour se présenter, diffuser ses photos et créer un blog, c'est surtout auprès des musiciens, amateurs et professionnels, que le site rencontre un grand succès, car il permet de stocker et diffuser facilement leurs œuvres.
- **2003, Word presse** démocratise la création des blogs personnels ce système de gestion de contenu ou CMS (content management system) est libre et gratuit.
- En **2003 LINKEDIN** et **VIADAO** et aussi l'année de naissance du premier réseau social professionnel LinkedIn, lance des anciens de PayPal suivi de près en **2004** par le français viaduc, qui sera renommé Viadeo en 2007.
- **FLICKR** le site de stockage et de partage de photos en ligne apparaît en 2004, il permet non seulement au professionnel mais aussi au personnel Flickr d'apparaître désormais à Yahoo.
- **Facebook** (ou the Facebook, son nom d'origine) voit le jour février **2004** avec mark Zuckerberg à sa tête, le succès est rapide, on peut même dire fulgurant : à la fin septembre 2004, soit moins d'un an après sa création.
- **YouTube** crée en février **2005**, par trois anciens employés de PayPal : Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim. 1 milliard des utilisateurs n'est pas un qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche.
- **TWITTER** lance en juillet **2006** est un outil de microblogging qui permet d'envoyer des messages 140 signes aux internautes qui suivent chaque compte les followers aux abonnés.
- **Tumblr** créé en **2007** est une plateforme de blog classique la communication sur Tumblr repose sur l'image et le texte aujourd'hui Tumblr représente 245 millions d'utilisateurs.
- **Pinterest** a été créé en **2010** le nom vient de to pin (épingler) et interest (intérêt). On y partage ses centres d'intérêts, ses loisirs, sa culture d'entreprise, ses valeurs, son chiffre d'affaires, est le réseau le plus féminin 70% de l'audience.
- **Foursquare** a été fondé en mars **2009** par Dennis Crowley et Naveen Selvadurai. Permet aux utilisateurs de partager leurs recommandations et de découvrir de nouveaux lieux en fonction de leur localisation.
- **Instagram** créé en **2010**, un réseau social sert à partager des photos et vidéos.

- **Google +** le dernier réseau est apparu en juin 2011.<sup>33</sup>

## 2. Qu'est-ce qu'un RSN

Les réseaux sociaux se sont considérablement développés à partir de 2005, leurs objectifs est la mise en relations des internautes autour d'un espace le plus souvent une plateforme qui permet de créer, partager et stocker l'information, les réseaux sociaux existent dès l'apparition du web vers 1995 avec les formes de discussion, mais c'est l'arrivée du web 2.0 qui permis de réunir les individus en réseaux structures.

« Les réseaux sociaux sont un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du web 2.0 et permettant la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs. »<sup>34</sup>

Ainsi un réseau social et un site qui propose de créer un réseau relationnel (un mail-large, en quelque sorte) autour de vous, fonde sur un lien spécifique existant entre vous et le reste du monde.

Un réseau social est un ensemble d'identités sociales constitué par des individus ou des organisations reliées entre elle par des liens créés lors des interactions sociales. Il s'agit d'une communauté ou les membres, interagissent régulièrement sur différents sujets qui les concernant, il peut s'agir de communautés de transaction dans laquelle les liens entre les individus son mince (ceux-ci venant pour de la recherche ou pour de l'achat d'un produit) permettre l'échange de données, vidéos, liens internet, il permettra entre autre d'augmenter sa visibilité, de trouver des informations de lancer et gérer des évènements, de promouvoir des produits et des services.<sup>35</sup>

« Les réseaux sociaux numériques participent à relier les individus, les organisations favorisant le partage de connaissances, les développements des identités numériques, l'échange d'idées, de valeurs, mais aussi une nouvelle forme de propagande politique. Les médias sociaux, sont par définition, de nouveaux moyens de de diffusion d'informations intégrant des dimensions à la fois technologiques, virales et sociales, permettant de créés et de diffuser tout

---

<sup>33</sup> SALMANDJEE Yasmina, DEGRANGES Paul Durand, (2018).« Réseaux sociaux pour les nuls », 3ed, paris, page20.

<sup>34</sup> SALMANDJEE Yasmina, DEGRANGES Paul Durand, (2018).« Réseaux sociaux pour les nuls », 3ed, paris, page 4.

<sup>35</sup> STIEGLER Bernard,(2011).« Réseaux sociaux et capitalisme cognitif, in Réseaux sociaux. La société de l'hyper communication », Paris, Fayard, page 11-29.

type de contenus dans un réseau numérique ouvert ou fermé. Ils peuvent prendre diverses formes, celle d'un blog, d'un réseau social comme Myspace, ou d'une plateforme collaborative comme Wikipédia. »<sup>36</sup>

### **3. Les différents types d'usage des RSN**

#### **3.1 FACEBOOK**

- **La présentation**

La plateforme Facebook a été créée en 2004 par Mark Zuckerberg. C'est un site web gratuit sur lequel les utilisateurs peuvent communiquer et interagir avec leurs amis, collègues, famille et autres utilisateurs. Avec plus de 26 millions d'utilisateurs, Facebook est considérée comme le réseau social le plus populaire sur internet. Il permet de partager divers contenus tels que des textes, vidéos, images, liens...etc Cependant il est important de noter que Facebook est un espace public ou ce que vous y écrivez peut-être lu par d'autres personnes, en fonction de vos paramètres de confidentialité.<sup>37</sup>

- **Facebook pour les entreprises**

Facebook est crucial pour la marque, permettant la diffusion de message auprès d'une audience quotidienne, construisant une image plus humaine et fidélisant les clients. Cependant, la publicité est nécessaire pour toucher un large public et optimiser son utilisation commerciale.

#### **Les chiffres concernant FACEBOOK**

- Date de lancement : 4 février 2004
- Ouverture au public : 26 septembre 2006
- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 2,989 milliards
- Utilisateurs chaque jour : 2,037 milliards
- La population mondiale active mensuellement : 37,7 %
- Chiffre d'affaires : 170,82 milliards de dollar pour 2024
- Bénéfice annuel net 2024 : 47,5 milliards de dollar

**Figure 01 :logodeFacebook**



---

<sup>36</sup>BHASKAR A, « Digital communication system », blog, publié en septembre 2000.

<sup>37</sup> COLANTONIO Fred, et LEROY d'Alain, (2011).« Communication professionnelle en ligne, comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux », édition edi.pro, Belgique, page 90.

### 3.2 Twitter

- **La présentation**

Twitter est un outil de microblogging très populaire aux États-Unis pour commenter les matchs de football et suivre les stars. Il compte environ 400 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde. Twitter permet de toucher des journalistes, bloggeurs, influenceurs, leaders d'opinions et relations publiques.<sup>38</sup>

- **Twitter pour les entreprises**

Twitter est un média social essentiel pour le leader d'opinion, dont les médias, les politiciens, les entreprises et les célébrités. Grâce à sa rapidité un simple tweet peut toucher des milliers de personnes, permettant aux utilisateurs de promouvoir leurs activités, de gérer les relations avec les clients et d'informer les utilisateurs sur les changements internes.

#### Les chiffres concernant Twitter

- Date de lancement : 21 mars 2006
- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 619 millions
- 11,6 % des internautes utilisent régulièrement Twitter
- Chiffre d'affaires : 3,7 milliards de dollar pour 2024
- Bénéfice annuel net 2024 : 1,4 milliard de dollars

Figure 2 : logo de Twitter



### 3.3 Google

- **La présentation**

Deuxièmes réseaux sociaux au monde avec 8,5 milliards de recherche Google sont effectués chaque jour par 4,9 milliards d'utilisateurs unique.

#### Les chiffres concernant Google

- Utilisateurs actifs mensuels pour 2024 (MAU) : 5,35 milliards
- Utilisateurs chaque jour pour 2024 : 3,5 milliards
- La population mondiale active mensuellement : 66 %
- Chiffre d'affaires : 280 milliards de dollar pour 2024

Figure 3 : logo de Google



<sup>38</sup> COLANTONIO Fred, et LEROY d'Alain, (2011). « Communication professionnelle en ligne, comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux », édition edi.pro, Belgique, Pages, 94.95.

- Bénéfice annuel net 2024 : 85 milliards de dollar

### 3.4 Instagram

- **La présentation**

À l'instar de Flickr, est un réseau social de partage des photos, elle permet de poster des photos puis de les partager avec ses amis. Instagram rencontre dès sa publication en 2010 un immense succès auprès des utilisateurs d'iPhone. Instagram devient rapidement la référence des réseaux sociaux de partage de photos. Facebook rachète Instagram en 2012 pour 1 milliard de dollars.

- **Instagram, pour les entreprises**

Instagram facilite les interactions visuelles entre les entreprises et les internautes, permettant aux marques d'être découvertes facilement. Il compte plus de 2 millions de marques en 2018 et est idéal pour collaborer avec des influenceurs.<sup>39</sup>

#### Les chiffres concernant Instagram

- Date de lancement : octobre 2010
- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : plus de 2 milliards
- Utilisateurs chaque jour : plus de 1,5 milliard
- La population mondiale active mensuellement : 25%
- Chiffre d'affaires : 150 milliards de dollar pour 2024
- Bénéfice annuel net 2024 : 50 milliards de dollar

Figure 4 : logo d'Instagram



### 3.5 LinkedIn

- **La présentation**

LinkedIn le principal réseau social professionnel en nombre de membres à l'échelle mondiale, le site compte plus de 900 millions d'inscrits. Lancé en 2003 a été créé par des anciens de la (Mafia PayPal), LinkedIn repose d'ailleurs sur ses abonnements, ainsi que sur la publicité, mais surtout sur les services de recrutement offerts aux entreprises comme aux

---

<sup>39</sup> SALMANDJEE Yasmina, DEGRANGES Paul Durand, (2018).« Réseaux sociaux pour les nuls », 3<sup>ème</sup> édition First, Paris, page 317.

candidats. Les réseaux professionnels sont devenus véritablement indispensables dans les processus de recrutement des entreprises de nos jours.<sup>40</sup>

- **LinkedIn, pour les entreprises**

Est un réseau clé de communication institutionnelle et d'engagement, au cœur d'un écosystème stimulant pour les professionnels. Historiquement dédié à la fonction RH et au recrutement de nouveaux talents.

#### **Les chiffres concernant LinkedIn**

**Figure 5 : logo de LinkedIn**

- Date de lancement : mai 2003
- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 830 millions
- Utilisateurs chaque jour : plus de 40 %
- La population mondiale active mensuellement : 11 %
- Chiffre d'affaires : 30 milliards de dollar pour 2024
- Bénéfice annuel net 2024 : 10 milliards de dollar



### **3.6 YouTube**

- **La présentation**

Cree en 2005 par trois employés de PayPal. Racheté en octobre 2006 par Google, YouTube est un des plus célèbres plateformes de partage et de diffusion de vidéos. Sa dimension sociale passe notamment par Google mais également par l'ensemble des échanges possibles directement sur la plateforme (commentaire, partage de Play List...)<sup>41</sup>

- **YouTube, pour les entreprises**

Dans le monde (derrière google.com) avec près de 29 milliards de visites mensuelles. Une vidéo réussie par un utilisateur ou une entreprise peut faire mouche et faire le tour du monde en très peu de temps. Être présent et actif sur YouTube, c'est la possibilité de se donner une nouvelle image grâce à la vidéo.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup>OP cite, page.288.

<sup>41</sup> OP cite, page 26,305

<sup>42</sup> BLADIERS Cyril, (2016). « La boîte à outils des réseaux sociaux », 4<sup>ème</sup>éd, Dunod, Paris, 2016, page15 et 47

### Les chiffres concernant You Tube

- Date de lancement : février 2005
- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 2,6 milliards pour 2024
- Utilisateurs chaque jour : plus de 1,5 milliard
- La population mondiale active mensuellement : 35%
- Chiffre d'affaires : 30 milliards de dollar pour 2024
- Bénéfice annuel net 2024 : 15 milliards de dollar

Figure 6 : Logo de YouTube



### 3.7 Snapchat

Lancée en septembre 2011 Snapchat est un réseau social populaire auprès des jeunes. Il permet de partager des photos et des vidéos éphémères appelées "snaps". Les utilisateurs privilégient les instantanés qui témoignent de leur vie quotidienne. Chaque snap ne peut être vu que pendant une durée d'une à 60 secondes. Des filtres en réalité augmentée peuvent être ajoutés aux photos et vidéos.<sup>43</sup>

- **Snapchat, pour les entreprises**

Bien que Snapchat ait permis à quelques entreprises de l'univers des médias d'intégrer son réseau. Il s'agit donc d'une opportunité pour les entreprises, qui ont la possibilité de développer leur image de marque auprès d'un public spécifique et de vendre des produits.

### Les chiffres concernant Snapchat

- Date de lancement : 16 septembre 2011
- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 380 millions
- Utilisateurs chaque jour : 310 millions
- La population mondiale active mensuellement : 5,3 milliards
- Chiffre d'affaires : 28 milliards de dollar pour 2024
- Bénéfice annuel net 2024 : 12 milliards de dollars.

Figure 7 : logo de Snapchat



### 3.8 TikTok

Lancé en 2017, est un réseau social populaire auprès des adolescents. Il permet aux utilisateurs de créer et partager des vidéos de 3 à 60 secondes avec de la musique en arrière-plan. Les vidéos peuvent être ralenties ou accélérées et embellies avec des filtres et des effets

<sup>43</sup> OP cite, page 273.

visuels. Les utilisateurs se filment devant la caméra en faisant du playback ou des chorégraphies. Les vidéos sont affichées sur la page d'accueil et les utilisateurs peuvent les aimer et s'abonner aux créateurs. TikTok offre également des filtres, des effets et des stickers.<sup>44</sup>

- **TikTok pour les entreprises**

TikTok est célèbre pour ses tendances et ses challenges viraux, et les entreprises ont la possibilité de s'y joindre afin d'attirer l'attention de leur public cible. En adhérant à ces tendances, les entreprises ont la possibilité de mettre en avant leur créativité et leur personnalité tout en accroissant leur visibilité sur le site.

### Les chiffres concernant TikTok

- Date de lancement : 20 septembre 2016
- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 1,8 milliards (2024)
- Utilisateurs chaque jour : 1,2 milliards (2024)
- Chiffre d'affaires : 14 milliards de dollar pour (2024)
- Bénéfice annuel net 2024 : 6 milliards de dollar (2024)

**Figure 8 : logo de TikTok**



## 3.9 Les dix réseaux sociaux spécialisés

### 3.9.1 Pinterest

En 2010, un autre site rencontre un grand succès, mais sur ordinateur cette fois. Pinterest fonde sur le partage de contenus en relation avec les centres d'intérêts de ses utilisateurs. Le principe est « d'épingler » des sites ou des photographies glanés sur le web sur des tableaux, qu'il est ensuite possible de partager avec les autres membres de Pinterest.

### 3.9.2 Google+

Est un produit lancé en mai 2011 par Google, qui revendique 60 millions de membres à la fin de sa première année. Bien que similaire à Facebook, il n'a pas connu le même succès et finalement tombe dans l'oubli.

### 3.9.3 Flickr

Flickr est un site web de partage de photos en ligne depuis 2002, destiné aux photographes amateurs et professionnels. Il permet de stocker, exposer et partager des photos avec le public.

---

<sup>44</sup>OP cite, page 25.

Au début, il fonctionnait comme un chat de discussion, mais aujourd'hui il propose des galeries en ligne avec des fonctionnalités avancées de classement et de gestion.

### **3.9.4 Foursquare**

Fondée en 2009, est une application de réseau social basée sur la géolocalisation. Elle permet aux membres de signaler leurs emplacements et de recommander des endroits à visiter, tel que des restaurants ou des boutiques. Les utilisateurs peuvent également accumuler des points et des badges en interagissant avec la communauté.

### **3.9.5 Kick starter**

Fondé le 28 avril 2009. Est un réseau social et un site de crowdfunding. Ce terme anglais, qui signifie " financement par la foule", désigne une technique de financement de projets grâce à l'internet et aux réseaux sociaux. Ils existent de nombreuses plateformes de crowdfunding, dont Indigo, My Major Company et Ulule, qui sont parmi les plus utilisées. Ces plates-formes permettent de financer des projets insolites comme un statut de Robocop, un film sur la distribution gratuite de glaces ou même la construction d'une réplique de l'Etoile de la Mort de Star Wars.

### **3.9.6 Spotify**

Fondée en 28 septembre 2008, Spotify est une petite révolution pour les amateurs de musique, avec un service d'écoute numérique illimité financé par la publicité et les abonnements. Les millions de titres sont désormais accessibles légalement, sans excuse pour les pirates.

### **3.9.7 Tinder**

Tinder est un réseau social de rencontre lancé en 2012 aux États-Unis. Son succès fulgurant repose sur un principe simple : faire défiler des profils d'utilisateurs selon vos critères et indiquer votre intérêt (swipe vers la droite) ou désintérêt (swipe vers la gauche). Les messages et les autres interactions sont également importants sur cette application.

### **3.9.8 Twitch**

Twitch a été lancé en juin 2011 est la plateforme communautaire incontournable pour les amateurs de jeux vidéo. Les utilisateurs peuvent diffuser leur partie en direct, attirant des millions de spectateurs. Les compétitions de jeux vidéo, mettant les meilleurs joueurs, sont particulièrement populaires, attirant des dizaines de millions de spectateurs.

### **3.9.9 Yelp**

Fondée en octobre 2004, et un site communautaire où les membres peuvent trouver et recommander des lieux dans leurs villes. Il permet également de donner son avis sur les commerces locaux comme : les restaurants, bars, hôtels, salons de coiffure, etc. Il est possible de partager ces avis avec ses amis. Il est comparable à Trip Advisor, un site orienté vers le réseautage social pour trouver des avis d'hôtels à travers le monde.

### **3.9.10 Vine/Periscope**

Vine et Periscope sont des applications de partage de vidéos pour les smartphones. Vine permet de créer des vidéos de six secondes en boucle, avec la possibilité de créer des effets originaux. Vine appartient à Twitter. Periscope, quant à elle, permet de diffuser des vidéos en direct depuis un smartphone pour les partager avec des utilisateurs du monde entier.<sup>45</sup>

## **4. Les principaux réseaux sociaux numériques**

Différents grands types d'utilisation des réseaux sociaux numériques sont identifiés :

### **4.1 Par objectif**

- **Partage, agrégé de contenu**

Ces réseaux permettant de partager le contenu, Vidéos, photos..., on peut aussi inclure dans cette catégorie, les réseaux dit d'agrégation ou de curation, offrant à leur membre la possibilité de sélectionner et d'organiser des contenus glanés sur le web et concernant un sujet donné. Exemple : YouTube, Vimeo, Myspace, Pinterest.

- **Publier, s'exprimer**

Ces plateformes permettant de produire et de diffuser simplement un contenu sous la forme d'article, aussi appelé (poste) sont les blogs et les Wikis. Exemple : Twitter, Vidéo, Wikia.

- **Resauté, collaboré**

C'est l'objet premier des réseaux qui permettent de mettre en relation des collaborateurs ou de rassembler une communauté d'employés d'une même entreprise. Exemple : LinkedIn, Vidéo, Yamm.

- **Se localiser**

Comme les Smartphones et les tablettes puisqu'ils utilisent les fonctionnalités de géolocalisation de ces machines. (Mazier Didier). Les utilisateurs peuvent partager leurs

---

<sup>45</sup> SALAMANDJEE Yasmina, DEGRANGES Paul Durand, (2018). « Réseaux sociaux pour les nuls », 3<sup>ème</sup> Edition, Paris, Page 335...342.

positions ou la visite d'un lieu, signifier leur présence dans les lieux à leurs amis ou à la communauté, et gagner des points, ces réseaux sociaux numériques sont quasiment exclusivement liés à l'emploi d'appareils nomades mais aussi accéder à des données géolocalisées comme les avis d'autres membres sur le lieu en question. Exemple : Foursquare, Swarm, Yelp.

- **Faire des rencontres**

Ces réseaux permettent à leurs utilisateurs de rencontrer l'amour (ou de moins essayer) ou se faire des amis. Exemple : Tinder, Lovoo, Once, Happen.

- **Jouer**

L'objectif de ces réseaux est de rassembler les communautés d'amateurs d'un ou de plusieurs jeux vidéo. Illustration : Twitch, Play, Face.

## **4.2 Par expérience**

Une manière de classer les réseaux sociaux en grandes familles :

- **Les réseaux sociaux numériques Personnels**

Il s'agit ici de rester connecté ou de reprendre contact avec des proches, amis, collaborateurs, partager des choses, des moments, des contenus personnels. Il y a évidemment souvent ici un très fort aspect privé, une intention d'engager son entourage autour de publications positives. Exemple : Facebook, Google+.

- **Les R.S.N de partage de contenu**

Sont orientés vers le partage de contenus personnels ou non personnels, c'est-à-dire produits par d'autres, dans le but de créer la discussion, construire de nouvelles relations, on trouve la notion d'inclusion de contacts dans les publications pour favoriser l'engagement, mais il ne s'agit pas seulement de membres connus à titre personnel. Le concept de followers et de sujets identifiés par des hashtags est propre à ce type de réseau. Exemple : Twitter, Instagram, YouTube...

- **Les R.S.N de ciblés sur les intérêts communs à un groupe**

Sont très orientés (communautés) ont généralement une nature informative fondée sur des intérêts à la fois personnels ou professionnels. L'objectif est d'apprendre ou de montrer ce que

l'on sait, il s'agit de poser des questions, trouver des réponses et partager son expérience. Exemple : LinkedIn, Glassdoor, Yahoo, Quora<sup>46</sup>

## **5. Les caractéristiques des réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux sont des plateformes accessibles à un large public grâce auxquelles les Community manager créent de contenus, partagent, changent des connaissances et des informations avec leurs abonnés, nous les distinguons par ces différentes caractéristiques.

- **Technologie**

C'est le développement de l'infrastructure informatique (en particulier la vitesse de connexion et la bande passante) qui permet aux différents formats (image, audio et vidéo) de se diffuser librement sans barrières de connexion.

- **Sociale**

L'interconnexion des individus a favorisé de nouveaux usages sur le web, de simple catalogue à plateforme permettant de trouver tout. La contribution des utilisateurs a amplifié l'intérêt et favorisé l'adoption massive, rendant le web socialement caractéristique.

- **Éditoriale**

Le web est devenu un lieu de création, de promotion et de sensibilisation. Les contenus sont adaptés et il a changé la communication, obligeant tout le monde à s'adapter peut-être efficacement.

- **Collaboratif**

Les médias sociaux reposent sur les contributions des utilisateurs, qui partagent des informations et construisent collectivement le savoir et la valeur.

- **La communication**

Les réseaux sociaux favorisent le dialogue, les échanges et la création de liens forts entre les internautes, permettant la libre expression de leurs opinions.

---

<sup>46</sup> SALMANDJEE Yasmina, DEGRANGES Paul Durand, (2018). « Les réseaux sociaux pour les nuls », 3<sup>ème</sup> édition, Paris, Page 13.14.15.16.

