Revue recherche économique contemporaine. | ISSN 2623-2602 EISSN: 2716-8891 | Vol 04 , N°: 2 (2021), p 584.-599

Les entreprises algériennes et la communication 2.0 : vers un marché connecté

Algerian enterprises and communication 2.0: towards a connected market.

Noui Rabah[1*] Messahli Katia[2] Madi Hanane[3]

[1]Université A-Mira de Bejaia (Algérie) rabah.noui@univ-bejaia.dz
[2]Université A-Mira de Bejaia (Algérie) messahlikatia27@gmail.com
[3]Université A-Mira de Bejaia (Algérie) annahana16@gmail.com

Reçu le: 18/08/2021 ***Accepté le***: 24/09/2021 ***Publié le***: 26/10/2021

Résumé :

Pour stimuler la demande et l'engagement des clients, les entreprises font désormais recours à l'utilisation des réseaux sociaux numériques RSN, ces derniers sont devenus une partie intégrante dans leur stratégie de communication. Au travers ce papier, nous focaliserons notre attention sur l'appropriation des RSN par les entreprises en cherchant à analyser le rôle et l'importance accordée aux réseaux sociaux numériques comme des canaux de communication innovants. Pour ce faire, la présente étude adopte une approche quantitative en utilisant la technique du questionnaire comme outil de collecte des données, qui a été administré par voie électronique via la plateforme de Google Form. Au terme de ce travail, nous sommes parvenus aux résultats selon lesquels les réseaux sociaux numériques favorisent l'amélioration de l'image de l'entreprise ainsi que la conservation de sa réputation d'une part, et chamboulent les pratiques communicationnelles et informationnelles des entreprises d'autre part.

Mots clés : stratégie de communication externe, réseaux sociaux numériques, e-réputation, notoriété.

JEL Classification Codes: O32

Abstract:

In the order to stimulate customer demand and engagement, companies are now turning to the use of DSN digital social networks, which have become an integral part of their communications strategy. Through this thesis, we will focus our attention on the appropriation of DSNs by companies by seeking to analyze the role and importance given to digital social networks as innovative communication channels. To do this, the present study takes a quantitative approach by using the questionnaire technique as a data collection tool, which was administered electronically via the Google Form platform. At the end of this work, we arrived at the results according to which digital social networks promote the improvement of the image of the company as well as the preservation of its reputation on the one hand, and upset the communication and information practices of companies, on the other hand.

Keywords: *External communication strategy, digital social networks, e-reputation, notoriety.*

JEL Classification Codes: O32

---

* NOUI Rabah

1. Introduction:

En ce 21eme siècle, nous vivons dans un monde en perpétuelle évolution, là où la communication représente une fonction indispensable dans l'amélioration des relations entre les individus, tout en ayant la main sur différents domaines.

Une entreprise ne se caractérise pas uniquement par son système de production, mais aussi par sa manière de communiquer, car elle se base sur l'échange, le partage et la transmission de tout type d'information, dans le but d'atteindre ces objectifs, satisfaire le client et le fidéliser. La communication représente alors un instrument fondamental dans la progression de l'entreprise et aussi un véritable dialogue entre cette dernière et ses différents partenaires. Elle s'impose dans un environnement concurrentiel afin de se distinguer aux yeux des consommateurs et stimuler leur motivation et se faire connaitre par la qualité de ses produits et de ses services.

La communication est une partie intégrante de la stratégie de l'entreprise parce qu'elle représente le centre de toute bonne relation, Selon Dominique Wolton « *il n'y a pas de société sans communication* »(AUDERIOM, 2010). On peut dire alors qu'actuellement la stratégie de communication représente un élément considérable dans l'accroissement d'une entreprise, elle lui permet d'évoluer sur deux volets tant internes qu'externe, pour créer un climat social motivant entre le personnel et lui permettre de mieux s'adapter à son environnement externe.

La mise en place d'une communication externe demeure un point primordial au sein de toute entreprise ayant pour but de se faire connaitre auprès des consommateurs et clients potentiels, d'accroitre sa notoriété, favoriser son développement et renforcer son image de marque à l'extérieur .Cependant, il existe divers moyens pour communiquer en externe, classique comme : la communication marketing, les relations presse, le mécénat…...ou en s'orientant vers de nouveaux canaux avec le web 2.0 caractérisé par plus de simplicité. L'arrivée de ce dernier a complètement transformé et reconfiguré le fonctionnement de la communication externe en permettant de créer une interactivité entre les internautes et les entreprises, en échangeant directement avec le consommateur via des plateformes numériques multiples et des réseaux sociaux, qui donnent désormais l'opportunité aux consommateurs et à l'entreprise de se connaitre et d'agir mutuellement.

Les réseaux sociaux étaient jadis utilisés pour un usage personnel comme moyen de se rapprocher des individus et des communautés. La communication externe de l'entreprise était entravée par l'éloignement géographique, mais ce n'est plus le cas aujourd'hui car il s'agit avant tout de chercher l'échange avec les internautes et définir une stratégie de proximité ainsi que de se mettre là où les consommateurs sont avec une communication 2.0. De ce fait, la communication d'entreprise se rapproche de plus en plus de la relation client, ce qui lui permet de s'approprier une identité numérique, c'est pourquoi les entreprises doivent savoir comment s'en servir.

Dès lors, les entreprises ont bien compris qu'une présence sur la toile est devenue incontournable, dans la mesure où l'utilisation des réseaux sociaux pour informer l'usager et perçue comme un choix stratégique judicieux et représente un gain de qualité d'information et de réception pour cette dernière par les usagers en tissant des liens avec les internautes autour de la marque, la stratégie de communication sur les réseaux sociaux repose, alors sur l'entretien d'une relation avec le public de l'entreprise.(BERNADETTE JAZEQUEL, 2012)

Les réseaux sociaux numériques (RSN) deviennent alors un moyen officiel de communication pour toucher le client au plus près, on peut dire alors qu'une communication

de proximité s'installe, le consommateur s'informe sur le produit et les services en interagissant sur les différente pages mise en place par l'entreprise et cherchant à comprendre et s'interroger autours de la qualité et les prix des produits ainsi que leurs offres et leurs promotions.

Grace à la multiplication des canaux numériques et la montée en puissance de leurs usagers (abonnés, fans,) les entreprises algériennes commencent à se manifester sur ces réseaux sociaux, qui devrait occuper une place stratégique susceptible de permettre la propagation rapide de l'information, dans le but de maintenir le même niveau de proximité avec tous ses clients et d'incarner l'image de sa société. L'utilisation de plus en plus des entreprises algériennes des réseaux sociaux reste essentiellement concentrée sur des réseaux de masse populaire en Algérie tels que Facebook qui représente le champ le plus propice pour elles de se faire connaitre, d'informer ou de commercialiser, tout en bâtissant une communauté virtuelle autour de leur marque, cela dit, la forte présence sur ce réseau s'explique par le grand nombre d'abonnés algérien et de sa popularité.(IHARKOUCHEN)

2. La communication dans l'entreprise : place et reconfiguration

La communication représente alors un instrument fondamental dans la progression de l'entreprise pour instaurer un véritable dialogue entre cette dernière et les différentes parties prenantes. Elle s'impose dans un environnement concurrentiel afin de se distinguer aux yeux des consommateurs et stimuler leur motivation, et se faire connaitre par la qualité de ses produits et de ses services.

La communication est une partie intégrante de la stratégie de l'entreprise parce qu'elle représente le centre de toute bonne relation, « il n'y a pas de société sans communication » (AUDERIOM, 2010). Ce qui permet d'évoluer sur deux volets tant interne qu'externe, pour créer un climat social motivant entre le personnel et lui permettre de mieux s'adapter à son environnement externe.

La mise en place d'une communication externe demeure un point primordial au sein de toute entreprise ayant pour but de se faire connaitre auprès des consommateurs et clients potentiels, d'accroitre sa notoriété, favoriser son développement et renforcer son image de marque à l'extérieur .Cependant, il existe divers moyens pour communiquer en externe, classique comme : la communication marketing, les relations presse, le mécénat…...ou en s'orientant vers de nouveaux canaux désormais offerts par le web 2.0 caractérisé par plus de simplicité. L'arrivée de ce dernier a complètement transformé et reconfiguré le fonctionnement de la communication externe en permettant de créer une interactivité entre les internautes et les entreprises, en échangeant directement avec le consommateur via des plateformes numériques multiples et des réseaux sociaux, qui donnent désormais l'opportunité aux consommateurs et à l'entreprise de se connaitre et d'agir mutuellement.

Les réseaux sociaux étaient jadis réservés à un usage personnel comme moyen de se rapprocher des individus et des communautés en nouant des liens d'amitié dans un climat de convivialité. Au fur et à mesure, le recours aux réseaux sociaux numériques se voit généraliser pour toucher les professionnels et les entreprises. La communication externe de l'entreprise était entravée par l'éloignement géographique, mais ce n'est plus le cas aujourd'hui car il s'agit avant tout de chercher l'échange avec les internautes et définir une stratégie de proximité ainsi que de se mettre là où les consommateurs sont avec une communication 2.0. De ce fait, la communication d'entreprise se rapproche de plus en plus de

la relation client, ce qui lui permet de s'approprier une identité numérique, c'est pourquoi les entreprises doivent savoir comment s'en servir.

Dès lors, les entreprises ont bien compris qu'une présence sur la toile est devenue incontournable, dans la mesure où l'utilisation des réseaux sociaux pour informer l'usager et perçue comme un choix stratégique judicieux et représente un gain de qualité d'information et de perception pour cette dernière par les usagers en tissant des liens avec les internautes autour de la marque, la stratégie de communication sur les réseaux sociaux repose, alors sur l'entretien d'une relation avec le public de l'entreprise.(BERNADETTE JAZEQUEL, 2012)

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

Grace à la multiplication des canaux numériques et la montée en puissance de leurs usagers (abonnés, fans,) les entreprises algériennes commencent à se manifester sur ces réseaux sociaux, qui devrait occuper une place stratégique susceptible de permettre la propagation rapide de l'information, dans le but de maintenir le même niveau de proximité avec tous ses clients et d'incarner l'image de sa société. L'utilisation de plus en plus des entreprises algériennes des réseaux sociaux reste essentiellement concentrée sur des réseaux de masse populaire en Algérie tels que Facebook qui représente le champ le plus propice pour elles de se faire connaitre, d'informer ou de commercialiser, tout en bâtissant une communauté virtuelle autour de leur marque, cela dit, la forte présence sur ce réseau s'explique par le grand nombre d'abonnés algérien et de sa popularité.(IHARKOUCHEN)