- **Rester en contact**

Les réseaux sociaux sont un excellent moyen de se recontacter avec des amis, la famille, malgré la distance.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> COLANTONIO Fred, LEROY Alain,(2011). « Communication professionnelle en ligne, comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux », Edition Pro, Belgique, Page 44, 45.

## Section 02 : L'évaluation des réseaux sociaux numérique dans les grandes entreprises

### 1. L'arrivée des RSN dans les organisations<sup>48</sup>

La transformation digitale a une portée considérable tant pour les entreprises et le monde du travail que pour la société dans son ensemble. Cette révolution numérique est si importante que des spécialistes la comparent à naissance de l'imprimerie, il y a plus de cinq siècles. Dans cette nouvelle ère, les canaux numériques se multiplient et leurs usages montent en puissance.

Les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables de communication. Les organisations doivent aujourd'hui tirer avantage des opportunités digitales pour développer leurs notoriétés. Leur chiffre d'affaires, adapter leur culture d'entreprise et fidéliser leurs collaborateurs, accroître la visibilité de la marque, diffuser des informations, fidéliser les clients et les employés, recruter...

À l'ère digitale, les entreprises ne peuvent plus faire l'impasse sur la stratégie marketing des RSN. Diffusion de contenus, promotion des nouveaux produits et service, le social media engage, fédère et rend viral les actions de communication de l'entreprise. Le web devenu social, permet de créer une nouvelle relation client, plus valorisante et plus intime. Les collaborateurs d'entreprise deviennent des influenceurs, et permettent de promouvoir la marque, de la faire briller. Avides du web, des nouvelles formes de consommation, grâce à l'internet, les clients comparent, partagent, recommandent un produit ou un service et cela modifie les stratégies marketing, de communication et commerciale.

La nouvelle donne induite par les réseaux sociaux s'inscrit pleinement dans la transformation digitale des entreprises et leurs utilisations modifient les métiers avec des impacts à plusieurs niveaux :

- **Impact stratégique** : au niveau de la communication, de l'image de marque et de la notoriété.
- **Impacte commercial** : en favorisant la désintermédiation, en générant de nouvelles d'interactions des clients avec l'entreprise.

---

<sup>48</sup> CLARISSE Declomesnil, « l'utilisation des réseaux sociaux dans l'entreprise », publié le lundi 9 janvier 2020, centre de ressources en économie-Gestion, académie de Versailles.

- **Impact managérial** : en imposant de nouvelles organisations pour s'adaptera la transversalité du web, en générant de nouvelles attentes de relations entre les salariés (réseaux sociaux d'entreprise).
- **Impact RH** : en apportant de nouvelles techniques de recrutement et des attentes renouvelés des candidats.

## **2. Les RSN développent les activités de l'entreprise et facilitent le recrutement**

### **2.1 Les réseaux sociaux numériques développe les activités de l'entreprise**

- **Business à l'aide de Facebook**

Une présence de l'entreprise sur Facebook se fait via une page qui présente une photo de couverture, sur laquelle les messages trop commerciaux sont interdits. À droite de cette image, Facebook propose time line, une opportunité de storytelling pour raconter l'histoire de la marque notamment à travers des images. Facebook propose également des statistiques très détaillées.

Des applications externes (formulaire, vidéos, jeux ...) prou vent être ajoutées. Facebook peut être bénéfique à la fois en BtoC et en BtoB, mais il doit être une décision stratégique et non un effet de mode. Facebook est bien plus qu'un simple outil de communication, c'est la plateforme qui permet de collecter le plus d'informations sur les profils de ses populations.

Les grandes marques en BtoC (business to consumer) sont en train de changer leur stratégie de présence et d'animation de communautés pour adopter une approche plus commerciale de leur présence sur Facebook. En BtoB, Facebook est employé pour diffuser des vidéos, partager des informations sur le secteur, promouvoir ses spécialistes en gestion du service client, toucher la génération T ou créer du contenu de marque (amateur).<sup>49</sup>

- **Business à l'aide de Viadeo**

Viadeo est un très bon outil en BtoB, adapte particulièrement aux PME (petite moyenne entreprise), que ce soit pour être visible ou pour trouver des clients, mais aussi pour développer son business auprès des PME.

Depuis juillet 2012, il est possible de créer une page entreprise sur Viadeo. Viadeo a signé un partenariat avec le CCI (Copie Carbone Invisible) pour accroître leur visibilité sur le réseau

---

<sup>49</sup> BLADIER Cyril, (2016).« La boîte à des réseaux sociaux », 4<sup>ème</sup>édition, Dunod, page, 92 et 93.

et former les entrepreneurs aux outils web. Connecte Viadeo est le carnet d'adresse de votre boîte mail pour y trouver rapidement vos contacts, Viadeo se rendre plus visible pour en savoir plus sur votre activité, vous pouvez créer votre groupe et chercher des membres, les faire participer et même vous pouvez vous rendre dans un groupe avec beaucoup de membres en ayant accès à une audience plus large aussi identifier et entrer en contact avec des prospects, trouver et interroger des experts, créer des communautés clients ( service, client, utilisateurs...) et trouver des contacts pour exporter.<sup>50</sup>

- **Business à l'aide de LinkedIn**

LinkedIn est bien plus qu'un site de carrière. Plus de 50% des inscrits utilisent LinkedIn pour rester informés et suivre les tendances. Il y a 3 raisons pour aller sur LinkedIn : bâtir son réseau et développer son influence, être visible et promouvoir son image, renforcer et partager son expertise. Il y a trois leviers pour développer son activité. D'une part, faire en sorte qu'on vous trouve avec votre profil personnel ou une page entreprise, d'autre part vous faire repérer en contribuant, enfin développer votre réseau par l'approche directe.

Selon toutes les recherches, LinkedIn est considéré comme la plateforme de référence, indispensable dans une stratégie BtoB sur les réseaux sociaux. Si le profil personnel et la page d'entreprise constituent la fondation d'une présence professionnelle sur LinkedIn, il est possible d'améliorer sa visibilité en utilisant des offres payantes telles que la publicité, les bannières, les messages personnalisés et les statuts sponsorisés.

Il peut s'adapter à la stratégie de certaines entreprises BtoC voulant promouvoir l'image de leur marque ou offrant des services orientés vers la vie professionnelle des individus. En effet avant d'être des professionnels, les utilisateurs de LinkedIn sont d'abord des personnes et par conséquent des consommateurs. LinkedIn a ouvert aux autres profils la possibilité de contribuer et d'être suivi via LinkedIn Pulse. Grâce à ce service, tout le monde peut ajouter un article gratuitement, tout comme sur un blog.

Chacun peut devenir un ambassadeur. En bénéficiant dès le départ d'une audience facilement accessible puisque les contacts directs sont abonnés et bénéficiaires de la virilité acquise auprès de ces contacts grâce aux partages et aux commentaires.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> BLADIER Cyril, (2016). « La boîte à des réseaux sociaux », 4<sup>ème</sup> édition, Dunod, pages 83, 84.

<sup>51</sup> Ibid., Pages 86, 88.

- **Business à l'aide de Twitter**

Twitter est un outil de communication, une véritable représentation de sa marque en respectant les consignes du site. Le principal apport aux professionnels est de les aider à être plus visible et partager du contenu, à se tenir informé et suivre des événements. Au départ BtoB, Twitter s'est beaucoup démocratisé et est très utilisé en BtoC, un public si vaste et diversifié contient forcément de potentiels clients et ne peut donc pas être ignoré, qui parlent et lisent à propos de tout ce qui les intéresse : la participation à un des événements populaires, de l'achat des produits ou encore d'actualité relative à l'entreprise. Twitter est un outil marketing (personnel ou marque) : notoriété, interaction, écoute, veille, buzz, événements, booster d'audiences. Il faut s'engager et dialoguer pour :

- En tirer de la valeur et entrer en contact et développer son audience : clients, prospects, bloggeurs, experts, journalistes.
- Attirer du trafic vers le site.
- Présenter son offre, promouvoir ou relayer un événement.
- Faire une veille ou un concurrentiel et devenir une référence dans son domaine.<sup>52</sup>

## **2.2 Les réseaux sociaux numériques facilitent le recrutement électronique**

### **2.2.1 C'est quoi le recrutement électronique ?**

Le recrutement concerne toutes les techniques consistant à opérer un recrutement par internet, l'expression désigne pour les spécialistes plus particulièrement l'opération qui consiste à chercher des profils sur la toile et à traiter de manière numérique les candidatures via des logiciels ressources humaines dédiés, ce dernier permet au candidat de gagner du temps et à l'entreprise de mieux gérer les candidatures qu'elle reçoit dans des bases de données appropriées. Ces réseaux sont aussi bien utilisés par les entreprises pour trouver des employés ou des stagiaires que par les internautes pour trouver des emplois.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> BLADIER Cyril, (2016). « La boîte à des réseaux sociaux », 4<sup>ème</sup> édition, Dunod, pages, 98 et 99.

<sup>53</sup> GODEFROY Dang Nguyen ET CREACH Priscilla, (2011). « Recherche sur la société du numérique et ses usages », édition l'harmattan, paris, page 37, version électronique.

### 2.2.2 Les modifications induites par les réseaux sociaux numériques

La recherche est devenue interactive, un dialogue permanent s'engage entre les candidats potentiels et les entreprises soucieuses de recruter.<sup>54</sup>

D'après une enquête menée par Stepstone, il semble que le recrutement effectué via ces canaux, soit plus efficace que certaines méthodes traditionnelles, 75% des entreprises qui ont employé des employés via les réseaux auraient remarqué une amélioration de la qualité des recrutements. Être sur les réseaux sociaux aujourd'hui ne fait plus d'un candidat, quelqu'un sortant du lot, puisque c'est devenu la norme. Les réseaux sociaux sont complémentaires des approches classiques, leurs dimensions d'échange d'une fonction préliminaire intéressante avant un premier entretien, ce qui s'avère extrêmement productif, notamment sur les profils les plus pointus. Ainsi les entreprises préfèrent embaucher des professionnels expérimentés en vue de tirer des effets d'expérience immédiate et gagner du temps.

Le DRH a de plus en plus tendance à vérifier les informations contenues sur les pages des réseaux sociaux de leurs futurs employés. S'assurer de la qualité de l'expérience des candidats sélectionnés, s'exonérer du risque de licenciement économique, en cas de retournement de conjoncture. Cela leur permet d'obtenir davantage d'information sur ces personnes et d'en faire le tri, une étude menée par le blog bluboaat concernant le classement top carrier websites 2012 par potentiel Park basée sur un classement du nombre de recrutement accomplis par des entreprises françaises sur Facebook, Twitter et LinkedIn montre que les entreprises restent souvent cloisonnées à Facebook et de temps en temps Twitter car les trois classements présentent des entreprises complètement différentes. Comme explique en partie, les chefs d'entreprises peuvent mettre en place des chartes régulant l'utilisation des réseaux sociaux par les employer car ceux-ci sont libres de publier ce qu'ils veulent sur ces sites.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> MARTORY Bernard et CROZET Daniel, (2008). « Gestion des ressources humaines », 7<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, page 46, version électronique.

<sup>55</sup> WEISS Dimitri, « Gestion des ressources humaines », édition d'organisation, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, page 55.

### 3. Les réseaux sociaux numériques : nouveaux moyens pour évaluer la réputation des entreprises

#### 3.1 Personnalité d'entreprise et contrôle de ce qu'il se dit sur elle

La dimension humaine qui prend soudainement une marque grâce à la présence d'interlocuteurs sur les réseaux sociaux permet d'entrevoir les prémices d'une personnalité unique de l'entreprise. Il s'agit d'une nouvelle variable à prendre en compte, que l'entreprise peut apprendre à maîtriser en contrôlant ce qui se dit sur elle. En effet nous favorisant en tout point les échanges entre internautes en réduisant les barrières géographiques, le web 2.0 implique que certaine liberté quant à la relation de contenu sur le web. C'est la raison pour laquelle une marque qui désire éviter de souffrir du potentiel de transmission de l'information sur les réseaux se doit être présente afin de contrôler un maximum ce qu'il se dit sur elle, jusqu'à se créer une personnalité propice à la sympathie et non l'inverse.<sup>56</sup>

Plusieurs services proposent de mesurer votre réputation en ligne. Ils constituent probablement l'un des secteurs les plus en développement du web social.

Voici deux outils gratuits qui proposent d'analyser votre influence et l'impression que vous laissez en ligne :

- **Klout** : analyse votre présence sur Facebook et Twitter et vous fournit un résultat compris. Le service utilise plus de 35 variables pour mesurer :
  - ✓ **Votre niveau de confiance** : la taille de votre audience impliquée, c'est-à-dire les utilisateurs qui vous lisent activement et réagissent à vos messages.
  - ✓ **Votre potentiel d'implication** : la probabilité que vos publications engendrent des actions (j'aime ou commentaire)
  - ✓ **Votre score réseaux** : la valeur d'influence de vos contacts.

Klout vous informe de certains (caps) atteints qui constituent les manifestations de bonne santé de votre réputation :

---

<sup>56</sup> BLANCHARD Elodie et GUENARD Quentin, (janvier 2010). « Le nouvel outil en ligne », sous la direction de Cameron Guthrie, page 05.

- **Repler** : se focalise sur Facebook (votre profil Facebook reflète qui vous êtes) le service se propose de vérifier que vous véhiculez une image (propre). Fonctionnant sur base de notification, (Repler) vous avertit et assure un suivi de votre identité sur 3 axe :
  - ✓ **Votre contenu inapproprié** : plusieurs catégories peuvent faire l'objet de suivi et notification, comme la publication en lien avec l'alcool, les drogues, le contenu réservé aux adultes.
  - ✓ **L'impression que vous dégagez** : vos contenus sont analysés pour déterminer l'appréciation globale que votre identité sur Facebook véhicule. Elle sera positive ou négative, avec diverses nuances possibles.
  - ✓ **Les risques en termes de vie privée et sécurité** : vos paramètres de confidentialité sont passés au crible pour voir les informations que vous avez laissées publiques.
  - ✓ **Twitter** : offre un excellent moyen de mesurer votre notoriété et votre réputation, Twitter jouissent d'une visibilité accrue et sont recommandés par l'émetteur du tweet à ses abonnés. C'est donc un excellent moyen de :
    - Découvrir des personnes intéressantes.
    - Mesurer votre capacité d'influence et l'intérêt que vous suscitez.

### 3.2 Expertise, crédibilité

En revanche, une stratégie de communication efficace sur les réseaux sociaux permet à l'entreprise de renforcer sa crédibilité. De cette manière, LinkedIn, en tant que réseau professionnel, constitue une excellente opportunité pour faire la promotion des travaux déjà réalisés et des partenariats établis. De la sorte, les marques peuvent justifier leurs compétences dans certain domaine. Exemple : Bouygues télécom, décrit son activité et annonce le nombre de clients qu'elle possède ainsi que la mission de la marque, grâce à son réseau d'employés, elle met en exergue leurs progressions professionnelles et leurs compétences. Il existe donc de multiples solutions pour améliorer son expertise, sa crédibilité auprès d'une communauté, d'autant plus qu'une fois, LinkedIn est aussi un support de recrutement, et qu'il est donc primordial pour une entreprise d'être efficace dans sa façon de communiquer des informations.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> BLANCHARD Elodie et GUENARD Quentin, janvier 2010. « Le nouvel outil en ligne », sous la direction de Cameron Guthrie, Page 14.

#### 4. La place des réseaux sociaux dans l'entreprise

Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs, les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google, vidéo) aident à gagner en visibilité, en référencement et en notoriété à faible coût voire gratuitement. Sur les réseaux sociaux, les opportunités pour la marque et les entreprises, sont nombreux pour promouvoir l'organisation, communiquer autour de sa marque et générer du buzz développé des communautés virtuelles et des groupes de fans, mettre en place des stratégies de conversation et des applications dans un objectif précise, améliorer la gestion de la relation client. Les réseaux sociaux comme un puissant accélérateur de business des réseaux sociaux en 2010. Aussi la majorité des entreprises interrogées s'accorde à plus de 1700 entreprises ont été interviewées en février 2011. Les conclusions révèlent que 33% des entreprises françaises sont parvenues à séduire de nouveaux clients via dire qu'une stratégie marketing qui ignore les médias sociaux et vouée à l'échec.<sup>58</sup>

L'utilisation des réseaux sociaux dans les entreprises est un sujet aborde dans nombreuses études et publications :

- **Utilisation des réseaux sociaux pour le marketing et la communication**

Les réseaux sociaux offrent aux entreprises un moyen efficace de promouvoir leurs produits et service, d'interagir avec les clients et de renforcer la valeur de l'image de marque. Ils permettent également de diffuser des informations en temps réel et de toucher un large public.<sup>59</sup>

- **Collaborateurs et partage de connaissances**

Les réseaux sociaux internes peuvent faciliter la collaboration et le partage de connaissances entre les employés au sein de l'entreprise. Ils offrent un moyen de communiquer, de collaborer sur des projets et de partager des idées de manière rapide et efficace.<sup>60</sup>

- **Recrutement et gestion de talents**

Les réseaux sociaux peuvent utilisés dans le processus de recrutement pour trouver de nouveaux talents et évaluer les candidats. Ils offrent également aux entreprises la possibilité de

---

<sup>58</sup> GUENOT Frédérique, (2011). « Travailler efficacement avec les réseaux sociaux », Edition Studyramavocatis, France, 2011, page 17.

<sup>59</sup> WEINBREG Tamara. & Pehlivan, Elif. (2011). "Social media marketing", Business Horizons, page. P357-361.

<sup>60</sup> PARRY Edward ET TAYSON Sarah. (2011). Desired goals and actual outcomes of online recruiting: A social media perspective; Journal of Applied Communication Research, page. 266-291.

créer des communautés professionnelles et de développer des relations avec des experts dans leurs domaines.<sup>61</sup>

- **Gestion de la réputation en ligne**

Les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans la gestion de la réputation en ligne d'une entreprise. Les entreprises doivent surveiller leurs présences sur les réseaux sociaux, répondre aux commentaires et aux avis des clients et gérer les crises de réputation qui peuvent survenir.<sup>62</sup>

## **5. Les avantages et les inconvénients des RSN pour l'entreprise**

### **5.1 Les avantages**

Les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables de communication, et ils présentent de nombreux avantages pour l'entreprise. Nous pouvons citer entre autres ce qui suit :

- **Améliorer la visibilité d'une entreprise**

Ces sites représentent un vecteur de communication au même titre que les médias classiques, mais présentent un coût moindre et un retour sur investissement beaucoup plus intéressant.

- **Augmenter le nombre de prospects**

Fidéliser les clients : les réseaux sociaux représentent un outil marketing à bas coût pour dynamiser les ventes ou accroître la base clients. Facebook et Twitter sont très pratiques pour annoncer la sortie d'un nouveau produit ou lancer une opération événementielle (par exemple, des réductions accordées uniquement aux personnes connectées aux réseaux sociaux). L'information sera rapidement relayée entre les membres du réseau, cela permettra d'attirer de nouveaux prospects.

---

<sup>61</sup> PAOLO Leonardi, HUYSMAN Marleen, Steinfeld, Charles. (2013). "Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations" *Journal of Computer Mediated Communication* page. 1-19).

<sup>62</sup> ANDREAS Kaplan, HAENLEIN Michael (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*, page. 59-68).

- **Optimiser les recrutements**

De plus en plus de recruteurs utilisent les réseaux sociaux pour emboucher leurs futurs collaborateurs :

- ✓ L'entreprise publier ses offres d'emplois sur certains réseaux sociaux pour toucher un lectorat très large, ou une cible très spécifique.
- ✓ L'entreprise peut adapter une démarche plus proactive et suivre les différents profils sur internet pour dénicher le candidat idéal.

- **Communiquer et faire connaître**

Pour communiquer et faire connaître leurs marques dans l'objectif d'augmenter leurs ventes, les entreprises doivent désormais intégrer les réseaux sociaux dans leurs stratégies, il est important pour l'entreprise de connaître et de comprendre le sentiment qu'on déjà les utilisateurs à l'égard de leurs compagnies et de ses produits sur les réseaux sociaux.

- **Outil de valorisation d'image**

Les réseaux sociaux deviennent des outils puissants de commercialisation en temps réel, les réseaux sociaux se posent ainsi comme d'excellents leviers de notoriété qui permettent de réunir des individus autour de sa marque.

- **Une forte interactivité**

Les réseaux sociaux offrent une opportunité formidable de multiplier les ventes grâce aux phénomènes de recommandation. Il suffit qu'un internaute clique sur le bouton j'aime pour susciter l'envie d'un autre internaute.

- **Fédérer et faire le buzz**

Les médias sociaux sont également intéressants dans la mesure où ils permettent de réunir toute une communauté autour de message fort et fédérateurs. Faire du buzz permet ainsi d'accroître sa communauté et de fidéliser.

- **Faire intervenir les clients**

Facebook offre la possibilité de tester ses produits en faisant intervenir ses clients, séduit les internautes qui y trouvent un moyen de valorisation évident.

- **Assurer la vente**

Il s'agit pour les entreprises de savoir fidéliser leurs clients sur les réseaux sociaux offrant ainsi la possibilité aux internautes plus, il est désormais possible de payer directement sur Facebook.<sup>63</sup>

## **5.2 Les inconvénients**

- **Les réseaux sociaux source de dérapage :**

Les réseaux sociaux endormant la méfiance de l'internaute et tendent de diminuer les réflexions sécuritaires de leurs utilisateurs, en fréquentant de manière trop assidue les réseaux sociaux, l'utilisateur deviendrait moins méfiant, et accorder fait beaucoup plus rapidement.

- **Baisse de productivité :**

Un argument balayé par les résultats de récentes enquêtes qui avancent que les salariés consultant régulièrement les réseaux sociaux se révèlent plus productifs.

- **La falsifiabilité de l'identité :**

Il n'est pas rare sur les réseaux prennent l'identité afin de recueillir tous type d'informations, une usurpation qui ouvre la porte à de nombreuses escroqueries.

- **Peuvent devenais source de conflit et de délinquance :**

En effet, il est facile de les utiliser pour régler des comptes personnels, si cela peut être visible sur un réseau comme Facebook, Twitter peut rendre un conflit de notoriété publique et plus dangereux, les groupes qui critiquent les ouvertement une institution ou un groupe sur les réseaux par ailleurs, le vol de données, des pirates pour accéder aux entreprises.

- **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.

---

<sup>63</sup>GUENOT Frédérique, (2011). « Travailler efficacement avec les réseaux sociaux », édition, Studyramavocatis, France, Page 37, 40, 44.

- **La facilite 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 est les faux profils sur les réseaux sociaux qui peuvent atteindre autrui.

- **L'interaction avec les utilisateurs :**

L'entreprise s'expose davantage aux risques de commentaires ou autres publications négatives de la part des clients mécontent ou d'autres personnes malveillantes, ce qui nécessite une action de contrôle et des réactions convenables :

- ✓ Beaucoup de problèmes liés à la protection des données des utilisateurs pourraient surgir lors de l'utilisation des réseaux sociaux si aucune règle n'a été établie ou si elles sont incompatibles avec les règles de l'utilisation du service : c'est-à-dire les données personnelles des utilisateurs peuvent fuir être à la portée de tout le monde sans leurs consentements.
- ✓ Difficultés à gérer sa présence sur ces supports et de réguler le contenu.
- ✓ Manque de contrôle de communication, risque de nuire à la réputation
- ✓ Manque de contrôle de communication, risque de nuire à la réputation.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup>GUENOT Frédérique, (2011). « Travailler efficacement avec les réseaux sociaux », édition, Studyramavocatis, France, Page 138, 139.