Dans ce contexte, cette recherche s'interroge sur le devenir de la stratégie de communication externe de l'entreprise à l'ère des réseaux sociaux numériques. *Comment les entreprises algériennes intègrent-elles ces réseaux dans leur politique de communication ? Et en quoi les réseaux sociaux numériques peuvent-ils être un moyen pour bâtir une notoriété numérique et une réputation par les entreprises auprès de leurs clients ?*

Pour répondre provisoirement à ces questionnements, nous avons émis les hypothèses suivantes :

Les réseaux sociaux numériques facilitent l'accès à l'information, les clients attendent une amélioration de processus de prise de décision d'achat et une disponibilité de la part des entreprises.

La présence des entreprises sur le net améliore la perception et favorise la confiance de consommateur en mettant en avant la responsabilité et le professionnalisme de l'entreprise.

3. La stratégie de communication : éléments théoriques

La stratégie de communication est un ensemble programmé et structuré d'intervention symbolique (discours, image, manifestations diverses) destine à permettre au destinataire de prendre une décision, et, ultérieurement, de mettre en œuvre cette décision par une action effective dans le réel. Tandis que la parole se déroule dans l'espace intersubjectif de la communication, les stratégies de communication se mettent en œuvre dans une des formes médiates et politique de communication.(BERNARD LAMIZET, 1997)

Le processus de conception proprement dit a lieu ensuite ; il s'agit du processus, engagé et suivi par des spécialistes de la communication, au cours duquel les stratégies sont conçues, les

moyens techniques, arrêtés, les modalités de la mise en œuvre de la communication décidées. Enfin, a lieu a phase de réalisation de la stratégie de communication : elle est confiée à des professionnels de la réalisation, doté de moyens techniques et se caractériser par des compétences artistiques ou formelles.
Tout organisme se doit d'élaborer une méthode de communication et de suivre une politique qui convient à sa nature et son statut.

3.1. Les différents types de communication :

Dans le secteur de la communication, il existe plusieurs types de la communication nous les citons comme suit :

3.1.1. La communication globale : La communication globale d'une organisation définit son territoire de communication et assure la cohérence et l'efficacité des messages à l'intérieur, par rapport à ses salariés et ses collaborateurs, ainsi que l'extérieur c'est-à-dire son public proche ou éloigné.(ERIC BIZOT, 2014)

3.1.2. La communication institutionnelle : La communication institutionnelle désigne la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble des publics : collaborateurs, salariés, journalistes, leader d'opinion, pouvoirs publics, partenaires sociaux, actionnaires et le grand public. Elle est considérée comme premier vecteur de l'image de l'entreprise mais aussi elle est vectrice d'information et alerte en cas de changement brutal de situation (crise).

L'organisation doit parler d'une seul voix à ses différents publics, Aujourd'hui, elle ne doit pas se contenter de prendre la parole, elle doit surtout installer un véritable échange avec toutes les parties prenantes, pour répondre à leurs attentes de reconnaissance, de transparence, et d'éthique.

La signature, expression la plus simple du message, accompagne l'organisation sur le long terme. Les signatures actuelles traduisent souvent un bénéfice partagé entre l'organisation et ses publics.

Les entreprises émettent des signes en tant que acteur économique et acteur social. En tant qu'acteur économique, l'entreprise communique sur ses objectifs, ses réalisations, et ses résultats, au niveau financier, technologique, humain. En tant que acteur social, l'entreprise communique sur sa mission, ses valeurs, son rôle dans la société.

3.1.3. La communication commerciale : La communication commerciale vise à inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque, elle nécessite une réflexion stratégique et met en place des actions comme la publicité, ou la promotion des ventes. On distingue de ce type de communication, la communication de marque et la communication produit.

3.1.4. La communication de marque : Dans la dimension cognitive de la marque, la communication doit faire connaitre la marque, et l'installer durablement dans l'esprit de

consommateur, et dans sa dimension effective, elle doit doter la marque d'une image favorable. Pour effectuer la création de l'image de la marque, on fait appel à l'identification grâce à l'identité visuel et les moyens de communication comme les médias, et elle dépond toujours de la communication car si elle est efficace, l'image voulue par l'entreprise sera édénique à l'image perçue par le consommateur, donc l'image de la marque fait agir le consommateur, et vise à établir un lien de proximité avec le consommateur.

3.1.5. La communication produit : il s'agit de la communication des entreprises sur ses marchés, elle vise à promouvoir les services faites et commercialisé par l'entreprise, dans le quelle les messages s'appuient sur les qualités et les avantages de produit, afin de favoriser son lancement et sa vente, toute en le faisant connaitre et développer sa notoriété, en utilisant les moyens médias pour atteindre cet objectif cognitif. Il y a aussi un objectif conatif qui vise à agir sur les comportements des cibles.

3.1.6. La communication interne : On peut définir la communication interne comme un ensemble de partage et d'échange d'information entre les acteurs d'une organisation afin de vivre et travailler ensemble.