**Chapitre III :**

**L'image de marque de  
l'entreprise**

## **Chapitre III : l'image de marque de l'entreprise**

### **Introduction**

La globalisation des marchés a eu différentes répercussions sur la fabrication et la vente des produits de consommation. L'ouverture sur les marchés internationaux a contraint les entreprises à prendre des décisions non seulement en matière de politique de prix et de réseau de contribution, mais aussi en matière d'image de marque.

La concurrence nationale soit elle ou internationale, oblige les entreprises à passionner leur image de marque de façon efficace afin de se différencier de la concurrence accrue et se faire connaître et reconnaître par les consommateurs. Tout ce qui lie 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.

### **Section 01 : Image de marque : planification et généralité**

#### **1. Bref historique**

L'image de marque est née à la fin du XIX e siècle en Grande-Bretagne avec le marché du savon, et aux États-Unis avec le marché de la cigarette, même si la réclame est d'abord née en France au milieu de ce même siècle. C'est principalement E. Dichter qui a développé, vers 1930, ces méthodes psychologiques de ventes qui visent à créer un univers symbolique autour de chaque marque qui répond aux besoins profonds de nos futurs consommateurs.

De nos jours, aux États-Unis, dans certaines marches tels que ceux de l'essence de l'alcool et des cigarettes, certaines grandes marques se sont engagées dans les véritables luttes d'images.

Au XX e siècle, les images de marques sont devenues des faits sociaux. Dès la fin du XIX e siècle, en France, la marque notoire a une existence légale (une marque déposée)

La convention de l'Union de Paris en date de 20 mars 1883 lui assurait en effet une protection internationale. Mais c'est la loi du 31 décembre 1964 (modifiant une loi plus ancienne datant de 1857) qui introduit expressément la notion de la marque notoire en prenant

soin d'en protéger la propriété. Mais les images de marques sont aussi des représentations collectives au sens DURKHEIMEIN du terme.

Dans le cadre de l'histoire juridique de l'image de marque (procès intentés par des firmes pour imitation de produit ou de marque ou pour usurpation de droit tout ce passe comme si les juristes avaient été amenés, à admettre l'existence de l'image de marque en tant que signes sociaux ayant leur vie propre relativement indépendante de celle des objets qu'ils connotent.<sup>65</sup>

## **2. Qu'est-ce qu'une marque, Image de marque ?**

### **2.1 Marque**

La marque associée aux produits et service d'une entreprise pour s'imposer comme le nom même de l'entreprise.<sup>66</sup>

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 différencier des critères essentiels, être prête 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 ». <sup>67</sup>

### **2.2 L'image de marque**

Une image de marque résulte de la perception fondée sur une multitude d'éléments physiques et immatériels que le public de l'entreprise. D'après Jean-Jacques Lambin « l'image de marque et l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque ». <sup>68</sup>

Une image de marque peut être définie comme l'ensemble des impressions, satisfactions, ou insatisfactions accumulées lors de leur usage du produit.

L'image de marque est « un édifice fragile, pour qu'elle résiste au temps, le seul remède est de faire preuve chaque jour d'un peu plus de talent » <sup>69</sup>

---

<sup>65</sup>SAVIGNAC Pierre Henri, « Image de marque » [article], Communication. Information Médias Théories Année 1977.

<sup>66</sup>SIMONNET Davide, (2017). « Les 100 mots de l'entreprise », Edition CHAARAOUI, Page 39.

<sup>67</sup>KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, KELLER Kevin Lane et DIDIER Manceau (2019). « Marketing management », 16<sup>ème</sup> édition, Paris, Pearson, Page 314.

<sup>68</sup>LAMBIN Jean-Jacques, « Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché », 8<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris, Page 422.

<sup>69</sup>LINDON Denis, LENDREVIE Jacques, (2006). « Mercator, théorie et pratique de marketing », 8<sup>ème</sup> édition DUNOD, Paris, Page 752.

L'image de marque se définit comme : « ensemble des représentations mentales, évocations, associations, attaches par un individu ou un groupe a un produit, une marque ou une entreprise ». <sup>70</sup>

### **3. La notoriété de la marque**

La notoriété de la marque se définit comme : « le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produits données ». <sup>71</sup>

La notoriété se définit ainsi : « la capacité d'un client potentiel à la reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et qu'elle appartient à une certaine catégorie de produits ». <sup>72</sup>

La notoriété d'une marque ou d'une entreprise ne peut être définie que comme le degré de connaissance qu'un individu possède de la marque en question. Il y a différents niveaux de renommée, tels que :

- **Le degré zéro de notoriété** : elle correspond à une absence totale de la connaissance de marque.
- **La notoriété assistée** : dans ce cas, on propose une liste de marque aux consommateurs et il affirme connaître la marque.
- **La notoriété spontanée** : un consommateur interrogé sur un type de produit ou service cite spontanément le nom d'une marque et elle est généralement le signe d'une marque forte.
- **La notoriété top of mind** : littéralement le premier nom qui vient à l'esprit concerne les marques toujours citées en premier par le consommateur et qui lui viennent directement à l'esprit.
- **La notoriété qualifiée** : c'est la connaissance à la fois du nom de la marque, mais aussi de ses principaux produits et attributs (qualité...) par le consommateur.

---

<sup>70</sup> LENDREVIE Jacques, Lévy, LINDON Jean, Denis(2006). « Mercator, stratégie marketing et communication ». Paris, Dunod, page 162.

<sup>71</sup> CHANTAL (Lai), (2009). « La marque », Dunod, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, Page.51.

<sup>72</sup> AAKER David, (1994). «Le management du capital marque », édition Dalloz, Paris, Page.20.

#### 4. Les niveaux de l'image de marque

Chaque entreprise cherche à savoir la place de son positionnement dans le marché, à cet égard, les niveaux de l'image de marque et la mesure pour identifier la stratégie d'analyse pour l'entreprise, en effet, il est utile d'établir ces quatre niveaux de l'image de marque suivant :

##### 4.1 Image perçue

C'est le sens usuel donné à l'image de marque, autrement dit c'est la perception de la marque par l'ensemble de public ou par une certaine catégorie de personne, à un moment donné.

##### 4.2 Image voulue

C'est-à-dire la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible, et qui résulte d'une décision de passionnement.

##### 4.3 Image réelle (objectif)

Où la réalité de la marque avec ses forces et ses faibles, telle est connue ou ressentie par l'entreprise et qui s'appuiera sur un audit interne, c'est ce qu'on appelle (étude miroir), c'est-à-dire l'entreprise vue par elle-même.

##### 4.4 Image possible

C'est-à-dire l'image que l'entreprise peut atteindre d'après ses compétences et ses moyens.<sup>73</sup>

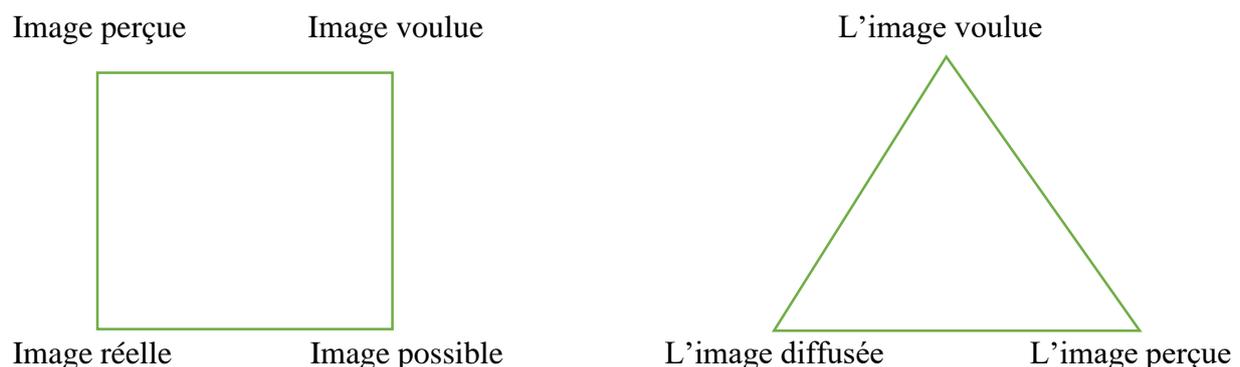


Figure N°09 : Les différents niveaux de l'image de marque<sup>74</sup>

<sup>73</sup> LAMBIN, Jean-Jacques, (2008). « Marketing stratégique et opérationnel », édition, Dunod, Paris, page 406.

<sup>74</sup> Le carré de l'image. Source Westphalen et Libaert, 2009 pages 12.

## 5. Les concepts voisins de l'image de marque

Il y a plusieurs idées similaires à l'image de marque qui peuvent être utilisées. Les concepts d'attachement à la marque, de sensibilité à la marque, d'identité de marque et de personnalité de marque seront donc abordés.

- **L'attachement à la marque**

Selon Lacoëuilhe « l'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable de long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Par son essence effective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit ». <sup>75</sup>

L'attachement qu'un consommateur entretient avec une marque peut être renforcé par des liens nostalgiques. En effet, cet attachement va être en fonction du lien existant entre la marque et un événement de la vie du consommateur. De plus, l'attachement à la marque peut s'expliquer par la perception d'une congruence d'image individu-marque par le biais des valeurs culturelles, véhiculées par la marque. L'attachement à la marque, fondée sur les valeurs véhiculées par la marque, peut offrir des voies de différenciation permettant aux marques de mieux faire face à l'évolution actuelle des marchés. Un consommateur va donc préférer une marque dont la personnalité se rapproche de la sienne, ou plutôt de la représentation qu'il a de soi.

- **La sensibilité à la marque**

On dit qu'un consommateur est sensible si la marque joue un rôle dans son choix, c'est-à-dire si la marque va intervenir dans le processus psychologique qui précède l'achat. En d'autres termes, la sensibilité à la marque caractérise le fait que la variable « marque » va être consultée avant un achat. La sensibilité à la marque est liée aux expériences d'achat, et en fonction de son vécu, un consommateur va faire preuve d'un degré de sensibilité. Donc la sensibilité est une variable individuelle.

---

<sup>75</sup> LACOEUILHE Jean., (1997). « Le rôle du concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité », édition d'organisation, Paris, Page 29.

- **L'identité de marque**<sup>76</sup>

Pour Jean-Noël Kapferer, le concept d'identité vient rappeler que si à la naissance d'une marque n'est souvent que le nom d'un produit, elle acquiert avec le temps une autonomie, un ses propres. Mémoire des communications et produit passées, la marque ne s'efface pas : elle délimite un champ de compétences, de potentialités et de légitimité.

Il a divisé cette idée en six parties distinctes :

- ✓ **La marque est un physique** : c'est un ensemble de caractéristique objectives, identitaire et différenciées qui s'appuie sur des produits pivots (couleurs, formes, matériaux, origine).
- ✓ **La marque est une personnalité** : elle possède une façon de communiquer qui lui est propre
- ✓ **La marque est un univers culturel** : elle possède un système de valeurs spécifiques légitimant ses produits.
- ✓ **La marque est une relation** : l'identité se crée autour des échanges mis en place par l'entreprise avec ses cibles.
- ✓ **La marque est un reflet (miroir externe de la cible)** : par processus d'identification, la marque donne une image extérieure de sa cible.
- ✓ **La marque est une mentalisation (miroir interne de la cible)** : ici, nous concentre sur : comment le client effectif se voit, sur son propre rapport à la marque.

- **La personnalité de la marque**

Aaker définit la personnalité de marque comme « l'ensemble des caractéristique humaines associées à une marque». la personnalité de marque va donc être issue d'une volonté stratégique des dirigeant souhaitant se crée une identité propre. Cependant, cette personnalité sera construite grâce aux expériences des consommateurs et donc à leurs propres perceptions de sa marque. Ces éléments vont contribuer à la construction de l'image de marque d'un produit. Cela peut englober divers éléments tels que l'âge, la classe socio-économique, les caractéristiques de personnalité et les émotions. <sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> KAPFERER Jean-Noël, (1998). « Les Marques, capital de l'entreprise », éditions d'organisation, Paris, page 65.

<sup>77</sup> DAVID Aaker, (1994). « Le Management du Capital de Marque », édition Dalloz, paris, page 25.

## 6. Les agents qui produisent l'image<sup>78</sup>

Ils sont très divers, tout dans le mix d'une marque, communique, tout ce qui porte du sens contribue, en bien ou en mal à la formation ou à la déformation de l'image.

- **L'identité de la marque et de l'entreprise**

Histoire de la marque, valeurs attachées à la marque et à l'entreprise, nom, système d'identification visuel et sonore.

- **Le produit**

Les qualités du produit, geste, mode d'utilisation de produit, les nouveaux produits, l'expérience retirée de l'utilisation des produits de la marque, autres facteurs tout à fait déterminants (lieux, moment...)

- **Le prix**

La variation de prix

- **La communication de l'entreprise**

C'est le cas des annonces des dirigeants.

- **L'image que l'on des consommateurs de la marque**

C'est un facteur important pour les produits à statut sociale comme les produits de luxe, les automobiles, mais aussi dans le BtoB, certaines entreprises les clients peuvent être considérés comme des références.

- **L'image de la distribution**

Les lieux.

- **La notoriété de la marque**

Une marque inconnue et suspecte.

---

<sup>78</sup>ARNAUD de Baynast, LENDREVIE, Jacques, (2014). « Publicitor : publicité online et offline », 8<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, page176.

- **La concurrence**

Les marques sont perçues d'une façon relative lorsque l'on considère que la marque X est supérieure, c'est en comparaison avec d'autres marques.

- **Au-delà de la publicité**

L'ensemble des expressions de la marque en communication son site web, la façon dont elle fait ses promotions, son merchandising. Nous constatons que la construction de l'image nécessite l'intervention de plusieurs éléments est des facteurs qui dépend de la catégorie de produit, de nature de public cible et du positionnement de la marque.

## **7. Le positionnement de l'image de marque <sup>79</sup>**

Le positionnement présent l'environnement de l'entreprise qui est constitué de l'ensemble des éléments caractérisant le milieu de vie de l'entreprise et ses relations avec le monde externe.

### **7.1 Définition de positionnement**

De cette notion ressort l'existence de deux types de positionnement à savoir :

#### **7.1.1 Le positionnement produit et service**

L'objectif est de fournir au produit ou au service une valeur distinctive aux yeux des clients par rapport aux produits des concurrents directs ou indirects.

#### **7.1.2 Le positionnement stratégique de l'entreprise**

Qui intègre en plus du positionnement produit ou service, une approche plus globale et stratégique s'appliquant à l'ensemble de l'entreprise. Il a pour objectif d donner une personnalité a l'entreprise se différenciant ainsi de ses concurrents. Avant d'aller à une stratégie de l'entreprise il faut d'abord déterminer au préalable un certain nombre d'éléments.

### **7.2 Identifier le secteur concerné**

Le marché sur lequel opère l'entreprise :

Les limites entre les marchés ne sont pas toujours très précises. En effet, des protagonistes qui descendent évoluent sur un autre marché, peuvent tout à fait être appréciées par les clients comme de vrais concurrents d'une entreprise ordinaire, rappelons-le ici, tout est une

---

<sup>79</sup> AAKER. D, (1994). « Le management du capital marque », Dalloz, page.26.

question le manque de perception. Il est donc primordial, pour déterminer sa place. Si, d'après lui, une société c'est qu'elle est concurrente.

### **7.3 Identifier les concurrents**

Il est fondamental d'identifier et d'analyser de manière approfondie les différents acteurs susceptibles de jouer un rôle de concurrents pour son entreprise.

### **7.4 Identifier les cibles**

Qui sont les clients ? L'entreprise cherche-t-elle à atteindre en priorité ? Connaitre ses clients cible d'extrêmement important. Après tous, c'est leur perception du marché qui est au centre de la réflexion sur le positionnement.

### **7.5 Définir l'avantage concurrentiel**

Quelle est la proposition de valeur de l'entreprise ? Sur quels axes est-elle concrètement capable de se différencier de ses concurrents ? Définir son avantage concurrentiel grâce à un diagnostic stratégique et une étape fondamentale avant de commencer à définir son positionnement.

### **7.6 L'impact de positionnement sur une marque et sur son image**

La stratégie de positionnement d'une marque consiste à sélectionner une représentation simplifiée, réductrice, comparative et unique de la marque, ce qui lui permet d'obtenir une position définie dans l'esprit des clients. Le positionnement d'une marque comporte généralement deux volets complémentaires (l'identification et la différenciation). En effet l'image de marque est considérée comme création de valeur pour la marque pour des réseaux :

- **Elle est un avantage concurrentiel majeur :**

Elle positionne et différencier le produit si la marque jouit d'une bonne image sur un élément clé adapte dans ce produit, il sera plus facile de réaliser une image forte sur les traits importants conduit à la position de la concurrence elle-même sur sa fonctionnalité moins importante ou d'aller ailleurs, attaque un autre segment de marche.

- **Une bonne image de marque conduit à des extensions de la marque**

Ainsi, des traits d'image peuvent aider des extensions en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit en positionnant d'extension.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> HERROUDJE Meriem, TOUNSSI Souria, op.cit., page. 19.

**Section 02 : Construction de l'image de marque****1. Les éléments constitutifs de l'image de marque**

L'image de marque c'est une image perçue, elle peut donc être différente de l'image que l'entreprise a d'elle-même. Et cette image se forge à travers des composantes d'une extrême diversité dont chacune nécessite autant d'attention de la part de l'entreprise.

**1.1 Le produit**

Par sa forme, ses fonctions, son prix, son ingéniosité, c'est le premier acteur, souvent l'instrument fondateur de l'image de marque d'un fabricant. Beaucoup d'entreprise naissent sur une idée de produit ou de service. Cette idée d'origine va souvent conditionner l'image que le public conservera de l'entreprise. On peut dire que son sens, désigne une activité humaine d'un bien ou de service

**1.2 Le nom de la marque**

Le nom de la marque est le premier élément constitutif de son image. La première image que l'on a d'une marque est celle qui est véhiculée par son nom. La plupart des marques portant le nom d'une personne qui a été à l'origine d'une entreprise, derrière ce nom, il existe souvent l'image d'un homme, son fondateur.

**1.3 Le logotype**

Le logotype est un symbole qui représente de façon graphique et visuelle l'identité et les valeurs fondamentales d'un organisme. Il est en générale constitué d'un graphique, d'un mot et parfois d'une devise ou d'un slogan. Il a pour but de mettre l'image de marque au premier plan dans l'esprit du consommateur, le lien entre l'image de marque et le logo renforce le message à véhiculer sur le caractère unique de l'organisme que le logo représente.

**1.4 Les couleurs et leurs symboliques**

Les valeurs symboliques attachées aux couleurs évoluent principalement en fonction de la culture d'un pays .chaque logotype se définit notamment par sa couleur.<sup>81</sup>

En résumer, tous les éléments constitutifs d'une image de marque sont importants et ne sont pas là par hasard, car tous les éléments sont symboliques et supportent le message que

---

<sup>81</sup>RP. HEUDE, « image de marque », Edition Eyrolles, Paris 1989, Page : 82

l'entreprise souhaite véhiculer. Toutefois même si une image de marque est bien fabriquée, il est important de le faire évoluer dans le temps afin qu'elle survive.

## 2. Le rôle de l'image de marque

- L'image d'une marque donne des raisons d'acheter ou de ne pas acheter.
- Elle donne une assurance et une confiance aux acheteurs.
- Elle permet de fidéliser le client (créer la confiance).
- L'image d'une marque valorise ou dévalorise les individus qui l'achètent où la possèdent.
- L'image de marque véhicule et synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche aux consommateurs.
- Une bonne image de marque conduit à des augmentations de la marque.<sup>82</sup>

Selon **Publicitor** :

- Elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit ou service. L'images s'ynthétise un ensemble des caractéristiques qui facilitent la tâche du consommateur.
- Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points, notamment au moment de l'achat grâce par exemple au logo de la marque.
- Elle différencier et positionne le produit ou service. C'est un atout concurrentielle majeur car si une marque bénéficie d'une image sur un attribut essentiel adapté au produit considéré, elle fera plus facilement face à la concurrence.
- Elle procure des raisons d'acheter. En fait, ces raisons crédibilisant l'acte d'achat en le rendant nécessaire, légitime, elles procurent la confiance aux acheteurs. À ce niveau, il est question d'un imaginaire de marque sur les éléments plus ou moins plus objectifs.<sup>83</sup>
- L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque. Des personnages associés à la communication de la marque, des symboles, ou des slogans peuvent être appréciés et développer des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque.<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup>HAMOUDI Massinissa, AMEUR Mouhamed Amine, « L'apport de la stratégie de communication la promotion de l'image de marque », Université de Bejaia, 2018/2019, Page71.

<sup>83</sup> BAYNAST Arnaud, LENRIEVIE Jacques, (2014). « Publicitor, publicité online et offline », 8<sup>ème</sup> édition DUNOD, Paris, P 176.

<sup>84</sup>Ibid., Page, 176.

### 3. Construction de l'image de marque

Afin de mieux contrôler son image de marque, il est préférable d'avoir une bonne méthodologie lors de sa création :

- **L'influence des lieux**

Langage latin « locus regit actum » signifie que « le lieu régit nos actes », c'est à dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.

- **Être là au bon moment**

Pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs cibles et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.

- **L'innovation**

Il est crucial d'être innovateur et dynamique pour dépasser l'image de marque de ses concurrents.

- **L'effet de répétitivité**

Il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est à dire une image visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.

- **Le retournement de situation**

Dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle doit être modifiée en profondeur.

- **La gestion du stress maximum**

Gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ce moment-là.

- **Maîtrise de l'effet placebo**

Donner la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.

- **Le droit à l'erreur**

Apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec permet de mettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.

- **Le défi permanent**

Avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.

- **La simplicité**

« Keep it simple » qui signifie rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.

- **La gestion du temps**

Il est important de prendre son temps et de ne pas sauter des étapes, l'expression « Rome ne s'est pas construite en un jour » exprime bien l'effet du temps requis pour atteindre un objectif.

- **Le partage des émotions vraies**

Être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.<sup>85</sup>

Pour avoir une bonne image de marque, chaque entreprise doit adopter une méthodologie adéquate pour réussir son activité et ses objectifs à atteindre, car lors de la construction de l'image de marque, ces étapes sont des facteurs que chaque entreprise doit adopter pour réussir ces activités, d'une part, pour mieux apparaître et d'autre part pour être présent dans les différents événements.

#### **4. Les facteurs-clés de succès de l'image de marque**

Il faut croire que le succès d'une image de marque est lié uniquement aux ressources financières et à la taille de l'entreprise.

C'est plutôt le type d'entreprise et le marché visé par l'entreprise qui vont définir les coûts requis pour bâtir une image de marque. Un bon exemple de succès d'image de marque qui n'a pas nécessairement coûté les yeux de la tête, c'est l'image de marque des cafés Starbuck.