4. Les réseaux sociaux numériques : définition, genèse et cartographie

Le monde a aperçu ces dernières années une révolution numérique qui a complètement bouleversé le mode de vie en apportant une modification à la société et au mode de consommation. Les réseaux sociaux voient le jour avec l'arrivée du web 2.0 qui a permis des applications de réseautage social, et qui ont pu remplacer et/ou concurrencer tous les autres moyens de communication traditionnels. Ces outils sont devenus indispensable dans le quotidien des utilisateurs en leur permettant l'échange, l'interactivité et la création de contenu. Le « Web 2.0 » est une dénomination reprenant les codes utilisés dans la programmation informatique pour identifier les différents niveaux de versions d'un code ou d'un logiciel, suggérant une nouvelle version d'internet, une deuxième version qui succéderait à une première version. Le terme « 2.0 » évoque une évolution majeure, par opposition à une évolution mineure qui n'aurait été signalée que par un 1.1 ou 1.x, c'est comme cela que des versions correspondant à des évolutions mineures d'un logiciel sont dénommées. La qualification d' « évolution majeure » peut correspondre à des réalités très différentes selon que l'on considère que les changements sont quantitatifs (un très grand nombre de nouvelles technologies de l'information faisant leur apparition au même moment) ou que les changements sont également liés à des variations majeures des usages et des visions qui sous-tendent les technologies utilisées par et sur internet.(BONFOUR, 2013)Depuis son invention en octobre 2004, le terme web 2.0 est au cœur des réflexions. Une simple évolution pour les uns, une révolution pour d'autres, ou concept marketing. Désignant un titre de conférence au départ, destiné à développer des idées, le terme web 2.0 fut mis au point par Dale Doughletry d'une société appelé O'Reilly Media lors d'un brainstorming avec Craig Cline, marque l'émergence d'une nouvelle étape dans l'histoire du web. Ayant pour avantage la valorisation

des compétences, plus de simplicité et mettre l'accent sur ***l'interactivité*** en mettant au centre de l'Internet l'usager devenant plus social.

L'âge 2.0 du web, dit aussi web 2.0, correspond également à l'avènement des medias sociaux et des réseaux sociaux, c'est-à-dire de la possibilité pour les internautes de partager des contenus sans notion de codage et de langage html, ni connaissance technique grâce à de nouveaux outils de publication et de partage de contenu. Les internautes interagissent et participent à la création de contenu sur internet. On parle de ***Co-construction*** de l'information, de web social.(FALLET, 2016)

Nous distinguons un certain nombre de caractéristiques du web 2.0 :

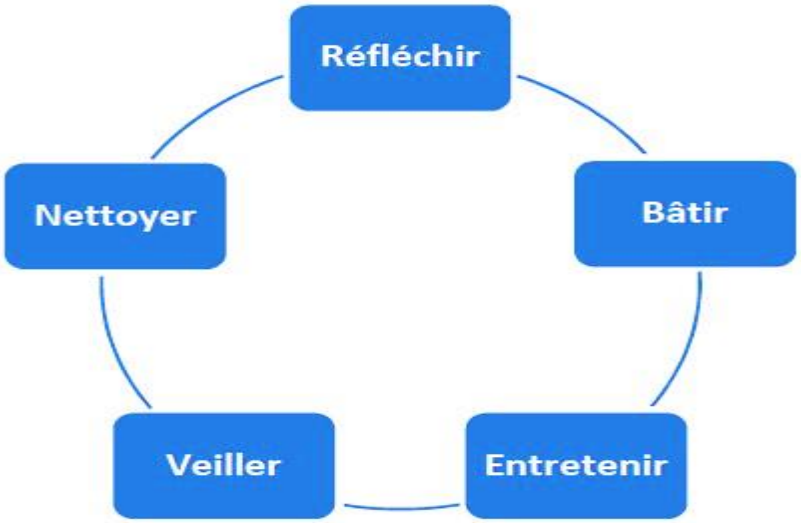
- Le web n'est plus une simple collection de sites web, mais une véritable plate-forme de services et d'applications accessibles depuis tous les ordinateurs connectés.
- Les utilisateurs sont au centre, génèrent du contenu qui va pouvoir être repris et diffusé par tous et participent activement à enrichir le web.
- L'intelligence collective se développe grâce à l'effet réseau et aux différents outils qui sont mis à disposition des internautes.
- Les technologies évoluent avec des interfaces simples, interactives et légères et ce de manière permanente.(PONCIER, 2011)

5. Les réseaux sociaux, un atout pour les entreprises pour bâtir leurs e-réputation

Contrôler son image sur les réseaux sociaux revient, pour un individu, à vérifier la fiabilité et la véracité des informations qui circulent sur son compte. Pour une entreprise, c'est un moyen de savoir ce qui se dit sur sa marque et une occasion supplémentaire d'interagir avec les clients. Car à l'heure actuelle l'entreprise n'est plus seule à fabriquer son image. Elle a la capacité à maitriser des informations, mais qui ont de moins en moins de poids. En revanche, et c'est un fait nouveau, les informations détenues par les utilisateurs sont de plus en plus importantes et l'entreprise se doit de les prendre en comptes. ***La logique d'e-réputation se substitue alors à la logique de marque.*** Les informations sont désormais construites par de multiples acteurs, ce qui oblige l'entreprise à bâtir un plan de communication inscrit dans sa stratégie globale.(GUNOT, 2011)L'e-réputation de l'entreprise est vu comme une identité, une image que l'entreprise renvoi et perçus par les internautes, qui toutefois souhaite se différencier de ces concurrents, et cherchent à être toujours plus proche des préoccupations des internautes.