En effet, au début, Starbuck n'a fait aucune publicité, c'est plutôt le contact direct avec les clients et l'atmosphère du lieu de vente qui ont créé l'image de marque que nous connaissons aujourd'hui.

Bref, ce n'est pas parce qu'une entreprise est petite qu'elle ne peut pas être grande. En effet, ce n'est pas que les grandes entreprises qui peuvent se bâtir une image de marque, toutes les PME peuvent en concevoir une. Toutefois, c'est le type d'entreprise et le marché qui déterminent son ampleur.

Selon Georges Lewi il existe cinq facteurs de succès pour une image de marque ; il les résume ainsi QIPPS, ce qui signifie :

- **Qualité** (le rapport qualité/prix),
- **Innovation** permanente,
- **Proximité**,

---

<sup>85</sup> DJERNINE Sabrina et BELALA Silya, « Essai et évaluation de l'image de marque », mémoire de mastère pour obtention de diplôme mastère en marketing université Bejaia, 2016/2017, page 35.

- **Plaisir** (la dimension ludique),
- **Sincérité** (les valeurs éthiques).

Ces facteurs de succès peuvent par contre être ternis par l'ennemi premier de l'image de marque, l'homme.

Selon Alan Bergström, en pratique, l'ennemi premier de l'image de marque est la cohérence, c'est-à-dire que l'image de marque ne doit pas perdre les objectifs d'affaires fixés par les gestionnaires. Et cela, en ce qui concerne toutes les décisions marketing et autres prises par l'entreprise.<sup>86</sup>

Selon Heude (1989), les trois **C** pour la réussite de l'image de marque sont : **Compétence** + **Charme** + **Culot**. La notion de connaissance du client et du métier de l'entreprise permet à l'image de marque d'innover et d'évoluer. Ensuite, le charme génère l'action de séduire, d'attirer et de retenir les consommateurs vers la marque choisie. Enfin, le but du culot est de toucher les personnes qui vont faire progresser l'image de marque en osant prendre des risques et avoir de l'audace (Heude, 1989).<sup>87</sup>

Par contre, pour modifier une image de marque, la connaissance des sept composantes fondamentales de l'homme est essentielle, car pour progresser, il faut se connaître nous-mêmes. Ces six composantes sont :

- **La création** (l'inconscient et l'éducation).
- **Les sensations** (olfactive, visuelle, auditive, tactile et gustative).
- **Le langage** (les outils de communication).
- **La suggestion** (le pouvoir des mots).
- **L'imagination**.
- **Le désir et être ludique** (l'épanouissement).

Les facteurs de succès et échecs d'une image de marque sont générés par les mêmes acteurs, c'est à dire l'homme. De plus, ces mêmes facteurs de succès peuvent servir aux consommateurs afin qu'ils évaluent l'image de marque.

---

<sup>86</sup> GARNAUD Élisabeth, Entrevues avec deux gourous, GEORGES Lewi et BERGSTROM Alan, (2002). Mythes et engagement. Info Presse Communications, vol. 18 (3), page 25.

<sup>87</sup> HEUDE Rémi-Pierre, (1989). « L'image de marque », Paris : Les éditions Eyrolles.

## 5. Les dimensions de l'image de marque

- **Une image est un ensemble de représentations mentales**

L'image d'une marque est faite de toutes les associations spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque. Ces représentations mentales résultent de sources multiples.

- **Une image est personnelle et subjective**

Une image peut être très différente d'une personne à une autre et ceci autant que les produits sont implicites. Donc, il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.

- **Une image est relativement stable**

L'image d'une marque résulte des connaissances, des perceptions et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables. La stabilité de l'image est un atout lorsqu'elle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps pour la redresser et l'améliorer.

- **Une image est sélective et simplificatrice**

Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leurs perceptions. L'image spontanée (quand on interroge les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image) et généralement assez facile à obtenir et à s'interpréter. Il est beaucoup plus difficile de collecter et d'analyser l'image latente (l'évocation d'autres associations lorsqu'on interroge les clients plus en détail avec des questions plus précises).<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup>LENDRIEVIÉ Jacques, Lévy, LINDON Jean-Denis (2006). « Mercator, stratégie marketing et communication » Paris, Dunod, Pages 822.

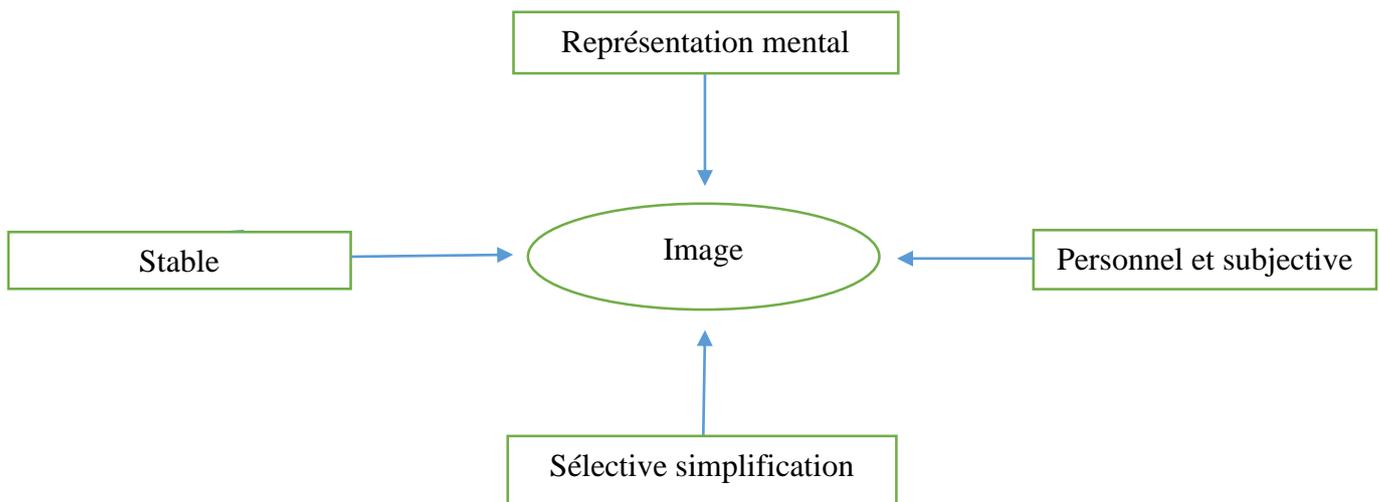


Figure 10 : les dimensions de l'image de marque<sup>89</sup>

## 6. L'évaluation et les mesures de l'image

### 6.1 L'évaluation de l'image

L'évaluation de l'image se réalise au travers d'études qualitatives et quantitatives et donne lieu à diverses mesures portant sur la notoriété et sur le contenu de l'image.

- **L'étude qualitative**

Il s'agit d'une recherche approfondie qui vise à comprendre les comportements, les motivations ou a orientes des recherches créatives.

« Elles'effectue sous forme d'entretien individuel ou de réunion de groupe (constitué de personnes internes et externes à l'entreprise), elle est structurée à partir d'un guide d'entretien. Elle est dirigée par un psychologue, également chargé d'interpréter les résultats par une analyse

De contenu, ce type d'étude permet une connaissance approfondie de l'image, des éléments sur lesquels elle repose, et des raisons qui l'expliquent. Pour cette analyse en profondeur, certaines techniques spécifiques peuvent être utilisées. Les tests projectifs ont pour but de surmonter les réticences, l'impossibilité inconsciente d'exprimer ses pensées.<sup>90</sup>

<sup>89</sup>LINDON Denis, LENDREVIE Jacques (2006). « Mercator, stratégie marketing et communication », Paris, Dunod pages 753-754.

<sup>90</sup>DEMONT-LUGOL Liliane, KEMPT Alain, RAPIDEL Martine, SCIBETTA Charles,(2006), « Communication des entreprises », 2<sup>ème</sup> édition, Pages 11.

- **L'étude quantitative**

C'est une étude spécifique qui se fait régulièrement, environ une fois par an. « C'est une étude par sondage, administrée sous forme de questionnaire à un échantillon représentatif des différents publics de l'entreprise. Les questionnaires sont ensuite dépouillés et les résultats extrapolés à la population totale. L'étude baromètre est une étude particulière, effectuée à intervalles réguliers, une fois par un environ. Elle mesure l'évolution de l'image, les questions posées étant toujours les mêmes »<sup>91</sup>

## 6.2 Les mesures de l'image

Les éléments qui évaluent le niveau de connaissance d'une entreprise sont nombreux :<sup>92</sup>

- **La notoriété**

Elle permet de mesurer le degré de connaissance du nom d'une entreprise ou d'une marque :

- La notoriété spontanée donne le pourcentage d'individus capables de citer spontanément ce nom : « Quelles sont les marques de café que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ? »
- La notoriété assistée donne le pourcentage d'individus déclarant connaître l'entreprise parmi une liste de noms qui leur est soumise.
- Le contenu de l'image.

Il se mesure en trois étapes :

- **Première étape** : rechercher les critères, c'est-à-dire les traits d'image pertinents (le champ d'action géographique, la qualité relationnelle, les prix, le suivi des ventes, le respect des délais, la capacité d'adaptation, etc.)
- **Deuxième étape** : pour chaque critère, demander une notation de 0 à 5 ou dresser une grille d'évaluation de l'ensemble des critères sous forme d'échelle comportant des degrés d'appréciation (très bien, bien, etc.) ou sous forme d'échelle bipolaire demandant de se situer entre des affirmations contradictoires (par exemple : produits de bonne qualité, produits de mauvaise qualité).

---

<sup>91</sup> Ibid., Pages 11.

<sup>92</sup> DEMONT-LUGOL Liliane, KEMPT Alain, RAPIDEL Martine, SCIBETTA Charles, (2006). « Communication des entreprises », 2<sup>ème</sup> édition, Pages 12.

- **Troisième étape** : dresser la liste des principales attentes par rapport à l'entreprise ou au produit ou à la marque, et demander de les classer. L'étude d'image peut également porter sur les principaux concurrents afin de situer l'entreprise dans son univers concurrentiel, ce qui permet d'établir une carte perceptuelle de positionnement (mapping)

## **7. Les fonctions de la marque pour l'entreprise**

Ces fonctions de la marque offrent un pouvoir de marché à la marque et lui permettent d'adopter une stratégie à long terme.<sup>93</sup>

- **Fonction de protection**

Les entreprises sont protégées contre la contrefaçon et d'éventuelles imitations que si leurs marques sont déposées. Donc, il est important de noter qu'une marque de produit qui n'est pas régulièrement déposée ne donne aucun droit, même si elle est utilisée depuis un certain temps.

Cette fonction de protection des marques de fabricants prend toute son importance aujourd'hui en raison de la stratégie d'imitation de marques systématiquement adoptée par certains grands distributeurs.

- **Fonction de positionnement**

La marque permet à l'entreprise de se positionner par rapport à ses concurrents et de faire connaître au marché les qualités distinctives qu'elle revendique pour son produit.

- **Fonction de capitalisation**

La marque constitue une richesse pour l'entreprise, un capital qu'il convient de gérer et qui résulte d'un ensemble de perceptions ressenties par les clients et des signes émis par la marque.

---

<sup>93</sup> LAMBIN Jean-Jacques et CHANTAL de Moerloose, (2008). « Marketing stratégique et opérationnel » ,7<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, pages 398.

**La troisième partie :**  
**Cadre pratique**

**Chapitre IV :**  
**Présentation des données**

**Chapitre IV : Présentation des données**

Dans cette section, nous allons présenter la SARL Bejaia Logistique qui nous accueillit pendant deux mois, au cours desquels nous avons effectué notre stage pratique.

**Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil****1. Historique et présentation de l'entreprise Bejaia logistique****1.1 Historique**

À l'origine, la SARL BEJAIA LOGISTIQUE avant d'avoir un statut juridique d'une SARL été un service parc et transport dans une autre entreprise de production d'eau minérale et boissons diverses nommée la SARL IBRAHIM ET FILS-IFRI, la création de ce service par ce transport remonte à l'année 2002, il a comme tâche d'assurer le transport de la marchandise produite par l'entreprise vers tous les coins du pays.

Au cours des années, la production de cette dernière augmente, elle n'est plus limitée comme avant. Son système de distribution, lui aussi a été touché par ses problèmes, et la maintenance.

De ses moyens de transport coûteux très chers surtout dans la période hivernale la SARL-IFRI, s'est trouvée dans une situation très délicate, elle se préoccupe du transport plus que l'amélioration de sa production principale qui est l'eau minérale et les boissons et la qualité de leurs produits. De peur que sa gamme s'abaisse sur le marché face à ses concurrents qui sont nombreux.

La SARL IFRI décida de décentraliser sans service par ce transport et l'externaliser pour alléger la charge sur leurs ressources humaines et se focaliser sur sa production. Comme perceptive, les gérants envisagent de créer une entreprise de transport pour éviter les coûts engendrés par l'utilisation de ses véhicules surtout dans la période hivernale, et avoir le droit de les louer. Cette entreprise qu'elle a nommée BEJAIA LOGISTIQUE (BL) est créée au mois d'octobre de l'année 2008.

## **1.2 Présentation de la SARL Bejaia logistique**

La SARL BEJAIA LOGISTIQUE est une entreprise de transport de grande taille avec un parcours très récent dans ce secteur d'activité. Elle fait du transport public de marchandises en plus de la location d'engins ainsi que du matériel pour bâtiment et travaux publics. Elle est au capital de 70 000 000 DA, et numéro de registre de commerce est N°07 B0185663.

La SARL IBRAHIM & fils- IFRI- est une entreprise qui évolue dans le domaine de l'agroalimentaire. Elle se situe au pied de la commune d'Ouzellaguen. Elle est implantée Bejaia Logistique. Filiale du groupe IFRI, accompagne le développement des activités et assure un support logistique de plus de 40 partenaires de référence nationales et internationales les plus exigeant. Été à la zone industrielle AHRİK IGHZER AMOKRANE, dans la wilaya de Bejaia au nord Est de l'Algérie.

Aujourd'hui, avec ses 16 ans d'expertise, de création de valeurs, tout en s'appuyant sur plus de 800 collaborateurs passionnés et des solutions innovantes, Bejaia Logistique externalise la prestation de transport auprès de 04 de ses partenaires.

Bejaia logistique est la première et unique société de transport de marchandises en Algérie (sagement remorques bâchées) à être certifiée SMI en : Management de Qualités, et Santé et Sécurité du travail, et Environnement.

## **2. Les activités, les missions et ses visions de l'entreprise «SARL Bejaia Logistique »**

### **2.1 Activités de l'entreprise Sarl Bejaia logistique**

Les activités de la SARL (BL) dont claire et nettes, elles se propulsent dans le nom de la société lui-même, on trouve :

- Transport public de marchandise ;
- Location d'engins ;
- Location de véhicule avec sans chauffeur ;
- Location du matériel pour bâtiment et travaux public ;
- Vente de pneus en gros.

## **2.2 Missions de l'entreprise Sarl Bejaia logistique**

L'entreprise a des missions très diverses liées aux activités qu'elle pratique tous les jours pour ne pas perturber sa gestion. Elle se charge de veiller sur :

- Assurer l'arrivée de la marchandise transportée en bon état.
- Assurer la sécurité des personnes et des biens en rapport avec les activités de la distribution des marchandises.
- Valider les programmes d'investissement.
- Garder ses clients fidèles et satisfaits et essayer d'acquérir d'autres.
- Chercher à améliorer son système de distribution.
- Assurer un climat de travail favorable pour ses employés.
- Assurer la gestion de développements de la ressource humaine et des moyens matériels nécessaires au bon fonctionnement de l'entreprise.
- Assurer la gestion (conduit, exploitation, et maintenance) et le développement de ses réseaux d'activités.
- Assurer la représentation de BL face à ses concurrents au niveau national..

## **3. Les objectifs et les valeurs de la SARL BEJAIA Logistique**

### **3.1 Les objectifs**

- La satisfaction des besoins et attentes des parties intéressées,
- La promotion d'une culture de confiance et d'intégrité,
- L'exploitation optimale de toutes les ressources,
- La préservation de notre notoriété et image de marque,
- La proposition des solutions logistiques adaptées,
- La fidélisation des collaborateurs et le développement de leurs compétences,
- La préservation pratique de l'intégrité et de la santé de personnes et collaborateurs,
- La préservation de l'environnement.

### **3.2 Les valeurs de l'entreprise BL**

- **AGILITE, SOLIDARITE, INNOVATION, RESPECT, ETHIQUE, MODERNITE.**

## **4. Présentation de l'organigramme de l'entreprise Sarl Bejaia logistique**

La structure organisationnelle de la SARL BEJAIA repose sur un modèle hiérarchique classique. Il schématise les différents services et départements, la direction d'exploitation il contient un département commercial, parc et transport et maintenance, et pour les services RH, comptabilité, approvisionnement informatique, MQ/HSE sont liés directement à la direction d'administration.

### **4.1 La direction générale**

Dirigé par un directeur général qui assure et applique les décisions prises lors des différents conseils d'administration. À l'instar d'autre centre de décision générale de BL est poumon de l'ensemble de la société ou tout se coordonne et décide pour tout ce qui a trait au quotidien et à la politique de gestion de l'entreprise.

### **4.2 La structure administration**

Cette structure est dirigée par un responsable administratif qui veille sur le bon fonctionnement des services qui appartiennent à cette première. Parlant des services qu'il (personnel, comptabilité, et facturation, approvisionnement), il y a aussi une assistante de direction et contrôleur de gestion qui sont aussi sous la délégation du responsable administratif, comme il y a aussi le magasin qui appartient à cette structure. Chaque personne se charge de certaines tâches qui contribuent à l'évolution de la gestion dans l'entreprise et cela comme suit :

### **4.3 Le contrôleur de gestion**

Le contrôle de gestion il a comme rôle :

- Élaboration de la prévision budgétaire et met en place des procédures d'utilisation optimale des ressources.
- Il participe à la définition des objectifs de l'entreprise à partir des informations données par le service commercial.
- Élaboration d'un plan qui englobe le niveau de production à atteindre, moyenne. Financier, humaine et technique à mettre en œuvre.

### **4.4 Le service des approvisionnements (service des achats)**

Il se compose de :

- Prendre en charge la gestion des achats.

- Assurer le suivi des commandes jusqu'à leur satisfaction en assure les délais avec l'urgence des boissons
- Établir une demande de paiement après avoir reçu la facture
- Veiller à recevoir les accusés des chèques de virements
- Veiller à la bonne tenue des stocks en les approvisionnements
- Contrôler les différents documents relatifs aux entrées de marchandises dans le magasin.

#### **4.5 Le service finances et comptabilité**

- Assurer la conformité des opérations comptables
- Établir les situations financières
- Gérer les recettes et les dépenses
- Planifier les financements
- Établir les factures et enregistrer les ordres de versement des clients
- Établir et viser les facturations
- Se charge du recouvrement.

#### **4.6 Le Service hygiène, sécurité et environnement (HSE)**

Ce service a pour mission de veiller sur la santé et la sécurité des travailleurs de l'entreprise BL. Comme il veille également à protéger l'environnement extérieur, Il veille au respect des normes pour ne pas nuire à l'environnement.

#### **4.7 Le service ressources humaines (RH)**

Le service des ressources humaines joue un rôle important dans le fonctionnement de la SARL BL. Ce service gère potentiel humain très important constitué de différentes catégories socioprofessionnelles et de qualification diverses. Il est composé du chef de département ressources humaines (DRH), chef de service (RH), quatre collaborateurs et une apprentie chargée en RH :

##### **4.7.1 Le chargé social**

Il s'occupe des dossiers maladies, les accidents de travail, les assurances en général, le déplacement à la CNAS, la mise à jour des fichiers des salariés, déclarer les nouveaux salariés à l'assurance.

**4.7.2 Chargé de formation**

Son rôle est l'organisation des formations aux personnels de l'entreprise pour l'amélioration des compétences. Ce service assure le pilotage de toutes les actions de formation (ingénieur de formation) Il s'occupe aussi comme assistant de paye.

**4.7.3 Chargé de recrutement**

Il s'occupe de recrutement, se fait par dépôt de cv par l'application LinkedIn ou bien par email.

**4.7.4 Charge juriste**

Son rôle est de gérer les relations avec les avocats externes, mettre à jour les documents juridiques de l'entreprise BL, gestion des problématiques, et suivi des réglementations spécifiques au secteur du transport et de la logistique.

**4.8 La direction d'exploitation**

La direction d'exploitation implique une collaboration étroite avec l'ensemble des services de l'entreprise et la direction générale assure ainsi la liaison entre les fournisseurs et les clients.

**4.9 Service planification**

Le service planificateur joue un rôle très important dans l'entreprise BL, il est composé par le chef du département, le chef de services et quatre planificateurs logistiques (PL), ils travaillent deux sur deux 2/2 et deux affréteurs ils travaillent 1/1 et le groupe de coordinateurs Logistiques (CL).

**4.10 Chef département commercial et marketing**

Le département commercial et marketing est au cœur de l'entreprise et il veille sur la collaboration entre les différents départements pour la réussite de l'entreprise à atteindre ses prévisions, et qui se compose par le chef département et deux chefs de service avec ces collaborateurs :

**4.10.1 Chef département commercial**

Il a comme rôle de définir une stratégie commerciale, de développer le portefeuille de clients et des négociations avec ses derniers, et aussi il reçoit les commandes de ses clients.

#### 4.10.2 Chef de service front office performance commerciale et clientèle :

Qui se compose de :

- **Chargé clientèle :**

Prospecter de nouveaux clients, gérer la relation avec les clients existants, répondre aux demandes de renseignements et aux réclamations, négocier les contrats et les conditions de vente, suivre les commandes et les livraisons, gestion des avaries et déchet.

- **Chargé marketing :** Il assure deux principaux rôles communication et branding :

- ✓ Gestion des réseaux sociaux numérique : Facebook, LinkedIn, et Instagram.
- ✓ Organisation d'événements internes et externes.
- ✓ Assurer les activités internes.
- ✓ Gestion et mise à jour du site internet (site web)
- ✓ Prospection et fidélisation des clients existant
- ✓ Gestion des réclamations clients

#### 4.10.3 Chef de service back office : Qui se compose de :

- **Chargé recouvrement :**

Contacter les clients en cas de retard de paiement, mettre en place des solutions de paiement, négocier des plans de paiement, gérer les contentieux.

- **Chargé facturation :**

Il se compose de deux collaborateurs, leur rôle est la préparation des factures de recouvrement.

- **Chargé d'ordonnancement :**

Il se compose de deux personnes, leurs rôles et de suivre les informations de masse, il suit et trie des différents documents clients à savoir (BL facture, ordre de mission etc...)

#### 4.11 Le magasin :

- Le contrôle qualitatif et quantitatif à la réception de la marchandise.
- Gestion des stocks et déclenchement des demandes d'approvisionnement.
- Contrôle à temps libre les quantités physique et théorique des stocks.
- Établir un état de contrôle en désignant la différence entre le stock physique et théorique, Saisie informatisée des mouvements et des flux Respect des règlements et procédures.

**4.12 La structure maintenance**

Cette structure est tenue par un responsable maintenance qui gère l'ensemble des différentes catégories socioprofessionnelles qui ont un rapport avec cette combinaison. Elle se partage en deux sous structure (entretien et maintenance), chacune de ses sous structures accomplit les activités qui lui ont été déléguées. Chaque composante se charge de certaines tâches ainsi que le responsable lui-même et cela comme suit :

**4.12.1 responsable maintenance :**

C'est la hiérarchie directe de cette structure. Il a comme devoir de veiller au bon fonctionnement du matériels roulent, de veiller à la bonne exécution de la maintenance curative et corrective, d'élaborer et organiser les plannings pour la maintenance préventive, de veiller à la bonne utilisation d'outillage et du matériel de maintenance, d'élaborer un planning de formation et d'apprentissage pour les équipes de maintenance.

**4.12.2 La structure parc**

Cette structure est le cœur de l'entreprise. Elle est déléguée par un responsable par cet contient l'ensemble des chauffeurs qui exécutent les missions et les autres personnes qui font la gestion de ce service, tel que les chefs de groupes chauffeurs et programmeurs transport qui gèrent toutes sorties ou mission réaliser par l'entreprise, et une personne qui s'occupe du suivi des sinistres. Cette structure à une influence directe sur la performance de l'entreprise, et chaque personne à ses tâches, par exemple :

**4.12.3 Le responsable parc :**

Il a comme responsabilité est de veiller à la satisfaction des clients par rapport à la disponibilité des camions et l'état de la marchandise transportée, de communiquer le prix des prestations transport aux clients, veiller à la répartition équitable des missions des chauffeurs, veiller au bon déroulement des plannings de rotation, et veiller à la bonne utilisation du matériel roulant.

**4.12.4 Chargé de suivi des sinistres :**

C'est la personne qui se charge de tout ce qui est en relation avec l'assurance du matériel roulant et procédure nécessaire à suivre en cas d'accident. Il a pour rôle de suivre les échéances des différents assurances (véhicules, marchandises), recueillir les informations nécessaires du sinistre auprès des concernés (nom, prénom, lieu, date...), faire la déclaration de sinistre,

évaluer le coût des programmes en appuyant sur les factures de répartition, suivre les échéances des contrôles technique de la flotte et d'inviter les concernés au renouvellement, suivre les camions sur l'application **GPRS** et signaler toutes anomalies au responsable.

**Section 02 : Analyse et interprétation des données****1. Analyse et présentation des données**

Après avoir élaboré un guide d'entretien final à travers lequel nous avons établi un ensemble de questions réparties sur trois axes selon nos variables d'étude ainsi que nos objectifs de la recherche. Nous avons fixé un rendez-vous avec chacun de nos enquêtés (service commerciale et marketing et responsable management) de la SARL Bejaia Logistique, afin d'interviewer chacun d'eux pour obtenir le maximum d'informations possibles qui puissent nous aider et apporter des éclaircissements sur notre thématique de recherche. Et cela dans le but d'infirmer ou confirmer nos hypothèses préalablement formulées.

Durant cette période nous avons réalisé un guide d'entretien le 01-04-2024 au 15-04-2024. Cette étape nous a permis d'avoir un contact direct avec les 4 membres travaillant au sein de service commerciale et marketing et le responsable management de la SARL Bejaia Logistique, auxquels nous avons posé l'ensemble des questions contenus dans notre guide d'entretien final à savoir 19 questions.

Ce qui nous a aidé dans l'analyse des réponses de chacun de nos enquêtés à établir les résultats de notre étude et pouvoir répondre à nos hypothèses de recherche, que ce soit par une infirmation ou confirmation.

## Axe 01 : Informations relatives aux personnes enquêtées

Tableau N°01 : présentation des données personnelles de la population d'étude

	Sexe	Âge	Poste occupé	Niveaux d'instruction	Formation	Expérience dans le domaine
<b>Enquêté N°01</b>	Homme	36 ans	Directeur d'exploitation	Universitaire	DEA informatique de gestion + bachelor en marketing et commercial et MBI on management	09 ans
<b>Enquêté N°02</b>	Femme	36 ans	Sales account advisor and marketing	BAC + 5	Management éco des territoires et entrepreneuriat	09 ans
<b>Enquêté N°03</b>	Homme	32 ans	Chef de service commerciale	BAC + 3	DB science de gestion	05 ans
<b>Enquêté N°04</b>	Homme	39 ans	Responsable management BL	Bac +5	Management	09 ans

**Source: résultats de l'enquête de terrain**

Le tableau suivant contient toutes les données personnelles des quatre (04) personnes de notre population d'étude, notamment le sexe, l'âge, le poste occupé par l'enquêté, son niveau d'instruction, sa formation, ainsi que son expérience acquise dans le domaine.

**Tableau N°02 : Répartition des enquêtés selon le sexe**

Sexe	Effectif
Masculin	03
Féminin	01
Total	04

**Source: résultats de l'enquête de terrain**

En regardant le tableau ci-dessus, nous pouvons constater que la population de notre étude est composée de trois (03) personnes dont le nombre de sexe masculin et celui de sexe féminin est également une (01). Cela s'explique par le fait que les chefs des services interrogés sont dirigés par le sexe masculin. Il est logique de constater une prédominance du genre masculin dans les réponses obtenues. Cependant, le domaine en question ne fait pas de distinction entre les hommes et les femmes.

**Tableau N°03 : répartition des enquêtés selon la catégorie d'âge**

Âge	Effectif
[30 - 35]	01
[35 -40]	03
Total	04

**Source: résultats de l'enquête de terrain**

D'après notre enquête de terrain, nous constatons à travers le tableau ci-dessus, que dans la catégorie d'âge qui va de [30-35] ans, l'effectif compte une personne, et pour la catégorie d'âge allant de [35- 40] ans, qui contient (03) personne. Nous pouvons remarquer que notre population d'étude est jeune mais surtout expérimentée, ce qui est un atout majeur pour l'entreprise de la SARL Bejaia Logistique, car ils vont apporter un plus pour cette dernière. Ce travail nécessite du dynamisme de la communication, la créativité et tout ce qui concerne la commercialisation.

**Tableau N°04 : Répartition des enquêtés selon le poste occupé**

Le poste occupé	Effectif
Directeur d'exploitation	01
Sales account advisor and marketing	01
Chef de service commerciale	01
Responsable management BL	01
Total	04

**Source: résultats de l'enquête de terrain**

Le tableau suivant comprend les postes occupés par les enquêtés, ces postes sont comme suit: directeur d'exploitation, sales account advisor and marketing, chef de service commerciale, responsable management BL. Nous pouvons remarquer que nos enquêtés assurent ces fonctions, notamment sont tous des managers. Nous constatons que les postes occupés sont essentiellement en relation avec le domaine du Marketing, ce qui cadre bien avec l'approche théorique que nous avons adopté.

**Tableau N°05 : Répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction**

Niveau d'instruction	Effectif
BAC + 3	01
BAC + 5	03
Total	04

**Source: résultats de l'enquête de terrain**

À partir de ce tableau qui comprend le niveau d'instruction des personnes travaillant dans la direction commerciale et marketing ainsi le management, l'ensemble des personnes de notre population d'enquête ont poursuivi leurs études dans l'enseignement supérieur, dont trois (03) personnes parmi eux ont acquis le diplôme de master, et une (01) ayant obtenu le diplôme de licence, ce qui peut leur être utile dans l'accomplissement de leurs tâches à travers leur niveau

intellectuel et les compétences requises dans leurs domaines d'activités, ainsi que leurs expériences.

**Tableau N°06 : Répartition des enquêtés selon la formation**

<b>Formation</b>	<b>Effectif</b>
DEA informatique de gestion + bachelor en marketing et commercial et MBI on management	01
Management éco des territoires et entrepreneuriat	01
DB science de gestion	01
Management	01
Total	04

**Source: résultats de l'enquête de terrain**

D'après ce tableau ci-dessus, nous constatons que la formation suivie par chacun des enquêtés de notre population d'étude s'intitule comme suit : DEA informatique de gestion + bachelor en marketing et commercial et MBI on management, management éco des territoires et entrepreneuriat, DB science de gestion, management. Nous pouvons également remarquer que ce sont des formations qui sont étroitement liée à la faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion.

**Tableau N°07 : Répartition des enquêtés selon l'expérience dans le domaine**

<b>Expérience</b>	<b>Effectif</b>
[05 – 07]	01
[08 – 10]	03
Total	04

**Source: résultats de l'enquête de terrain**

Ce tableau présente l'expérience de chacun de nos interviewés dans le domaine. Nous pouvons constater qu'une seule personne possède entre [05 – 07] ans d'expérience, tandis que trois personnes ont entre [08 – 10] ans d'expérience, ce qui en fait les plus expérimentées. Pour maîtriser parfaitement le poste occupé, une expérience solide et un savoir-faire sont essentiels, en particulier dans les domaines du marketing et du commercial, qui impliquent des postes à grandes responsabilités

### **Axe 02 :L'utilisation des Réseaux Sociaux Numériques (RSN) par Bejaia Logistique contribue de manière significative à l'amélioration de sa notoriété et sa réputation dans le secteur du transport et de la logistique**

L'objectif de cet axe est de tenter connaître les moyens d'utilisation des Réseaux Sociaux Numériques privilégiés par l'entreprise Bejaia Logistique dans l'amélioration de sa notoriété et sa réputation dans le secteur du transport et de la logistique.

#### **1. l'utilisation des Réseaux Sociaux Numériques (RSN) par Bejaia Logistique pour promouvoir sa marque et ses services :**

- **Enquête 01** :*«Actuellement, Bejaia Logistique utilise les Réseaux Sociaux Numériques tels que Facebook, LinkedIn, Instagram pour promouvoir sa marque et ses services. Nous partageons régulièrement des mises à jour sur nos activités, des nouvelles de l'industrie, des témoignages de clients et des contenus visuels attractifs comme des vidéos et des infographies. Ces plateformes nous permettent d'engager notre audience et d'améliorer notre visibilité. »*
- **Enquête 02** :*«Bejaia Logistique utilise principalement les Réseaux Sociaux Numériques (RSN) tels que Facebook, LinkedIn, et Instagram pour promouvoir sa marque et ses services. Sur ces plateformes, nous publions régulièrement du contenu pertinent sur nos activités, nos solutions, nos actualités, ainsi que activités marketing.»*
- **Enquête 03** :*«Bejaia Logistique est conscient du pouvoir des réseaux sociaux numériques pour promouvoir sa marque et ses services. Nous utilisons activement une variété de plateformes pour atteindre nos clients et prospects, et nous nous engageons à développer notre présence en ligne. Nous sommes actuellement présents sur les plateformes suivantes : Facebook, LinkedIn, Instagram. Nous mesurons le succès de nos efforts sur les RSN en suivant une variété de métriques, telle que la portée, l'engagement et le taux de conversion. Ces métriques nous permettent d'évaluer l'efficacité de nos campagnes et d'apporter des ajustements si nécessaires. »*

- **Enquêté 04 :** *«Bejaia Logistique adopte une stratégie des RSN dynamique, centrée sur la publication régulière de contenu pertinent actualisation et suivi, l'expérimentation de formats innovants (innovation) et l'investissement dans des abonnements payants pour une portée et un engagement accrus (abonnement annuel). Cette approche permet de maintenir une présence active, de se démarquer de la concurrence et d'atteindre efficacement les objectifs marketing et commerciaux de l'entreprise.»*

Selon les réponses obtenues auprès de nos enquêtés, nous avons remarqué que Bejaia Logistique utilise les réseaux sociaux numériques comme Facebook, LinkedIn et Instagram pour promouvoir sa marque et ses services. Les réponses des quatre enquêtés révèlent comment l'entreprise s'y prend, enquêté 01 explique que Bejaia Logistique partage régulièrement des mises à jour sur ses activités, des nouvelles sur l'industrie, des témoignages de clients et des contenus visuels attrayants comme des vidéos et des infographies, ce qui renforce l'engagement et la visibilité, l'enquêté 02 met en lumière la publication de contenu pertinent sur les activités et les actualités de l'entreprise, ce qui maintient l'intérêt des abonnés et renforcer la présence en ligne, l'enquêté 03 insiste sur une stratégie active et diversifiée en mesurant le succès des campagnes à travers des indicateurs comme la portée, l'engagement et le taux de conversion, permettant ainsi des ajustements contenus pour optimiser les résultats. Enfin, l'enquêté 04 parle d'une approche dynamique qui inclut la publication régulière de contenu pertinent, l'expérimentation de format innovants et l'investissement dans des abonnements payants pour accroître la portée et l'engagement.

Bejaia Logistique combine divers types de contenus et outils analytiques pour maximiser l'impact de sa présence sur les RSN, démontrant ainsi une stratégie bien définie et adaptable pour atteindre ses objectifs marketing et commerciaux.

L'analyse de cette question nous conduits à connaître l'usage des RSN par BL pour promouvoir sa marque et ses services, nous constatons que l'entreprise accorde une importance énorme à travers l'utilisation des RSN dans des contenus diversifier et engageants, qui apporte une valeur que ce soit pour entreprise ou pour les collaborateurs.

## 2. Les objectifs spécifiques que Bejaia Logistique cherche à atteindre en utilisant les RSN.

- **Enquêté 01 :** *«Bejaia logistique exploite les réseaux sociaux de manière stratégique pour atteindre des objectifs clés : augmenter la notoriété de la marque, renforcer son positionnement sur le marché, attirer de nouveaux clients et partenaires, fidéliser la clientèle existante, promouvoir nos services et partager nos initiatives et engagements en matière de responsabilité sociale et environnementale. En adoptant une approche innovante et axée sur les données. Bejaia Logistique maximise le potentiel des réseaux sociaux pour stimuler sa croissance et son impact positif.»*
- **Enquêté 02 :** *«Les objectifs spécifiques que Bejaia Logistique cherche à atteindre en utilisant les RSN sont multiples. Nous visons notamment à accroître notre visibilité en ligne, à renforcer notre réputation et notre image de marque, à générer de l'engagement et de l'interaction avec notre public cible, à promouvoir nos services et nos solutions logistiques. »*
- **Enquêté 03 :** *«Bejaia Logistique tisse une toile d'engagement sur les réseaux sociaux numériques, en promouvant son image de marque, en valorisant ses métiers, en sensibilisant à la sécurité routière, en participant activement à la vie locale et en soutenant des initiatives humanitaires. Un dialogue ouvert et dynamique pour une entreprise citoyenne et responsable.»*
- **Enquêté 04 :** *«Bejaia Logistique s'engage sur les réseaux sociaux numériques pour améliorer son image de marque, attirer de nouveaux clients et accroître sa visibilité auprès d'un large public. En misant sur une communication engageante et ciblée, l'entreprise vise à renforcer sa réputation, élargir sa clientèle et asseoir sa position sur le marché.»*

Les enquêtés présentent des différences dans l'utilisation des RSN par Bejaia Logistique. L'enquêté 01 met l'accent sur une approche stratégique et axée sur les données pour atteindre divers objectifs, incluant la responsabilité sociale. L'enquêté 02 se concentre davantage sur la visibilité en ligne et l'engagement avec le public cible. L'enquêté 03 souligne l'importance d'un engagement communautaire et humanitaire, tandis que l'enquêté 04 privilégie une communication engageante pour améliorer l'image de marque et attirer de nouveaux clients.

Après l'analyse des réponses de l'ensemble des enquêtés, nous constatons que les quatre enquêtés de BL mettent en lumière plusieurs objectifs communs dans leurs utilisations

stratégique des réseaux sociaux. Ils s'accordent tous sur l'importance de renforcer l'image de marque et d'accroître la visibilité en ligne de l'entreprise. Attirer de nouveaux clients est également un objectif partagé, tout comme générer de l'engagement et de l'interaction avec le public cible.

La promotion des services et des solutions logistique de BL et un autre point commun essentiel. Ils soulignent aussi la responsabilité sociale et environnementale est mise en avant avec des initiatives telles que la sensibilisation à la sécurité routière et le soutien à des projets humanitaires. Ces projets montrent une approche cohérente et intégrée de Bejaia logistique pour maximiser l'impact positif des réseaux sociaux sur sa croissance et sa notoriété.

Les réponses des enquêtés convergent vers le même constat, ils confirment tous que l'objectif et d'améliorer ou de promouvoir l'image de BL.

### **3. les éléments concrets que Bejaia Logistique a pris pour assurer la cohérence des messages à travers ses canaux numériques.**

- **Enquêté 1 :** *«Pour assurer la cohérence des messages à travers nos canaux numériques, Bejaia Logistique a établi une charte éditoriale qui définit le ton, le style et les thèmes de communication. Nous avons également formé notre équipe marketing à l'importance de l'uniformité dans les messages et utilisons des calendriers de contenu pour planifier et synchroniser nos publications. Tous les visuels et messages passent par un processus d'approbation avant diffusion. »*
- **Enquêté 02 :** *«nous avons mis en place une stratégie de communication bien définie, avec des lignes éditoriales spécifiques pour chaque plateforme. De plus, nous veillons à utiliser des visuels et des tonalités cohérentes, et nous restons à l'écoute des retours de notre audience pour ajuster notre contenu en conséquence. »*
- **Enquêté 03:** *«Pour garantir une cohérence et une efficacité optimales, la ligne éditoriale et les tâches associées doivent être synchronisées. Cette responsabilité est confiée à une seule personne dans le circuit de concertation est défini par une commission contenant les mêmes membres. Cette structure collaborative permet de centraliser la coordination, de partager les idées et de prendre des décisions éclairées en tenant compte des différentes perspectives. En adoptant cette approche, Bejaia Logistique peut s'assurer que sa communication digitale est cohérente, efficace et alignée sur ses objectifs stratégiques. »*
- **Enquete04 :** *«Bejaia Logistique a pris la décision stratégique de confier la gestion de ses comptes à un professionnel du domaine. Cette décision s'avère judicieuse car elle*

*permet de garantir : une vision globale et centralisée de la communication digitale, une ligne éditoriale claire et définie, un processus de validation et d’approbation rigoureux, une utilisation cohérente des outils et des ressources, une communication fluide et réactive.»*

Pour assurer la cohérence des messages à travers ses canaux numériques, BL a pris plusieurs mesures concrètes. Tous les enquêtés soulignent l’importance d’une charte éditoriale claire qui définit le ton, le style et les thèmes de communication. Ils mentionnent également des méthodes pourordonner et centraliser les messages, telle que l’utilisation des calendriers de contenus de la responsabilité confiée à une seule personne ou à une structure collaborative. Un processus rigoureux de validation et d’approbation des messages avant leurs diffusions. L’utilisation de visuels de tonalités cohérentes est systématique et l’importance de rester à l’écoute des retours de l’audience pour ajuster de contenu.

À partir des réponses obtenues, nous remarquons que l’entreprise BL accorde une grande importance à assurer la cohérence des messages à travers ses canaux numériques grâce à une charte éditoriale claire, une coordination et centralisation des messages, un processus de validation rigoureux, la formation ou spécialisation du personnel, l’utilisation cohérente de visuels et de tonalités et une adaptation aux retours de l’audience.

#### **4. les principaux canaux numériques utilisés par Bejaia Logistique et en fonction de quoi sont-ils choisis.**

- **Enquête 01** : *«Les principaux canaux numériques utilisés par Bejaia Logistique incluent Facebook, LinkedIn, Instagram et Twitter. Ces plateformes sont choisies en fonction de notre public cible et de leur capacité à atteindre efficacement les clients B2B et B2C. LinkedIn est privilégié pour les relations professionnelles et les partenariats, tandis que Facebook et Instagram sont utilisés pour engager une audience plus large avec des contenus visuels et interactifs.»*
- **Enquête 2** : *«Bejaia Logistique utilise Facebook, LinkedIn, et Instagram. Ces plateformes ont été choisies en fonction de leur pertinence pour notre secteur d’activité, ainsi que de la présence de notre public cible sur ces réseaux. Nous y communiquons avec nos clients et partenaires à travers des publications régulières, des réels, des stories, et des interactions dans les commentaires et les messages privés.»*

- **Enquête 03 :** *«Bejaia Logistique à concentrer sur deux canaux numériques pour sa stratégie de communication digital : Facebook et Instagram : ces plateformes, avec leurs large audience et leur nature interactive, permettent à Bejaia Logistique de toucher un public large et diversifié, partager du contenu engageant et informatif sur ses services et son expertise, interagir avec les clients et prospects, répondre à leurs questions et construire des relations durables. LinkedIn : ce réseau social professionnel permet à Bejaia Logistique de se positionner comme un expert dans le domaine de la logistique, établir des relations avec des partenaires potentiels et des influenceurs du secteur, partager des articles et des analyses sur les tendances du marché et les enjeux de la logistique. »*
- **Enquête 04 :** *«Bejaia Logistique a choisi deux canaux numériques majeurs : Facebook et LinkedIn ce choix stratégique est basé sur une analyse approfondie de l'activité de l'entreprise. Facebook : est idéal pour Bejaia Logistique pour sensibiliser un large public à ses services et à son expertise en logistique, promouvoir ses offres et ses réalisations auprès d'un public potentiel large et varié, renforcer sa notoriété et son image de marque auprès du grand public, interagir avec les clients et les prospects, répondre à leurs questions et tisser des liens durables. LinkedIn : réseau professionnel leader se positionner comme un expert dans le domaine de la logistique, établir des relations avec des partenaires potentiels et des influenceurs du secteur, partager des articles et des analyses sur les tendances du marché et les enjeux de la logistique, recruter des talents et promouvoir les opportunités de carrière au sein de l'entreprise, développer son réseau professionnel et accroître sa visibilité auprès des acteurs clés du secteur. »*

D'après les éclaircissements données par l'ensemble des personnes enquêtées, plusieurs points communs ressortent concernant les principaux canaux numériques utilisés comme le Facebook mentionnée par tous les enquêtés comme une plateforme clé pour atteindre un large public, interagir avec les clients, et promouvoir les services et l'expertise de l'entreprise, LinkedIn aussi cité par tous les enquêtés comme essentiel pour établir des relations professionnelles, le recrutement, positionne BL comme un expert dans le domaine de la logistique, et partager des contenus spécialisés, Instagram utilisé par plusieurs enquêtés pour gagner une audience avec des contenus visuels et interactifs ainsi la notoriété de la marque.

Nous avons remarqué, que seul l'enquête 01 mentionne Twitter parmi les principaux canaux, alors que les autres enquêtées ne le font pas. Cette différence peut s'expliquer par plusieurs facteurs, cela pourrait refléter une stratégie spécifique de communication de Bejaia Logistique, ou Twitter est considéré comme un canal important pour atteindre certains segments de son public cible ou pour partager des informations pertinentes dans son secteur d'activités.

A la lumière des données recueillies Bejaia Logistique utilisent principalement Facebook, LinkedIn, et Instagram pour atteindre une audience diversifiée et professionnelle, en fonction de la présence de leur public cible, la pertinence pour le secteur, et la capacité à partager du contenu engageant et spécialisé.