Le poste d'e-réputation est dédié au community manager, il est souvent intégré au sein du service marketing d'une entreprise, il représente le porte-parole de la marque mais aussi l'interlocuteur principal de la communauté sur les réseaux sociaux. Il anime et modère les conversations au sujet de la marque tout en étant au service de la communauté. Il géré toute l'identité numérique et les conversations autours de la marque ou d'une entreprise en ligne. Il identifie tout ce qui se dit sur la marque, assure la veille sur la réputation de l'entreprise, note les signaux et lance des actions, comme le contact immédiat avec l'internaute. (GUNOT, 2011).

Figure n° 1 : les étapes de construction de l'e réputation



Source : *YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : Maîtrisez votre image de marque 2.0 – E-réputation et réseaux sociaux**,** livre blanc, France.*

6. L'interactivité, un enjeu clé des réseaux sociaux pour les organisations

La stratégie de communication sur les réseaux sociaux repose sur l'entretien d'une relation avec le public de l'entreprise. Le web social rassemble des internautes qui utilisent des outils de « conversation ». Il s'agit avant tout de chercher l'échange avec les internautes et définir une stratégie de proximité, qui ne fonctionnera que grâce à la valeur et la qualité du lien entretenu avec eux. En cela, la communication d'entreprise se rapproche de plus en plus de la « relation-client ». Le véritable enjeu est de tisser du lien avec les internautes.(Bernadette JEZEQUEL, 2012)

L'explosion des réseaux sociaux numérique a mené les entreprise à se pencher d'avantage sur ce nouveau moyen, autant que dimension à part entière qui mène vers le développent commercial de l'entreprise, et qui permet l'échange et l'interactivité. Devenu indispensable dans le quotidien des internautes il fallait les intégrer aujourd'hui plus qu'hier.

Avec l'exploitation de ces réseaux la relation qu'entretient une entreprise avec ses clients a complètement changé. Les consommateurs ont pris le monopole pour devenir des « consom' acteurs ». Les marques ne possèdent plus le contrôle sur leur image et ce qui se dit d'elles. En effet, le rôle du consommateur a pris une autorité supérieure, il édicte les critères que doit porter un produit ou un service pour subvenir à ses attentes. L'entreprise a donc tout intérêt à solliciter les avis de ces clients, lorsqu'elle communique avec les internautes elle doit être à

leurs écoute afin de mieux les comprendre et les cerner et d'en faire des acheteurs potentiels et des fans de sa marque.
L'interactivité est un outil pour entretenir son image, créer et tisser des liens avec les consommateurs de manière régulière sur les réseaux sociaux, introduite avec ce dernier elle représente une notion fondamentale pour rompre les frontières entre les entreprises et leurs consommateurs. La proximité entre la marque et l'internaute va être plus poche. Le fait de rompre cette distance permet d'accroitre une certaine efficacité avec les marques et de faire partie de leur univers.
Il est primordiale pour une entreprise de développer une forte interactivité sur les réseaux sociaux pour mettre en avant ces valeur. En vue de l'opportunité que leur offre l'interactivité numérique sur ces réseaux, afin d'informer, de réagir, et partir à la rencontre de sa communauté et de mieux les connaitre ainsi d'être plus proche leur besoin. L'internaute peut désormais agir et réagir.

7. Méthodes:

Dans le cas de notre recherche, la population mère est constituée des utilisateurs des réseaux sociaux ayant un compte sur une ou plusieurs plateformes et de l'ensemble des internautes suivant la laiterie de Soummam sur les réseaux sociaux.
Pour la réalisation de notre étude, nous avons choisi un échantillon qui convient à notre recherche, lié à l'objectif de l'étude et aux variables de nos hypothèses. Nous avons déterminé la taille de l'échantillon à 152 personnes qui ont répondu en ligne.
Nous avons suivi la méthode d'échantillonnage « convenance » (accidentel), appartenant à la méthode non probabiliste appelée aussi méthode empirique : « certaines recherches ne nécessitent pas que l'échantillon soit représentatif d'une population donnée ». (Maurice, 2000)
Pour réaliser notre questionnaire, et faute de l'interdiction des déplacements à cause de la pandémie COVID-19, il a été impossible de faire une enquête de porte à porte, c'est pour cela que nous avons été amenés à faire recours à l'enquête via les réseaux sociaux.
Publié le 12/05/2020 à travers divers réseaux sociaux comme Facebook, twitter, LinkedIn, envoyer aussi par e-mail. Cette méthode nous a permis d'économiser du temps et de l'argent, et de toucher par notre enquête une large audience venant de tout horizon en assurant une confidentialité de réponse.
Il s'agit ici de recueillir des informations portant sur les utilisateurs des réseaux sociaux, et leur perception à l'égard des entreprises qui communiquent avec eux sur les réseaux sociaux, particulièrement dans le cas de la laiterie de Soummam.
Pour la formulation des questions, nous nous sommes basé sur la clarté et sur des courtes questions pour assurer leur compréhension auprès de notre cible d'étude.
Le questionnaire comporte 28 items, diversifiés, repartis en quatre (04) axes principaux :
1er axe : contient des questions relatives aux données personnelles des enquêtés ;
2ème axe : est basé sur l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux ;
3ème axe : porte sur des questions liées à la présence des entreprises sur les réseaux sociaux ;
4ème axe : l'entreprise de la laiterie de Soummam et la mobilisation des réseaux sociaux numériques. .