#### **5. Bejaia Logistique retient l'effet de sa présence sur les RSN en termes de notoriété et de réputation.**

- **Enquête 01 :** *«Bejaia Logistique mesure l'effet de sa présence sur les RSN à travers divers indicateurs de performance tels que le nombre de followers, le taux d'engagement (likes, commentaires, partages), les impressions et la portée des publications. Nous utilisons également des outils d'analyse pour suivre les mentions de notre marque et évaluer les sentiments associés. Des enquêtes périodiques auprès de nos clients et partenaires nous aident à comprendre l'impact de nos activités en ligne sur notre réputation. »*
- **Enquête 02 :** *«Pour mesurer l'effet de notre présence sur les RSN en termes de notoriété et de réputation, nous utilisons divers indicateurs tels que le nombre de mentions de partages, de commentaires, de likes, ainsi que le taux d'engagement et la croissance de notre communauté en ligne. Nous surveillons également les retombées médiatiques et les avis des clients pour évaluer l'impact de nos actions sur la perception de notre marque. »*
- **Enquête 03 :** *«l'affichage et les sujets abordés dans une cadence bien déterminer jouent un rôle crucial dans la communication efficace, surtout lorsqu'il s'agit de sujets sensible comme les adaptations et la vitesse par temps défavorable. Un affichage claire et concis, peut être sur des panneaux routiers ou des annonces publiques, est essentiel pour informer les conducteurs des adaptations nécessaires à leurs conduites, comme la réduction de la vitesse lors de conditions météorologique difficiles.»*
- **Enquête 04 :** *«Bejaia Logistique a intensifie ses efforts pour améliorer ses performances tant en temps de chiffres que de qualité de services, notamment en consolidant son*

*activité sur les RSN. Cette initiative vise à non seulement accroître sa visibilité et sa réputation, mais aussi à renforcer la confiance des parties internes. En adoptant une approche axée sur l'engagement et la transparence sur les plateformes RSN, l'entreprise cherche à établir des liens solides avec ses employés et ses collaborateurs, tout en répondant aux attentes et aux besoins de sa clientèle. Ainsi, Bejaia Logistique s'efforce de capitaliser sur l'impact positif de sa présence sur les RSN pour consolider sa position sur le marché et consolider sa réputation dans son secteur d'activité.»*

Les réponses des enquêtés concernant la manière dont BL mesure l'effet de sa présence sur les RSN montrent une variété de méthodes et d'approche. L'enquêté 01 souligne l'utilisation d'indicateurs de performance tels que le nombre de followers, le taux d'engagement, les impressions, et la portée des publications, ainsi que des outils d'analyse pour suivre les mentions et évaluer les sentiments associés, complètes par des enquêtes périodiques auprès des clients et partenaires. L'enquêté 02 mentionne des indicateurs similaires, comme les mentions, partages, commentaires, likes, taux d'engagement et la croissance de la communauté en ligne, tout en surveillant les retombées médiatiques et les avis des clients pour évaluer la perception de la marque. L'enquêté 03 il n'a pas répondu directement à la question posé et se concentre sur des aspects de communication générale et de sécurité routière. L'enquêté 04 met en avant une approche stratégique axée sur l'engagement et la transparence pour accroître la visibilité et la réputation, tout en renforçant la confiance et l'engagement des parties prenantes.

Ainsi les réponses des enquêtés 01 et 02 sont les plus pertinentes et détaillées, offrant une vue complète des méthodes de mesure de la notoriété et de la réputation sur les réseaux sociaux, tandis que l'enquêté 04 apporte une perspective stratégique globale.

Les enquêtés 1, 2 ,3 mettent en avant des aspects quantitatifs tels que le nombre de followers, likes, commentaires, partages pour assurer l'effet de la présence de BL sur les réseaux sociaux. Contrairement l'enquêté 04 adopte une approche plus holistique, axée sur l'amélioration des performances globales de l'entreprise, y compris la qualité des services et la consolidation de son activité sur les RSN.

Nous concluons que les enquêtés mentionnent l'utilisation de divers indicateurs de performance tels que le nombre des followers, likes, commentaires, partages, les mentions, les impressions et la porte des publications.

**6. les résultats positifs ou les succès déjà observés suite à l'utilisation des RSN par Bejaia Logistique :**

- **Enquête 01 :** *«Depuis que nous utilisons activement les RSN, Bejaia Logistique a constaté une augmentation significative de sa visibilité et de son engagement. Nous avons réussi à attirer de nouveaux clients grâce à des campagnes ciblées et à renforcer notre réseau de partenaires. Nos initiatives comme les webinaires en ligne et les publications sur nos projets RSE ont également reçu un accueil positif, augmentant notre crédibilité et notre notoriété.»*
- **Enquête 02 :** *«Grâce à notre présence active sur les RSN, nous avons observé plusieurs résultats positifs, notamment une augmentation de notre visibilité en ligne, une meilleure interaction avec notre audience, une croissance de notre communauté, et une amélioration de notre réputation et de notre image de marque. De plus, nous avons pu générer des leads qualifiés et conclure de nouveaux contrats grâce à nos efforts de promotion sur ces plateformes.»*
- **Enquête 03 :** *«Suite à l'utilisation des RSN par Bejaia Logistique, l'entreprise a observé une nette augmentation de son chiffre d'affaires, accompagnée d'une montée significative de sa notoriété. Grâce à une stratégie efficace de communication en ligne, l'entreprise a pu faire connaître ses services à un public plus large et cible. Les réseaux sociaux ont également été un outil précieux pour démarcher de nouveaux clients et partenaires, renforçant ainsi la présence et l'influence de BL dans ses secteurs d'activité.»*
- **Enquête 04 :** *«l'usage des réseaux sociaux par BL a engendré des résultats remarquables et des succès palpables. Tout d'abord, elle a permis d'attirer de nouveaux clients grâce à une présence en ligne dynamique engageante, mettant en valeur les services exceptionnels de l'entreprise. En outre, les meilleurs talents et compétences ont été attirés vers l'entreprise, attirés par sa réputation et sa visibilité positive sur les plateformes sociales. Enfin, l'utilisation des RSN a contribué à instaurer un climat social enrichissant au sein de l'entreprise, favorisant l'échange d'idées et renforçant le sentiment d'appartenance des employés.»*

Après l'analyse des réponses, les enquêtés 1 et 2 mettent l'accent sur l'augmentation de la visibilité en ligne, de l'engagement avec l'audience et la croissance de la communauté, ainsi que sur l'amélioration de la réputation de l'image de marque grâce à l'utilisation des réseaux

sociaux. Ils soulignent également la génération de leads qualifiés et la conclusion de nouveaux contrats grâce à leurs efforts de promotion sur ces plateformes. En revanche, les enquêtés 3 et 4 se concentrent davantage sur les résultats commerciaux concrets et l'impact sur les activités de l'entreprise. L'enquêté 03 note une augmentation du chiffre d'affaires et de la notoriété de Bejaia Logistique, ainsi que l'efficacité des réseaux sociaux pour attirer de nouveaux clients et partenaires. L'enquêté 04 met en avant des succès tangibles tels que l'attraction de nouveaux clients, de talents et de compétences, ainsi que l'amélioration du climat social interne grâce à une présence en ligne dynamique.

Cette diversité de perspectives souligne l'importance pour Bejaia Logistique de tirer parti des multiples facettes des réseaux sociaux pour atteindre ses objectifs commerciaux et organisationnels.

#### **7. L'interaction de Bejaia logistique avec son public cible sur les RSN pour renforcer sa réputation dans le secteur de la logistique :**

- **Enquêté 01 :** *«Bejaia Logistique interagit avec son public cible en répondant rapidement aux commentaires et messages sur les RSN, en posant des questions pour engager la conversation et en partageant des contenus pertinents et éducatifs. Nous organisons également des sessions de questions-réponses en direct et participons activement aux discussions dans les groupes et forums de l'industrie. Cette interaction régulière et authentique aide à renforcer notre réputation et à établir des relations de confiance.»*
- **Enquêté 02 :** *«Pour interagir avec notre public cible sur les RSN et renforcer notre réputation dans le secteur de la logistique, nous privilégions une approche proactive et engageante. Nous répondons rapidement aux commentaires et messages, nous partageons du contenu utile et informatif, nous organisons des jeux concours et des événements en ligne, et nous collaborons avec des influenceurs et des partenaires pour élargir notre audience et renforcer notre crédibilité. »*
- **Enquêté 03 :** *«pour renforcer sa réputation dans le secteur de la logistique, BL doit adopter une stratégie de communication claire et cohérente sur les réseaux sociaux en alignant ses postes avec les objectifs de l'entreprise. Cela implique de créer et de partager du contenu de qualité qui met en avant les compétences et les avantages uniques de ses services logistiques.»*

- **Enquête 04** : *«Bejaia Logistique doit adopter une approche centrée sur le respect mondial, la protection des données personnelles conformément à la loi 18/07, et l'information basée sur des preuves lors de ses interactions sur les réseaux sociaux numérique. En respectant les normes internationales, l'entreprise démontre son engagement envers les meilleurs pratiques globaux, ce qui peut accroître sa crédibilité et son attractivité auprès des partenaires internationaux. »*

Nous remarquons que les quatre enquêtés soulignent l'importance pour Bejaia Logistique d'interagir efficacement avec son public cible sur les réseaux sociaux pour renforcer sa réputation dans le secteur de la logistique.

L'enquête 01 met l'accent sur une interaction régulière et authentique en répondant rapidement aux commentaires et messages, en posant des questions pour engager la conversation, et en partageant des contenus pertinents et éducatifs. Cette approche vise à établir des relations de confiance, l'enquête 02 adopte une approche proactive et engageante en répondant rapidement aux interactions, en partageant du contenu utile, en organisant des jeux concours et des événements en ligne, et en collaborant avec des influenceurs et des partenaires pour élargir l'audience et renforcer la crédibilité de l'entreprise, l'enquête 03 recommande à Bejaia Logistique d'adopter une stratégie de communication claire et cohérente, alignée avec les objectifs de l'entreprise, en mettant en avant les compétences et les avantages uniques de ses services logistiques, l'enquête 04 souligne l'importance pour l'entreprise d'adopter une approche centrée sur le respect mondial, la protection des données personnelles et l'information basée sur des preuves lors de ses interactions sur les RSN, afin de démontrer son engagement envers les meilleurs pratiques mondiales et accroître sa crédibilité et son interactivité auprès des partenaires internationaux.

Les enquêtes divergent dans leurs recommandations pour renforcer la réputation de Bejaia Logistique aux réseaux sociaux. Tandis que certains mettent l'accent sur une interaction régulière et authentique avec le public, d'autres insistent sur une approche proactive, la clarté de la stratégie de communication ou le respect des normes internationales et la protection des données personnelles.

Ces informations permettent à Bejaia Logistique d'identifier les forces et les faiblesses de sa présence en ligne, de découvrir de nouvelles opportunités de croissance et de renforcement

de sa réputation, et d'élaborer des plans d'action pour atteindre ses objectifs commerciaux et de communication.

**8. les prochaines étapes prévues par BL pour optimiser davantage son utilisation des RSN et renforcer sa position dans le secteur de la logistique :**

- **Enquêté 01 :** *« Pour optimiser notre utilisation des RSN, Bejaia Logistique prévoit de : Lancer des campagnes publicitaires ciblées pour atteindre de nouveaux segments de marché. Collaborer avec des influenceurs de l'industrie pour augmenter notre portée. Améliorer notre contenu visuel avec plus de vidéos et d'infographies. Utiliser des outils d'analyse avancés pour affiner notre stratégie de contenu. Organiser des événements en ligne tels que des webinaires et des sessions de formation pour nos clients et partenaires. »*
- **Enquêté 02 :** *« Les prochaines étapes prévues par Bejaia Logistique pour optimiser davantage son utilisation des RSN et renforcer sa position dans le secteur de la logistique incluent le développement de contenus encore plus engageants et personnalisés, l'exploration de nouvelles plateformes émergentes, la mise en place de campagnes publicitaires ciblées, et l'intensification de nos efforts de suivi et d'analyse des performances pour une meilleure optimisation de nos actions en ligne. »*
- **Enquêté 03 :** *« pour affiner ses démarches de communication, BL prévoit plusieurs étapes clés pour optimiser son utilisation des RSN et renforcer sa position dans le secteur de la logistique. Tout d'abord, BL envisage de développer une stratégie de contenu plus ciblée, mettant en avant des études de cas, des témoignages clients et des infographies explicatives sur ses services logistiques. »*
- **Enquêté 04 :** *« pour optimiser d'avantage son utilisation des RSN et renforcer dans le secteur de la logistique, BL prévoit plusieurs étapes stratégiques. Premièrement, il s'agit de partager l'information à temps en utilisant des outils de gestion de contenu et de planification, garantissant que les mises à jour et les nouvelles pertinentes atteignent rapidement et efficacement les parties prenantes. Deuxièmement, BL envisage d'améliorer ses activités sur les RSN en diversifiant les types de contenus, en intégrant des vidéos et des infographies pour mieux engager l'audience, et en interagissant plus activement avec les abonnés. »*

Suite aux réponses des quatre enquêtés, ils partagent une vision commune pour optimiser leur utilisation des RSN et renforcer leurs positions dans le secteur de la logistique.

Enquêté 01 propose de lancer des campagnes publicitaires ciblées, collaborer avec des influenceurs de l'industrie, améliorer le contenu visuel avec des vidéos et des infographies, utilise des outils d'analyse avancés et organiser des événements en ligne tels que des webinaires. Enquêté 02 met l'accent sur le développement de contenus plus engageants et personnalisés, l'exploration de nouvelles plateformes émergentes et l'intensification des efforts de suivi et d'analyse des performances. Enquêté 03 envisage de développer une stratégie de contenu ciblée incluant des études de cas, des témoignages clients et des infographies explicatives. Enquêté 04 se concentre sur le partage d'informations en temps opportun grâce à des outils de gestion de contenu, la diversification des types de contenus avec des vidéos et des infographies, et une interaction plus active avec les abonnés.

Les différences clés résident dans les approches spécifiques : enquêté 01 se concentre sur les campagnes publicitaires et les événements en ligne, enquêté 02 sur le contenu personnalisé et les nouvelles plateformes, enquêté 03 sur la stratégie de contenu et les témoignages clients, et enquêté 04 sur la gestion du contenu en temps réel et l'engagement actif avec les abonnés.

Nous concluons que tous les enquêtes de Bejaia Logistique partagent l'objectif commun d'optimiser leurs utilisations des RSN et de renforcer leur position dans le secteur de la logistique, ils proposent des approches distinctes.

### **Axe N°3 : La présence de Bejaia Logistique sur les RSN peut lui permettre d'accroître sa visibilité auprès de son public**

#### **1. la présence de Bejaia Logistique sur les réseaux sociaux numériques (RSN) et les réseaux utilisés et la communication avec les clients et partenaires :**

- **Enquêté 01** : *« Actuellement, Bejaia Logistique est présente sur Facebook, LinkedIn, Instagram et Twitter. Nous utilisons ces plateformes pour partager des nouvelles de l'entreprise, des mises à jour sur nos services, des témoignages de clients, des articles de blog informatifs et des contenus engageants tels que des vidéos et des infographies. La communication avec nos clients et partenaires se fait également via des messages directs et des commentaires, où nous répondons rapidement et efficacement. »*
- **Enquêté 02** : *« Bejaia Logistique est présente sur plusieurs réseaux sociaux numériques, notamment Facebook, LinkedIn et Instagram. Nous utilisons ces plateformes pour partager des mises à jour sur nos services, publier nos activités, diffuser des photos de nos chauffeurs et annoncer des événements internes. Nous*

*communiquons régulièrement avec nos clients et partenaires via ces canaux en partageant des contenus pertinents, en répondant aux commentaires et aux messages, et en engageant des discussions sur des sujets liés à notre secteur.»*

- **Enquête 03 :** *«Actuellement, Bejaïa Logistique est présente sur plusieurs réseaux sociaux numériques, notamment Facebook, LinkedIn et Instagram. Nous utilisons ces plateformes pour communiquer efficacement avec nos clients et partenaires, en partageant régulièrement des mises à jour sur nos services, des actualités de l'entreprise et des contenus engageants. Cela nous permet de rester connectés et d'interagir directement avec notre communauté, renforçant ainsi nos relations et notre visibilité en ligne. »*
- **Enquête 04 :** *« Actuellement, Bejaïa Logistique est présente sur Facebook et LinkedIn, où nous gérons activement nos pages. Ces plateformes sont gérées par un professionnel du domaine, assurant une communication efficace et ciblée»*

Ces enquêtes mettent en évidence la présence importante de Bejaia logistique sur les RSN, notamment sur des plateformes comme Facebook, LinkedIn et Instagram.

Les enquêtes soulignent l'utilisation de ces plateformes pour partager des mises à jour sur les services de l'entreprise, des actualités, des contenus engageants tels que des photos et des vidéos, ainsi que pour interagir directement avec les clients et les partenaires à travers des commentaires, des messages directs et des discussions. Une communication rapide, efficace et ciblé est mentionnée, ce qui témoigne de l'importance accordé par Bejaia logistique à maintenir une relation étroite avec sa communauté en ligne, renforçant ainsi sa visibilité et ses relations commerciales.

Nous avons remarqué que tous les enquêtes mentionnent la présence de l'entreprise sur des plateformes telles que Facebook, LinkedIn et Instagram, démontrant une stratégie de communication cohérente à travers différentes plateformes populaires.

Il est intéressant de remarquer que les enquêtes présentent des variations dans leur description de la présence et de l'utilisation des réseaux sociaux numériques par Bejaia logistique.

Nous pouvons tenir que toutes perspectives convergent vers l'idée que l'entreprise utilise ces plateformes pour communiquer avec ses clients et partenaires, partager des mises à jour sur ses services et renforcer sa visibilité en ligne.

**2. L'investissement de la publicité dans les RSN et les objectifs, résultats de ces campagnes publicitaires en termes de visibilité et d'acquisition de nouveaux clients, partenaires :**

- **Enquête 01 :** *« Oui, Bejaia Logistique investit dans la publicité sur les RSN, principalement sur Facebook et LinkedIn. Les objectifs de ces campagnes sont d'augmenter notre visibilité, de générer des leads et d'acquérir de nouveaux clients et partenaires. Les résultats incluent une augmentation du trafic vers notre site web, un nombre accru de demandes de renseignements et de nouvelles opportunités de partenariat. Nous avons également observé une croissance de notre base de followers et un engagement accru sur nos publications. »*
- **Enquête 02 :** *« Oui, nous investissons dans la publicité sur les réseaux sociaux. Nos objectifs sont d'augmenter la visibilité de notre marque, d'attirer de nouveaux clients et partenaires, et de promouvoir nos services. Les campagnes publicitaires que nous avons menées jusqu'à présent ont permis d'améliorer notre notoriété en ligne, d'augmenter le trafic vers notre site web et de générer des leads qualifiés. Nous avons observé une croissance significative du nombre de nos followers et une augmentation de l'engagement sur nos publications. »*
- **Enquête 03 :** *« Chez Bejaia Logistique, nous investissons effectivement dans la publicité sur les réseaux sociaux (RSN). Nos principaux objectifs sont d'augmenter la visibilité de notre marque et d'acquérir de nouveaux clients et partenaires. Grâce à ces campagnes, nous avons constaté une amélioration significative de notre notoriété en ligne. Les taux d'engagement et les interactions avec notre contenu ont augmenté, ce qui a permis d'attirer plusieurs nouveaux clients et de renforcer nos relations avec nos partenaires actuels. En somme, les résultats sont très positifs et confirment l'efficacité de notre stratégie publicitaire sur les RSN. »*
- **Enquête 04 :** *« nous consacrons réellement des ressources à la publicité sur les plateformes sociales. Nous visons principalement à faire venir de nouveaux clients et à renforcer la confiance de nos clients. Grâce à ces campagnes publicitaires, nous pouvons augmenter notre visibilité sur Internet et atteindre un public plus vaste. Les*

*résultats ont été encourageants, avec une hausse significative du nombre de clients nouveaux et de collaborations, ce qui confirme l'efficacité de notre stratégie publicitaire sur les plateformes sociales.»*

Nous pouvons observer que, les enquêtés interrogés révèlent une tendance claire à l'investissement publicitaire sur les RSN, avec des objectifs similaires centrés sur l'augmentation de la visibilité de la marque et l'acquisition de nouveaux clients et partenaires.

Les réponses des personnes interrogées révèlent une amélioration de la visibilité en ligne, une augmentation du trafic vers les sites web, ainsi qu'une augmentation des interactions et de l'implication dans le contenu publié.

Néanmoins, ces campagnes publicitaires ont aussi donné naissance à des prospects qualifiés et ont consolidé les liens avec les partenaires déjà en place.

Ces témoignages mettent en évidence l'efficacité des stratégies publicitaires sur les plateformes sociales, mettant en évidence leur importance dans la réalisation des objectifs de visibilité et d'achat de clients.

On peut certes affirmer que, Facebook et LinkedIn sont mentionnés comme les principaux canaux de publicité choisis par les enquêtés.

Nous avons observé que, les témoignages ne fournissent pas de données quantitatives précises sur l'ampleur des résultats observés, ce qui suggère des variations potentielles dans l'impact des campagnes publicitaires entre les enquêtés.

### **3. Les indicateurs qu'ils prennent en considération pour étudier l'effet de la présence en ligne (présence continue) de BL :**

- **Enquêteur 01 :** *«Les indicateurs que nous prenons en compte incluent : Le nombre de followers et leur croissance, Le taux d'engagement (likes, commentaires, partages), La portée et les impressions des publications, Le trafic vers notre site web généré par les RSN, Le nombre de leads et de demandes de renseignements obtenus, Les mentions de notre marque et les sentiments associés, Le taux de conversion des campagnes publicitaires.»*
- **Enquêteur 02 :** *«Nous utilisons plusieurs indicateurs pour évaluer l'effet de notre présence en ligne, notamment le nombre de followers, le taux d'engagement (likes, commentaires, partages), le trafic vers notre site web provenant des réseaux sociaux, le*

*nombre de leads générés, et les impressions des publications. Nous analysons également les retours et les interactions des clients pour mesurer leur satisfaction et l'impact de nos campagnes.»*

- **Enquête 03 :** *«Pour évaluer l'effet de notre présence en ligne continue chez Bejaïa Logistique, nous nous concentrons sur plusieurs indicateurs clés. Notamment, nous analysons les partages, les commentaires, les likes et les vues que génèrent nos publications. Grâce à ces indicateurs, nous pouvons évaluer l'implication de notre public et l'influence de notre contenu, ce qui est crucial pour adapter nos stratégies et améliorer notre visibilité sur Internet.»*
- **Enquête 04 :** *«Pour étudier l'effet de la présence en ligne continue de Bejaïa Logistique (BL), nous prenons en considération plusieurs indicateurs clés. Le nombre d'abonnés sur nos différentes pages constitue un indicateur essentiel de notre portée et de l'engagement de notre audience.»*

Nous remarquons que dans ces enquêtes, plusieurs indicateurs sont utilisés pour évaluer l'effet de la présence en ligne continue de Bejaïa Logistique.

Ils incluent la quantité de followers et leurs évolutions, le niveau d'engagement sur les plateformes sociales (likes, commentaires, partages), la portée et les impressions des publications, le trafic vers le site web, le nombre de prospect et de demandes de renseignement obtenus, ainsi que les mentions de marques et les émotions qui y sont liées.

Nous pouvons affirmer que, les échanges entre les clients sont étudiés afin de mesurer leur niveau de satisfaction et l'effet des campagnes entreprises. En se concentrant sur les partages, les commentaires, les likes et les vues des publications, BL peut évaluer l'implication de son public et l'efficacité de son contenu, ce qui est crucial pour ajuster les stratégies.