8. Résultats et Discussion :

Mettre en place une stratégie de communication sur les réseaux sociaux, vous permet une visibilité de votre entreprise et augmenter sa notoriété, la diffusion rapide qu'offrent les réseaux sociaux permettra non seulement une belle visibilité pour annoncer un nouveau produit ou une opération promotionnelle par exemple, mais également d'élargir l'horizon de votre entreprise en lui construisant une image, peut être différente de celle qu'elle a dans la vraie.

- Augmenter le trafic de votre site : Les réseaux sociaux jouaient un rôle très intéressant dans le référencement naturel du site de l'entreprise, car Google personnalise de plus en plus les résultats de recherche en fonction de contenus issus des réseaux sociaux. Or les réseaux sociaux sont également une source importante des trafics pour les sites d'entreprise avec l'intégration de boutons de partage et ceux qui redirigent directement sur votre site. Inversement, vous devez indiquer l'URL de votre site dans toutes les biographies de vos réseaux sociaux. Les réseaux sociaux contribuent favorablement à votre classement dans les résultats de recherche Google et augmentent le nombre de page consultées et promouvoir le contenu de votre site.
- L'interaction et le dialogue : Les réseaux sociaux permettent un dialogue créant la proximité, de l'échange et de la confiance. Être présent sue plusieurs réseaux et ne pas pouvoir les maîtriser ne sert à rien, il vaut mieux apprivoiser un seul ou deux et les bien connaitre. Le choix du ou des réseaux sociaux à investir se fera en fonction de votre objectif, certains réseaux vous permettront d'interagir avec des prospects quand d'autre seront plus utilisés pour contacter des personnes stratégiques ou recruter de nouveaux collaborateurs, mais également en fonction de la typologie de votre message à faire passer en cohérence avec vos activités. Il faudra privilégier le dialogue sincère avec les internautes.
- Gérer l'e-réputation de l'entreprise : Toute entreprise met en scène son histoire ainsi qu'une e-réputation qu'elle gère. On distingue deux composantes, d'une part l'identité, c'est-à-dire l'image qu'on va bâtir, les compétences mises en avant, les points de différentiation ; d'autre part, la réputation qui est ce qu'on dit d'une personne ou d'une entreprise. Elle entretient son identité numérique, en lui donnant une image proche, disponible et à l'écoute. Or les réseaux sociaux permettent aussi d'écouter tout ce qui se dit sur votre organisation et de répondre aux questions, mais aussi aux critiques en les noyant dans l'information positive. Vous pouvez aussi contrôler, maîtriser et nettoyer la réputation de votre entreprise tout ça, grâce aux réseaux sociaux.
- Améliorer vos produits et vos relations clients : Quand un internaute découvre un produit ou un service qui l'intéresse, il va faire sa trouvaille à tous ses contacts virtuels. Les internautes n'hésitent pas à donner avis sur un produit ou sur une entreprise, à faire des retours d'expérience très intéressants pour faire évoluer le produit ou l'entreprise sans avoir à réaliser des enquêtes compliquées et coûteuses à mettre en place.si les réseaux sociaux offrent plus de visibilité aux entreprises, ils permettent aussi aux internautes consommateurs d'exercer leur contre-pouvoir vis-à-vis de celle-ci. Les entreprises doivent donc apporter des réponses aux consommateurs et être attentives à leur insatisfaction. Ils offrent ainsi un canal d'interaction supplémentaire entre le consommateur et la marque.
- Augmenter les ventes : Cet objectif ne doit pas être votre priorité lorsque vous amorcer votre présence sur les réseaux sociaux. Il sera pourtant atteint avec le temps grâce à la

visibilité qu'apporteront les réseaux sociaux à votre entreprise sur la toile, créant avec le temps du désir. Sur ces, il faut générer des conversations avant de générer des ventes, par exemple, si vous voyez régulièrement apparaît des publications d'une entreprise X, votre esprit retiendra plus facilement la marque et vous la soumettra quand vous souhaiterez acheter un produit X.

Selon les données recueillies par notre enquête et présentées dans le tableau ci-dessus, la structure de notre échantillon est composée de profil très diversifié. Notre but est de cibler toutes les catégories d'âge susceptibles d'utiliser les réseaux sociaux. Nous constatons que la catégorie de moins de 25ans est la plus représentée, ce qui montre que la majorité des utilisateurs des RSN sont des jeunes. Cela s'expliquerait par le fait que ces derniers représentent les plus grands utilisateurs d'Internet et des réseaux sociaux.
Nous observons également que la majorité des répondants sont des universitaires avec une proportion de 91,1%, puis avec un taux de 7,9% de l'échantillon, c'est la catégorie des secondaires qui prend place. Et finalement aucune présence des deux niveaux analphabète et primaire.

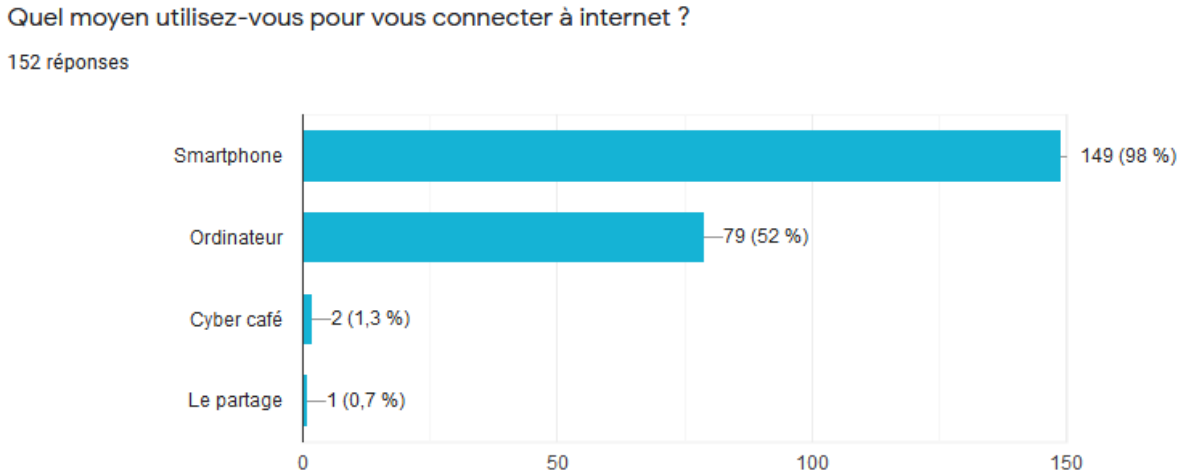
Tableau n°1 : le profil des enquêtés

Variables socioprofessionnelles		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Sexe	**Féminin**	101	66,4	66,4	66,4
	Masculin	51	33,6	33,6	100,0
	Total	**152**	**100,0**	**100,0**	
Tranche d'âge	**Moins de 25 ans**	90	59,2	59,2	92,1
	Entre 25 et 35ans	50	32,9	32,9	32,9
	Plus de 35 ans	12	7,9	7,9	100,0
	Total	**152**	**100,0**	**100,0**	
Activité Socioprofessionnelle	**Etudiant**	105	68,45	68,45	68,45
	Fonctionnaire	23	17,75	17,75	86,45
	Activité libérale	12	7,3	7,3	93,75
	Sans emploi	9	5,45	5,45	99,2
	Retraité	1	0,7	0,7	99,9
	Total	**151**	**99,65**	**99,65**	
Niveau d'instruction	**Secondaire**	12	7,9	7,9	7,9
	Universitaire	140	92,1	92,1	100,0
	Total	**152**	**100,0**	**100,0**	
Revenu mensuel	**Entre 20 000 et 35 000 DA**	14	9,2	9,2	9,2
	Moins de 20 000 DA	7	4,6	4,6	13,8
	Néant	102	67,1	67,1	80,9
	Plus de 35 000 DA	29	19,1	19,1	100,0
	Total	**152**	**100,0**	**100,0**	

Source : établi par nos soins

Le moyen d'accès à l'Internet de nos répondants est le Smartphone, qui occupe une place prépondérante avec un taux de 98%, vient ensuite ceux qui utilisent un ordinateur avec un taux de 52%, suivi par les 1,3% de ceux qui se rendent au cyber café.
La fréquence d'utilisation forte élevée du Smartphone est due à la facilité de surfer sur internet et à la rapidité de se connecter sur les différentes plateformes de réseautage social à moindre cout.

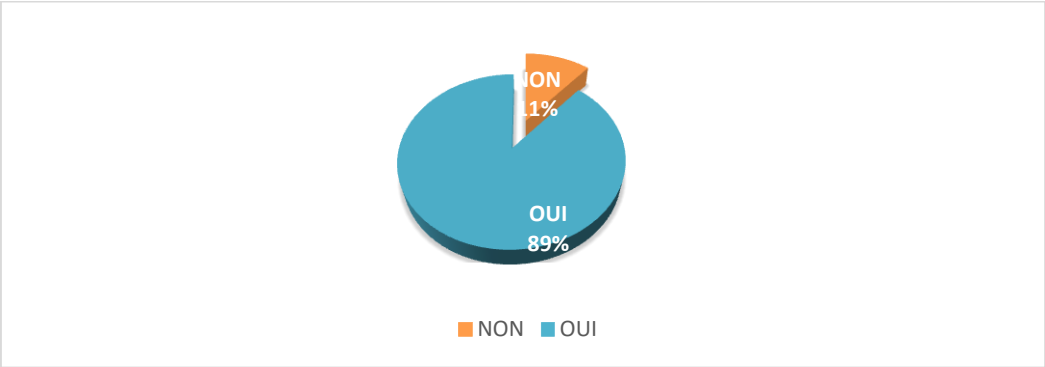
Figure n°2 : Les moyens de communication utilisés



Source : établi par nos soins

Les résultats obtenus montrent que sur 152 répondants, 150 confirment qu'une entreprise doit avoir un compte sur les réseaux sociaux, tandis qu'une minorité soit 1,3% voient le contraire.
Il est nécessaire d'introduire les réseaux sociaux dans l'entreprise, ils peuvent être un atout majeur pour la conception d'une stratégie de communication.