Toutes les enquêtes semblent prendre en compte le nombre de followers, mais ils pourraient différer dans la manière dont ils interprètent la croissance de ces followers. Par exemple l'enquête 01 mentionne explicitement la croissance des followers comme un indicateur, tandis que les autres enquêtes ne le spécifient pas clairement.

Enquête 01 mentionne spécifiquement la portée et les impressions des publications, tandis que les autres enquêtes ne le font pas.

L'enquête 02 est le seul à mentionner explicitement le nombre de leads générés comme un indicateur, ce qui indique une préoccupation spécifique pour la génération de prospect à partir de leurs présences en ligne.

L'enquête 04 mentionne spécifiquement le nombre d'abonnés sur leurs différentes pages comme un indicateur clé, mettant l'accent sur l'importance de la taille de l'audience pour évaluer l'efficacité de leur présence en ligne.

Cela entraîne des priorités uniques et des objectifs spécifiques à chaque enquête, soulignant ainsi l'importance de personnaliser les stratégies de mesures de l'efficacité en ligne en fonction des besoins et des contextes individuels.

**4. L'augmentation de la visibilité de la marque Bejaia Logistique auprès de votre public cible grâce à votre présence sur les RSN et la quantification de l'amélioration en termes de notoriété, d'engagement et de nouveaux clients acquis :**

- **Enquête 01 :** *«Oui, nous avons constaté une augmentation significative de la visibilité de notre marque. Par exemple, le nombre de nos followers sur LinkedIn a augmenté de 30 % au cours de la dernière année, et nos publications reçoivent en moyenne 50 % d'engagement en plus. En termes de notoriété, nous avons vu une augmentation de 20 % du trafic vers notre site web provenant des RSN. Quant aux nouveaux clients acquis, nous avons réussi à convertir environ 15 % des leads générés via nos campagnes sur les RSN en clients réels.»*
- **Enquête 02 :** *«Oui, nous avons constaté une augmentation significative de la visibilité de notre marque grâce à notre présence sur les RSN. Nous avons vu une croissance de 30% du nombre de followers sur nos principales plateformes et une augmentation de 25% du taux d'engagement.»*
- **Enquête 03 :** *«En tant que responsable du département commercial de Bejaia Logistique, je peux affirmer que notre présence sur les plateformes sociales a considérablement augmenté la visibilité de notre marque auprès de notre audience cible. Une amélioration significative de 60 % a été constatée en ce qui concerne la notoriété et l'engagement. Ce développement se manifeste non seulement par une amélioration de la visibilité de notre marque, mais aussi par une augmentation concrète du nombre de nouveaux clients acquis grâce à ces plateformes.»*
- **Enquête 04 :** *«Effectivement oui, Cette présence optimisée, nous a permis d'élargir notre portefeuille clients et d'augmenter le nombre de nos abonnés de 25 %. Cette amélioration se manifeste par une augmentation de la visibilité, un engagement accru avec notre public et une acquisition significative de nouveaux clients.»*

D'après les entretiens réalisés auprès des dirigeants de Bejaia Logistique, il est clair que leur présence sur les RSN a un effet positif sur la visibilité de leur marque. Le nombre de

followers, l'engagement sur les plateformes et le trafic vers leur site web ont connu une hausse significative, ce qui témoigne d'une amélioration significative de la visibilité de la marque.

Ce qui nous a amené à affirmer que les personnes intégrées mettent également en évidence une conversion réussie des prospects en nouveaux clients, avec des taux allant de 15% à 60 %. Ainsi, cette présence accrue sur les RSN semble non seulement accroître la visibilité de Bejaia Logistique, mais aussi encourager de manière concrète la croissance de son portefeuille clients.

Les enquêtes ont toutes constaté une croissance notable du nombre de followers sur les plateformes sociales, indiquant une expansion de l'audience touchée par la marque.

Ces résultats confirment que les RSN sont un canal marketing efficace pour Bejaia Logistique, permettant d'atteindre et d'engager leur public cible, ainsi que de générer des résultats tangibles en termes d'acquisition de clients.

**5. La présence sur les RSN vous a permis d'atteindre un public plus large et de toucher de nouveaux clients potentiels ou partenaires et les exemples concrets de nouveaux contrats ou collaborations qui en découlent :**

- **Enquête 01 :** *«Absolument. Notre présence sur les RSN nous a permis de toucher un public plus large et d'identifier de nouveaux clients et partenaires potentiels. Par exemple, suite à une campagne publicitaire ciblée sur LinkedIn, nous avons signé un contrat de collaboration avec une entreprise internationale de logistique, élargissant ainsi notre réseau et nos opportunités d'affaires. De plus, des postes engageants sur Facebook ont conduit à plusieurs demandes de renseignements de la part de PME locales, dont certaines sont maintenant nos clients réguliers.»*
- **Enquête 02 :** *«Oui, notre présence sur les RSN nous a permis d'atteindre un public plus large et de toucher de nouveaux clients potentiels et partenaires. Par exemple, nous avons récemment conclu un partenariat avec une grande entreprise de distribution grâce à une campagne ciblée sur LinkedIn. De plus, plusieurs nouveaux clients ont découvert nos services via nos publicités sur Facebook et Instagram, ce qui a conduit à de nouveaux contrats de logistique et de transport. »*
- **Enquête 03 :** *«Effectivement oui, notre présence sur les RSN est principalement axée sur la communication, il convient de noter que cela peut également avoir un effet important sur notre visibilité et notre réseau professionnel. Il est possible que notre présence continue à contribuer à notre croissance à long terme en renforçant notre*

*image de marque et en attirant l'attention de nouveaux clients potentiels ou partenaires.»*

- **Enquête 04 :** *«Oui, notre présence sur les RSN a sans aucun doute contribué à élargir notre audience et à attirer de nouveaux clients potentiels et partenaires. Exemple, Un article que nous avons publié sur Facebook sur nos solutions de transport innovantes a généré un nombre record de vues et de partages, ce qui nous a permis de gagner de nouveaux clients potentiels.»*

Nous pouvons observer que les personnes interrogées ont toutes remarqué les bénéfices de leur présence sur les RSN. Cela leur a donné l'opportunité d'atteindre un public plus vaste et de repérer de nouveaux clients et partenaires potentiels, comme ils le soulignent. À titre d'exemple, des campagnes publicitaires ciblées sur des plateformes telles que LinkedIn, Facebook et Instagram ont entraîné des partenariats avec des entreprises internationales et locales, ce qui a élargi leur réseau et leur possibilité d'affaires.

Nous remarquons que ces échanges ont suscité un intérêt croissant pour leurs prestations, ce qui s'est traduit par la signature de nouveaux contrats et une augmentation significative de leur public.

Une présence optimisée sur les réseaux sociaux a joué un rôle dans le renforcement de leur réputation, l'augmentation de leur visibilité et la promotion d'une acquisition continue de nouveaux clients.

Pour conclure, il ressort de notre analyse que les enquêtes s'accordent sur le fait que les réseaux sociaux ont un impact positif sur la visibilité et l'acquisition de nouveaux clients potentiels. Cependant, ils divergent sur la mesure de cet impact et sur le rôle précis des RSN dans la stratégie marketing de l'entreprise Bejaia Logistique.

## **2. Discussion des résultats de l'enquête**

Après avoir analysé les données de l'enquête dont l'objectif est d'infirmer ou de confirmer nos hypothèses de recherche et suite à une étude préliminaire, les résultats de notre enquête sont les suivants :

### **2.1 La première hypothèse**

À la lumière des résultats obtenus, nous pouvons confirmer notre première hypothèse qui suppose que *«l'utilisation des RSN par Bejaia logistique peut contribuer d'une manière*

*significative à améliorer sa notoriété et sa réputation dans le secteur de la logistique, et cela peut se faire par l'adoption des mesures telles que la cohérence des messages à travers les canaux numériques». À partir des réponses collectés nous remarquons que tous nos enquêtés ont affirmé que l'entreprise Bejaia Logistique gère et véhicule sa notoriété et sa réputation dans le secteur de la logistique à travers les réseaux sociaux numériques.*

Cette hypothèse est confirmée à travers les réponses bien détaillées par nos enquêtés interrogées aux questions N° 01 et 03 dans le premier axe, qui démontre le rôle de l'usage des réseaux sociaux numériques dans le secteur de la logistique, et la question N° 05 démontre la mise en œuvre des mesures en particulier, la cohérence des messages à travers les canaux numériques.

Selon WEINBERG Tamara, & PEHLIVAN Elif « Les réseaux sociaux offrent aux entreprises un moyen efficace de promouvoir leurs produits et service, d'interagir avec les clients et de renforcer la valeur de l'image de marque. Ils permettent également de diffuser des informations en temps réel et de toucher un large public».

Dans ce contexte, l'utilisation cohérente des messages à travers les canaux numériques, comme le suggère l'hypothèse, pourrait être une stratégie efficace pour Bejaia Logistique. En alignant ses messages sur les réseaux sociaux avec sa vision, ses valeurs et ses objectifs, l'entreprise peut renforcer sa présence en ligne et créer une image positive auprès de ses clients et prospects.

Cela se reflète dans l'importance accordée aux employeurs par l'usage des réseaux sociaux numériques pour cette entreprise, en tenant compte de l'importance de chaque réseau social. De plus, il est considéré comme un facteur de progrès technologique, social et culturel face à ces engagements. Par conséquent, l'entreprise Bejaia Logistique devrait encourager cette nouvelle forme de communication. Les RSN sont maintenant la plateforme à suivre, ils sont devenus une étape essentielle du processus d'achat pour les utilisateurs novices qui viennent de les découvrir.

Pour conclure, l'usage des RSN est idéal pour la communication de l'entreprise, et cela aussi offrira beaucoup plus d'opportunités et de visibilité à l'entreprise Bejaia Logistique.

## 2.2 La deuxième hypothèse

Suite à l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus sur la deuxième hypothèse qui est : « *En étant présente sur les RSN, l'entreprise Bejaia Logistique peut accroître sa visibilité, atteindre un public plus large et toucher de nouveaux clients potentiels et partenaires.* », nous pouvons confirmer notre deuxième hypothèse à partir de la réponse à la question numéro 02 qui a validé parfaitement notre hypothèse de départ .

Les réponses obtenues ont permis de connaître la présence active de la publicité sur les réseaux sociaux, combinée à des investissements publicitaires cibles et à une intégration continue dans la stratégie de la communication globale, qui entraînera une visibilité accrue et l'acquisition de nouveaux clients et partenaires. Cette hypothèse suppose que l'engagement sur les réseaux sociaux va au-delà de la simple interaction pour inclure des stratégies publicitaires efficaces.

À travers les réponses bien détaillées par nos enquêtées interrogées aux questions N° 01, 04 et 05 dans le deuxième axe qui met l'accent sur la visibilité élargie qui permettrait d'atteindre un public plus large et de toucher de nouveaux clients potentiels ou partenaires, susceptibles d'être sensibles à sa marque et à ses services.

Les enquêtes confirment que la présence sur les RSN a permis à Bejaia Logistique d'atteindre un public plus large et d'identifier de nouveaux clients et partenaires.

Les réponses des enquêtés aux questions posées fournissent des indications cohérentes avec l'hypothèse énoncée. Le fait que Bejaia Logistique communique et interagisse activement avec ses clients et partenaires sur les RSN, investisse dans la publicité sur ces plateformes et intègre continuellement les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication globale, suggère une prise de conscience de l'importance de ces canaux pour accroître sa visibilité.

Selon ANDREAS Kaplan et HAENLEIN Michel «Les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans la gestion de la réputation en ligne d'une entreprise. Les entreprises doivent surveiller leurs présences sur les réseaux sociaux, répondre aux commentaires et aux avis des clients et gérer les crises de réputation qui peuvent survenir»

Dans ce contexte, Les réseaux sociaux sont cruciaux pour gérer la réputation en ligne d'une entreprise, nécessitant surveillance, réponse aux avis et gestion de crises. En suivant cette approche, Bejaia Logistique peut accroître sa visibilité, atteindre un public plus large, et attirer

de nouveaux clients et partenaires grâce à une communication stratégique et interactive sur ces plateformes.

Les enquêtes appuient l'idée que la présence sur les RSN a un impact positif sur la visibilité de Bejaia Logistique et sa capacité de toucher un public plus large, ce qui renforce la validité d'hypothèse formulée.

Ces résultats mettent en évidence l'efficacité de la stratégie de communication de Bejaia Logistique, confirmant ainsi l'hypothèse avancée.

# **Conclusion**

## Conclusion

---

### Conclusion

Le développement du web 2.0, notamment l'essor des réseaux sociaux, a permis aux entreprises de déployer de nouvelles techniques pour mieux s'engager sur le marché concurrentiel et atteindre un public plus vaste et créer ainsi un impact important.

L'avènement d'internet a profondément transformé le secteur des entreprises en apportant de nouveaux avantages pour la commercialisation dans la société. Les entreprises exploitent les réseaux sociaux numériques car ils constituent un outil de communication qui permet d'améliorer la relation entre les clients et l'entreprise.

En effet, la présence des entreprises sur les réseaux sociaux vise à mettre en avant leur valeur et développer leur notoriété. Les réseaux sociaux sont considérés comme de puissants supports pour faire connaître et vendre les produits, en particulier les principaux réseaux comme Facebook, Instagram, etc.

Notre objectif principal était d'étudier l'apport de l'intégration des RSN sur l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE,

De nos jours, la quasi-totalité des entreprises s'appuie sur les réseaux sociaux numériques pour diffuser leurs messages commerciaux auprès de leurs internautes. Ces plateformes permettent aux entreprises d'améliorer leur stratégie à l'ère du numérique afin de mieux atteindre leurs objectifs et d'attirer davantage de clients.

À partir de notre recherche effectuée au niveau de l'entreprise " BEJAIA LOGISTIQUE " sous le thème "L'utilisation des réseaux sociaux numérique dans les grandes entreprises", nous arrivons à collecter des réponses aux questions posées dans la problématique et également à vérifier nos hypothèses de recherche.

Notre étude a révélé que l'entreprise "BEJAIA LOGISTIQUE" utilise les réseaux sociaux pour se rapprocher de ses clients externes, en s'intéressant de près à leur vie quotidienne et en tissant des liens amicaux pour renforcer la relation. L'usage des réseaux sociaux numériques est donc considéré comme un moyen de promouvoir son image de marque, d'affirmer sa présence sur les plateformes digitales et de faciliter l'interactivité entre l'entreprise et ses clients, garantissant ainsi leur fidélisation.

## Conclusion

---

L'intégration des réseaux sociaux au sein de l'entreprise Bejaia logistique (Facebook, LinkedIn, Instagram...) offre plusieurs avantages et attributions à la pratique de la transpiration logistique, la facilité et la rapidité de la présentation des biens et des services, les échanges et les transactions création des espaces de dialogue et de discussion... sont quelques apports que l'entreprise BL a bénéficié de l'intégration des réseaux sociaux dans ses pratiques.

Nos hypothèses ont été validées par les résultats de notre étude sur le terrain, révélant que la SARL Bejaia Logistique utilise largement les réseaux sociaux numériques pour élaborer sa stratégie de communication et Marketing. La diffusion et le partage des produits et services sont des éléments clés qui garantissent la visibilité et la transparence des offres logistique auprès des clients, contribuant ainsi à promouvoir l'image de la marque.

Enfin, à partir des données obtenues suite à notre étude, nous avons conclu que les réseaux sociaux numériques sont utilisés de manière fréquente dans l'entreprise BL. Grâce à son intégration sur le web, elle a réussi à établir une satisfaction significative parmi ses partenaires, favorisant ainsi une collaboration solide, notamment avec la majorité de ces partenaires qui sont fidèles depuis son implantation à Ighzer Amokrane, renforçant ainsi un sentiment de confiance mutuel.

Nous espérons que notre recherche a pu apporter une modeste contribution à la compréhension du lien entre l'usage des RSN et la construction de l'image de marque de l'entreprise SARL Bejaia Logistique.

À travers notre expérience sur le terrain et les résultats obtenus nous proposons quelques recommandations et suggestions pour un usage plus adéquat et plus efficace des réseaux sociaux numériques dans le secteur de la logistique.

➤ **Pour les étudiants :**

- Créer des profils LinkedIn et assurez-vous que votre profil est à jour avec une photo professionnelle, un résumé bien rédigé et des expériences détaillées.
- Publier régulièrement des articles ou des réflexions et montrez votre expertise et vos centres d'intérêt professionnels.
- Partager des projets et réalisations, publiez des exemples de travaux, des projets d'études ou des expériences professionnelles.

## Conclusion

---

- Préserver une image professionnelle, assurez-vous de prendre en compte la nature publique des réseaux sociaux et évitez de diffuser des contenus susceptibles de compromettre votre réputation professionnelle.

# **La liste bibliographique**

### Les ouvrages

1. AAKER David, (1994). « Le management du capital marque », édition Dalloz, Paris.
2. ARNAUD de Baynast, LENDREVIE Jacques, (2014). « Publicitor : publicité online et offline », 8ème édition, Dunod, Paris.
3. BLADIERS Cyril, (2016). « La boîte à outils des réseaux sociaux », 4ème édition, Dunod, Paris.
4. BRUNO Henri et IMBERT Maurice, (Avril 2002). « DRH : tirez parti des technologies », édition d'organisation, paris.
5. CHANTAL Lai, (2009). « La marque », Dunod, 2ème édition, paris.
6. COLANTONIO Fred, et LEROY d'Alain, (2011). « Communication professionnelle en ligne, comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux », édition Edi.pro, Belgique.
7. DECAUDIN Jean-Marc, (1999). « La communication marketing, concepts, techniques, stratégie », édition, Economica, Paris.
8. DEMONT-LUGOL Liliane, KEMPT Alain, RAPIDEL Martine, CHARLES Scibetta, (2006). « Communication des entreprises, stratégies et pratiques », 2ème édition.
9. DENIS Lindon, LENDREVIE Jacques, (2006). « Mercator, théorie et pratique de marketing », 8ème éditions Dunod, Paris.
10. DURKHEIM Émile, (1893). « De la division du travail social », Huitième édition, presses universitaires de France, Paris.
11. ELODIE Blanchard et QUENTIN Guénard, (janvier 2010). « Le nouvel outil en ligne », sous la direction de Cameron Guthrie.
12. FREDERIQUE Guenot, (2011). « Travailler efficacement avec les réseaux sociaux », Edition Studyramavocatis, France.
13. GODEFROY Dang Nguyen ET CREACH Pricillia, (2011). « Recherche sur la société du numérique et ses usages », édition l'harmattan, paris, version électronique.
14. HEUDE Rémi-Pierre, (1989). « L'image de marque ». Paris : Les éditions Eyrolles.
15. HEUDERémi Pierre, « image de marque », Edition Eyrolles, Paris 1989.
16. IMBERT Maurice, Avec la collaboration de VALERIES Brouard, (2015). « La communication managériale », Edition SUNOD, PARIS.
17. KAPFERER Jean-Noël, (1998). « Les Marques, capital de l'entreprise », 3ème édition d'organisation, Paris.

## Liste bibliographique

---

18. KOTLER Philip, BERNARD Dubois, LANE KELLER Kevinet Manceau DIDIER (2019). « Marketing management », 16<sup>ème</sup> édition, Paris, Pearson.
19. LAMBIN Jean-Jacques et CHANTAL de Moerloose, (2007). « Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché », 8<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris.
20. Lambin Jean-Jacques et CHANTAL de Moerloose, (2008). « Marketing stratégique et opérationnel », 7<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris.
21. MARTORY Bernard et CROZET Daniel, (2008). « Gestion des ressources humaines », 7<sup>ème</sup> édition, Dunod, paris, version électronique.
22. PASCAL Nicolas, NADALE Nicolas, (2011). « Travailler efficacement avec les réseaux sociaux », Éditions studyrama – vocati- France.
23. PERETTI. Jean-Marie. « Ressource humaine et gestion des personnes », 8<sup>ème</sup> édition, paris.
24. ROMAIN Rissoan, (2011). « Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google+ - Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication », 2<sup>ème</sup> édition. Herblain : ENI.
25. SALMANDJEE Yasmina, DEGRANGES Paul Durand, (2018). « Réseaux sociaux pour les nuls », 3<sup>ème</sup> édition, paris.
26. SAUVE Mathieu, (2010). « Les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique », presse de l'Université de Québec.
27. SIMONNET Davide, (2017). « Les 100 mots de l'entreprise », Edition CHAARAOUI.
28. STIEGLER Bernard, (2011). « Réseaux sociaux et capitalisme cognitif In Réseaux sociaux. La société de l'hyper communication », Paris, Fayard.
29. VALERIE March, (2015). « Comment développer votre activité grâce aux Médias Sociaux », 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris.
30. VATTEVILLE Éric, (1985). « Mesure des ressources humaines et gestion de l'entreprise », édition economica, paris.
31. WEINBERG Tamara, & PEHLIVAN Elif. (2012). « Social media marketing », Business Horizons, 3<sup>ème</sup> édition.
32. WEISS Dimitri, (2003). « Gestion des ressources humaines », édition d'organisation, 2<sup>ème</sup> édition, paris.
33. WESTPHALEN Hélène et LIBAERT Thierry, (2009). « Communicator Toute la communication d'entreprise », 6<sup>ème</sup> édition.

### **Les ouvrages de méthodologie**

1. ANGERS Maurice, (1997). « Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », édition casbah, Alger.
2. GRAWITZ Madeleine, (1984). « Méthodologie des sciences sociales », édition Dalloz, Paris.
3. GRAWITZ Madeleine, (1996). « Méthode des sciences sociales », dixième édition, Saloz, Paris.
4. GRAWITZ Madeleine, (2004). « Lexique des sciences sociales », 8<sup>ème</sup> édition, DALLOZ, Paris.
5. OLIVIER de Sardan, J.-P. (2008). La rigueur du qualitatif: Les contraintes empiriques de l'interprétation socio-anthropologique. Academia Bruylant.
6. PAILLE P et Muccheillia A, (2002). « L'analyse qualitative en sciences humaines et sociale », édition Armand Collin, Paris.

### **Les Dictionnaires**

1. BERMOND Janin, GELEDAN Aline, (1997). « Dictionnaire d'économie et de science sociale, édition (sans maison D'édition), Paris.
2. Dictionnaire, la rousse.
3. MUCCHIELLI Alex et autres, (2004). « Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines », 2<sup>ème</sup> Edition, Armand Colin, Paris.
4. SERGE Braudo, (1996). « Dictionnaires droit privé français », Éditions RETREIEVED Paris.
5. SILEM Ahmed et ALBERTINI Jean Marie, (2002). « Lexique d'économie », Édition Dalloz.

### **Les thèses et mémoires :**

1. DJERNINE Sabrina et BELALA Silya, « Essaie et évaluation de l'image de marque », thèse de mastère pour Obtention mastère en marketing université Bejaia, 2016/2017.
2. HAMOUDI Massinissa, AMEUR Mouhamed Amine, « L'apport de la stratégie de communication la promotion de l'image de marque », thèse de mastère pour Obtention mastère en communication relation et publique, Université de Bejaia, 2018/2019.

## Liste bibliographique

---

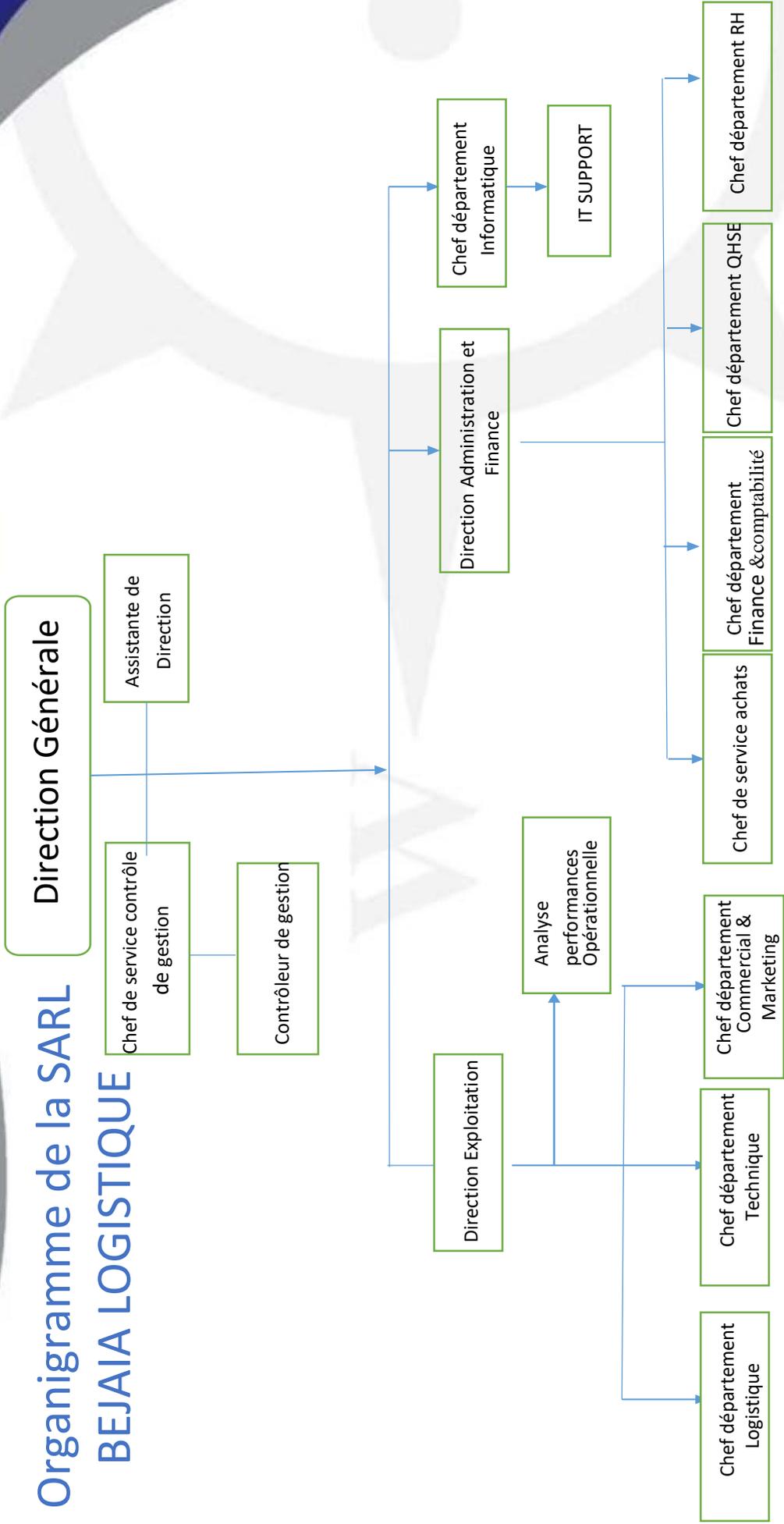
3. HERROUDJE Meriem, TOUNSSI Souria, « Le Positionnement de la marque dans l'esprit des consommateurs », thèse de mastère pour Obtention mastère en marketing université Bejaia, 2016/2017.

### Les articles scientifiques

1. BHASKAR.A, « digital communication system, blog », publié en septembre 2000.
2. CLARISSE Declomesnil, « l'utilisation des réseaux sociaux dans l'entreprise », publié le lundi 6 janvier 2020, centre de ressources en économie-Gestion, académie de Versailles.
3. GARNAUD Élisabeth. (2002). Entrevues avec deux gourous, GEORGES Lewi et BERGSTROM Alan, « Mythes et engagement. Info Presse Communications », vol.18(3).
4. KAPLAN Andreas. M. & Michael Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.
5. LEONARDI Paolo, HUYSMAN Marleen, STEINFELD Charles. (2013). "Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations" Journal of Computer Mediated Communication.
6. PARRY Edward et TAYSON Sarah, (2011).« Desired goals and actual outcomes of online recruiting: A social media perspective; Journal of Applied Communication Research ».
7. SAVIGNAC Pierre Henri, (1977). « Image de marque » [article], Communication. Information Médias Théories.

# **Les annexes**

# Organigramme de la SARL BEJAIA LOGISTIQUE



**ANNEXES : 02**

**Université Abderrahmane Mira de Bejaia  
Faculté des Sciences Humaines et Sociales  
Département Sciences de l'Information et de la Communication  
Spécialité : Communication et Relation Publique**

# **Guide d'entretien**

## **Thème :**

**« L'utilisation des réseaux sociaux numériques par les grandes entreprises, cas pratique l'entreprise SARL Bejaia Logistique »**

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude et en vue de l'obtention du diplôme de master II en Sciences de l'Information et de la Communication, option « Communication et Relation Publique », nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour répondre à nos questions concernant notre thématique qui porte sur l'utilisation des réseaux sociaux numériques par les grandes entreprises, cas pratique l'entreprise SARL Bejaia Logistique », dont l'objectif est de collecter les données nécessaires pour la réalisation de notre recherche .

Dans une démarche purement scientifique, nous espérons trouver à travers ce guide d'entretien les réponses à nos préoccupations. De ce fait, nous vous prions de bien vouloir donner votre avis sur notre thématique, et de répondre aux questions avec un maximum de clarté.

Nous vous assurons que vos réponses seront confidentielles, car notre recherche est académique, nous vous remercions infiniment à l'avance du temps que vous allez prendre pour répondre à nos questions.

**Année universitaire : 2023 /2024**

### **Axe N°I : Informations relatives aux personnes enquêtées :**

1. Le genre de l'enquêté ?
2. L'âge de l'enquêté ?
3. Quel est le poste que vous occupez au sein de Bejaia Logistique ?
4. Quelle est votre niveau d'instruction ?
5. Quelle est votre formation ?
6. Quel est votre expérience dans le domaine ?

## **Les annexes**

---

### **Axe N°2 : L'utilisation des Réseaux Sociaux Numériques (RSN) par Bejaia Logistique contribuent de manière significative à l'amélioration de sa notoriété et sa réputation dans le secteur du transport et de la logistique.**

1. Comment Bejaia Logistique utilise-t-elle actuellement les Réseaux Sociaux Numériques (RSN) pour promouvoir sa marque et ses services ?
2. Quels sont les objectifs spécifiques que Bejaia Logistique cherche à atteindre en utilisant les RSN ?
3. Quelles sont les éléments concrets que Bejaia Logistique a pris pour assurer la cohérence des messages à travers ses canaux numériques ?
4. Quels sont les principaux canaux numériques utilisés par Bejaia Logistique et en fonction de quoi sont-ils choisis ?
5. Comment Bejaia Logistique retient-t-elle l'effet de sa présence sur les RSN en termes de notoriété et de réputation ?
6. Quelles sont les résultats positifs ou les succès déjà observés suite à l'utilisation des RSN par Bejaia Logistique ?
7. Comment Bejaia Logistique interagit-elle avec son public cible sur les RSN pour renforcer sa réputation dans le secteur de la logistique ?
8. Quelles sont les prochaines étapes prévues par BL pour optimiser davantage son utilisation des RSN et renforcer sa position dans le secteur de la logistique ?

### **Axe N°3 : La présence de Bejaia Logistique sur les RSN peut lui permettre d'accroître sa visibilité auprès de son public.**

1. Actuellement, quelle est la présence de Bejaia Logistique sur les réseaux sociaux numériques (RSN) ? Quels réseaux utilisez-vous et comment y communiquez-vous avec vos clients et partenaires ?
2. Investissez-vous dans la publicité sur les RSN ? Si oui, quels sont les objectifs et les résultats de ces campagnes publicitaires en termes de visibilité et d'acquisition de nouveaux clients et partenaires ?
3. Quels sont les indicateurs que vous prenez en considération pour étudier l'effet de la présence en ligne (présence continue) de BL ?
4. Avez-vous constaté une augmentation de la visibilité de la marque Bejaia Logistique auprès de votre public cible grâce à votre présence sur les RSN ? Pouvez-vous quantifier cette amélioration en termes de notoriété, d'engagement et de nouveaux clients acquis ?

## Les annexes

---

5. Pensez-vous que votre présence sur les RSN vous a permis d'atteindre un public plus large et de toucher de nouveaux clients potentiels ou partenaires ? Avez-vous des exemples concrets de nouveaux contrats ou collaborations qui en découlent ?

Merci pour votre collaboration

### Annexe 03: Les dix réseaux sociaux spécialisés



### Annexe 04 : Bejaia Logistique en chiffres et leurs solutions



### Nos solutions



### Annexe 05 : système de management intégré SMI

## Système de Management Intégré SMI

BEJAIA LOGISTIQUE EST LA PREMIERE ET UNIQUE SOCIÉTÉ DE TRANSPORT DE MARCHANDISES EN ALGÉRIE (SEGMENT REMORQUES BÂCHÉES ) A ÊTRE CERTIFIÉE SMI



## Annexe 06 : les références de Bejaia Logistique

### Nos références



### Nos références



### Nos références



## Annexe 07 : réalisations Branding

Quelques une de nos réalisation Branding



Annexe 08 : camions de la SARL Bejaia Logistique



**BL**  
**Everywhere**



Annexes 09: Facebook, Inatagram, LinkdIn, YouTube



## Bejaia Logistique

 29 K J'aime • 31 K followers

- \*Transport public de marchandises
- \*Location voitures, Engins et matériels pour BTP
- \*Manutention

 [Nous contacter](#)  J'aime déjà  



**201**  
publications

**1 111**  
followers

**0**  
suivi(e)s

### Béjaïa Logistique

Produit/service

La référence dans le domaine du transport routier en Algérie  



Suivi(e) par th\_faty\_officiel

[Suivi\(e\) ▼](#) [Écrire](#) 



## Bejaia Logistique

Un Regard Vers l'Horizon

Transports routiers de fret • Bejaia, Bejaia

13 K abonnés • 501 - 1 K employés



Imade et 28 autres anciens élèves de l'école travaillent ici

[+ Suivre](#) [Message ↗](#) 

[Accueil](#) [À propos](#) [Posts](#) [Emplois](#) [Personnes](#)

Youtube



## BEJAIA LOGISTIQUE

@bejaialogistique9769 377 abonnés 7 vidéos  
Entreprise de Transport Routier de Marchandises >

[facebook.com/bejaialogistique](https://facebook.com/bejaialogistique)

S'abonner

[Accueil](#)

[Vidéos](#)

[Playlists](#)

[Communauté](#)

### Annexe :10 la maintenance de la SARL Bejaia Logistique



Annexe : 11 les activités de la SARL Bejaia Logistique



**BL**  
**Béjaia Logistique**

**Djazagro**  
le salon professionnel de la production agroalimentaire

Retrouvez notre équipe au cœur de l'innovation agroalimentaire à DJAZAGRO pour discuter des enjeux et des défis de la logistique agroalimentaire

Du 22 au 25 avril 2024

Palais des Expositions SAFEX, Alger - Pavillon Central, Stand n° CT A 080

**BL**

# Table de matière

---

Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction .....	6
<b>La première partie le cadre méthodologique</b>	
<b>Chapitre I Le Cadre Méthodologique De la recherche</b>	
<b>Section 1 : Analyse conceptuelle .....</b>	<b>11</b>
1. Les raisons du choix du thème .....	11
2. Les objectifs de la recherche .....	11
3. Problématique.....	12
4. Les hypothèses .....	14
5. Définition des concepts .....	15
5.1 Les réseaux sociaux numériques .....	15
5.2 Intégration.....	16
5.3 Image de marque .....	16
5.4 Entreprise.....	17
6. Les indicateurs de phénomènes d'études .....	19
7. Les études antérieures .....	19
<b>Section 02 : La démarche méthodologique .....</b>	<b>23</b>
1. L'approche théorique .....	23
2. La méthode utilisée .....	24
3. La technique utilisée pour la collecte des données.....	25
3.1 Le choix de la technique d'entretien.....	26
3.2 L'entretien semi-directif .....	26
4. Le choix de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage .....	27
4.1 La population de l'étude .....	27
4.2 L'échantillon d'étude.....	27
5. La pré-enquête .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
6. Les contraintes de la recherche .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Deuxième partie Cadre théorique</b>	
<b>Chapitre II Les réseaux sociaux numériques (RSN)</b>	
<b>Section 01 : les fondements des réseaux sociaux numérique .....</b>	<b>33</b>
1. L'historique des réseaux sociaux numérique .....	33

## Table de matière

---

2. Qu'est-ce qu'un RSN .....	35
3. Les différents types d'usage des RSN.....	36
3.1 FACEBOOK.....	36
3.2 Twitter .....	37
3.3 Google .....	37
3.4 Instagram .....	38
3.5 LinkedIn.....	38
3.6 YouTube .....	39
3.7 Snapchat.....	40
3.8 TikTok .....	40
3.9 Les dix réseaux sociaux spécialisés.....	41
3.9.1 Pinterest.....	41
3.9.2 Google+.....	41
3.9.3 Flickr .....	41
3.9.4 Foursquare.....	42
3.9.5 Kick starter.....	42
3.9.6 Spotify.....	42
3.9.7 Tinder.....	42
3.9.8 Twitch .....	42
3.9.9 Yelp.....	43
3.9.10 Vine/ Periscope .....	43
4. Les principaux réseaux sociaux numériques .....	43
4.1 Par objectif.....	43
4.2 Par expérience.....	44
5. Les caractéristiques des réseaux sociaux .....	45
<b>Section 02 : L'évaluation des réseaux sociaux numérique dans les grandes entreprises</b> .....	47
1. L'arrivée des RSN dans les organisations.....	47
2. Les RSN développent les activités de l'entreprise et facilitent le recrutement.....	48
2.1 Les réseaux sociaux numériques développe les activités de l'entreprise .....	48
2.2 Les réseaux sociaux numériques facilitent le recrutement électronique .....	50
2.2.1 C'est quoi le recrutement électronique ?.....	50
2.2.2 Les modifications induites par les réseaux sociaux numériques.....	51

## Table de matière

---

3. Les réseaux sociaux numériques : nouveaux moyens pour évaluer la réputation des entreprises.....	52
3.1 Personnalité d'entreprise et contrôle de ce qu'il se dit sur elle .....	52
3.2 Expertise, crédibilité.....	53
4. La place des réseaux sociaux dans l'entreprise .....	54
5. Les avantages et les inconvénients des RSN pour l'entreprise .....	55
5.1 Les avantages.....	55
5.2 Les inconvénients .....	57

### Chapitre III L'image de marque de l'entreprise

1. Bref historique.....	60
2. Qu'est-ce qu'une marque, Image de marque ?.....	61
2.1 Marque.....	61
2.2 L'image de marque .....	61
3. La notoriété de la marque.....	62
4. Les niveaux de l'image de marque.....	63
4.1 Image perçue.....	63
4.2 Image voulue .....	63
4.3 Image réelle (objectif) .....	63
4.4 Image possible .....	63
5. Les concepts voisins de l'image de marque .....	64
6. Les agents qui produisent l'image.....	66
7. Le positionnement et l'image de marque .....	67
7.1 Définition de positionnement .....	67
7.1.1 Le positionnement produit/service.....	67
7.1.2 Le positionnement stratégique de l'entreprise .....	67
7.2 Identifier le secteur concerné.....	67
7.3 Identifier les concurrents .....	68
7.4 Identifier les cibles.....	68
7.5 Définir l'avantage concurrentiel.....	68
7.6 L'impact de positionnement sur une marque et sur son image .....	68
<b>Section 02 : Construction de l'image de marque</b> .....	70
1. Les éléments constitutifs de l'image de marque .....	70
1.1 Le produit .....	70
1.2 Le nom de la marque .....	70

## Table de matière

---

1.3 Le logotype .....	70
1.4 Les couleurs et leurs symboliques .....	70
2. Le rôle de l'image de marque.....	71
3. Construction de l'image de marque .....	72
4. Les facteurs-clés de succès de l'image de marque.....	73
5. Les dimensions de l'image de marque .....	75
6. L'évaluation et les mesures de l'image .....	76
6.1 L'évaluation de l'image.....	76
6.2 Les mesures de l'image .....	77
7. Les fonctions de la marque pour l'entreprise .....	78

### Troisième partie Cadre pratique

#### Chapitre IV présentation des données

<b>Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil .....</b>	<b>81</b>
1. Historique et présentation de l'entreprise Bejaia logistique .....	81
1.1 Historique .....	81
1.2 Présentation de la SARL Bejaia logistique.....	82
2. Les activités, les missions et ses visions de l'entreprise «SARL Bejaia Logistique ».....	82
2.1 Activités de l'entreprise Sarl Bejaia logistique .....	82
2.2 Missions de l'entreprise Sarl Bejaia logistique .....	83
2.3 Les visions de l'entreprise SARL Bejaia logistique .....	<b>Erreur ! Signet non défini.83</b>
3. Les objectifs et les valeurs de la SARL BEJAIA Logistique.....	83
3.1 Les objectifs.....	83
3.2 Les valeurs de l'entreprise BL .....	83
4. Présentation de L'organigramme de l'entreprise Sarl Bejaia logistique.....	84
4.1 La direction générale .....	84
4.2 La structure administration.....	84
4.3 Le contrôleur de gestion .....	84
4.4 Le service des approvisionnements (service des achats).....	84
4.5 Le service finances et comptabilité .....	85
4.6 Le Service hygiène, sécurité et environnement (HSE).....	85
4.7 Le service ressources humaines (RH) .....	85
4.7.1 Le chargé social .....	85
4.7.2 Chargé de formation .....	86

## Table de matière

---

4.7.3 Chargé de recrutement .....	86
4.7.4 Charge juriste .....	86
4.8 La direction d'exploitation .....	86
4.9 Service planification .....	86
4.10 Chef département commercial et marketing.....	86
4.10.1 Chef ..... département commercial.....	<b>Erreur ! Signet non défini...87</b>
4.10.2 Chef de service front office performance commerciale et clientèle	<b>Erreur ! Signet non défini.87</b>
4.10.3 Chef de service back office .....	<b>Erreur ! Signet non défini.88</b>
4.11 Le magasin.....	<b>Erreur ! Signet non défini.88</b>
4.12 La structure maintenance .....	88
4.12.1 Le responsable maintenance .....	<b>Erreur ! Signet non défini.88</b>
4.12.2 La structure parc.....	<b>Erreur ! Signet non défini.89</b>
4.12.3 Le responsable parc.....	89
4.12.4 Chargé de suivi des sinistres .....	89
<b>Section 02 : Analyse et interprétation des données .....</b>	<b>90</b>
1. Analyse et présentation des données .....	90
Axe 01 : Informations relatives aux personnes enquêtées .....	91
Axe 02 :L'utilisation des Réseaux Sociaux Numériques (RSN) par Bejaia Logistique contribue de manière significative à l'amélioration de sa notoriété et sa réputation dans le secteur du transport et de la logistique .....	95
Axe N°3 : La présence de Bejaia Logistique sur les RSN peut lui permettre d'accroître sa visibilité auprès de son public .....	107
2. Discussion des résultats de l'enquête .....	114
2.1 La première hypothèse.....	114
2.2 La deuxième hypothèse .....	116
Conclusion .....	119
La liste bibliographique	
Les annexes	
Résumé	

## **Résumé**

Depuis l'apparition de l'internet, les rapports humains sont devenus de plus en plus virtuels, les réseaux sociaux ont révolutionné les relations entre les individus à travers le monde entier, les entreprises doivent prendre en considération, les millions de gens qui se dirigent quotidiennement vers ces réseaux sociaux numériques, pour communiquer et suivre diverses actualités. C'est pour cela nous avons choisi d'axer notre mémoire de fin de cycle sur l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans les grandes entreprises qui peuvent être incontournable pour l'image de marque. Ce mémoire de recherche est constitué d'une partie théorique et complété par une étude qualitative, afin de comprendre les spécificités de l'intégration des réseaux sociaux numériques et montre comment les réseaux sociaux numériques améliorent-ils l'image de marque de l'entreprise la SARL Bejaia Logistique. Les résultats de notre recherche nous ont permis de confirmer que les réseaux sociaux numériques renforcer la notoriété et la réputation de Bejaia Logistique et augmenter sa visibilité auprès du public externe.

**Les mots clés :** les réseaux sociaux numériques, intégration, image de marque, entreprise.

## **Abstract**

Since the advent of the Internet, human relationships have become more and more virtual, social networks have revolutionized relationships between individuals around the world, companies must take into account, the millions of people who turn daily to these digital social networking's, to communicate and follow various news. This is why we have chosen to focus our end-of-cycle memory on the use of digital social networks in large companies that can be indispensable for the brand image. This research paper consists of a theoretical part and is supplemented by a qualitative study, in order to understand the specificities of the integration of digital social networks and shows how digital social networking improves the brand image of the company SARL Bejaia Logistique. The results of our research have enabled us to confirm that digital social networks strengthen the notoriety and reputation of Bejaia Logistique and increase its visibility to the external public.

**Key words:** digital social networks, integration, brand image, business.

## **Agzul**

Segmi i d-tban internet, assayen n yimdanen simmal ttuyalen d izegrawanen. Izedwan inmettiyen sembawlen assayen yellan gar yimdanen deg umaḍal d tirni. Tirmisin yuwi-d ad rrent ddehn-nsent yer yimelyunen n yimdanen i ijebun yal tikkelt yer yizedwan-a inmettiyen umḍinen akken ad meslayen ney ad ḍefren isallen n yal ass. Yef waya i nefren ad nressi tazrawt-nney n Master yef useqdec n yizedwan inmettiyen umḍinen deg termisin timeqqrarin i useḥbiber yef tugna n tcredt. Anadi-a ibedd yef uḥric n tezri, yettwasmed s tezrawt tayarant akken ad negzu tulmisiin n usekcem n yizedwan inmettiyen umḍinen d wamek i zemren ad d-fken tugna igerrzen i termist SARL Béjaïa Logistique. Igmaḍ n unadi-nney sawḍen-ay akken ad neḥsu dakken Izedwan inmettiyen umḍinen tteawanen akken ad snerin di ccan u ad d-fken tugna igerrzen yef SARL Béjaïa Logistique akken ad tettwassen ugar di berra.

**Awalen isura:** Izedwan inmettiyen umḍinen, asekcem, tugna n tcredt, tarmist.