Figure n°03: abonnement a une entreprise sur les réseaux sociaux

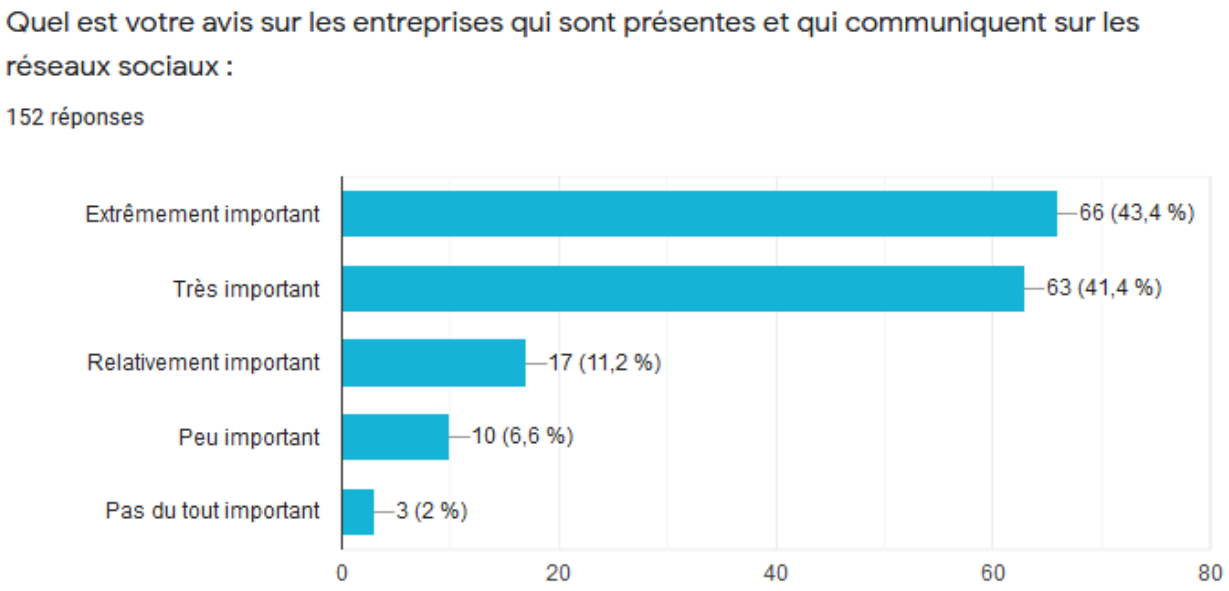


Source : établi par nos soins

Une grande majorité de l'échantillon, avec un taux de 88% suit au minimum une marque ou une entreprise sur les réseaux sociaux, cela renvoie au fait que leur ultime but d'être sur ces plateformes, est de suivre l'actualité, les offres et les promotions que suggèrent ces entreprises. Ce qui prouve la présence des entreprises sur les réseaux sociaux et quelles ont des fans qui les suivent avec lesquelles elles interagissent. Toutefois 11,2% ne suivent aucune marque sur les réseaux sociaux.

A cet effet, sur une échelle de mesure allant de extrêmement important à pas du tout important, en passant par très important, relativement important et peu important, les avis sont mitigés. 43,4% affirment qu'il est extrêmement important qu'une entreprise soit présente et quelle puisse communiquer sur les réseaux sociaux, ce choix et dû au fait que ces réseaux sont devenus indispensables avant tout acte d'achat. 41,1% les voient très importants, 11,2% estiment que c'est relativement important, tandis que 6,6% les voient peu importants, et seulement 2% de l'échantillon pense que ce n'est pas du tout important pour eux.
Nous constatons que la présence d'une entreprise est extrêmement importante afin de fidéliser les consommateurs et surtout écraser la concurrence et rester en tête du marché.

Figure n°04 : Perception des clients à l'égard de la présence des entreprises sur le net



Source : établi par nos soins

D'après la figure ci-dessus, plusieurs marques ont été citées par nos répondants. Nous constatons a première vue qu'une grande partie des marques citées sont des marques de l'agroalimentaire : Cevital, Soummam, Candia et Danone et d'autres marques ont été citées comme : Condor, Brandt…etc. notons que ces marques sont de grandes entreprises algériennes assez présentes sur les réseaux sociaux.

Figure n°05 : Les entreprises les plus suivies sur le net selon nos enquêtés

Source : établi par nos soins

Quant aux critères qui déterminent l'e-réputation , nous nous apercevons que comme principal critère, nos répondants cherchent à ce que la marque leur inspire confiance, ce qui représente un facteur de notoriété pour une marque , ensuite vient la crédibilité, la marque ici doit être fiable, digne de confiance et une véracité du contenu qu'elle publie et des produits proposés, tout en étant en accord avec les promesses qu'elle peut donner à ses clients. Par la suite, la marque doit proposer des produits qui ont un bon rapport qualité-prix, à la portée de tous. Aussi elle doit être active sur les réseaux. Cette présence virtuelle pour une marque est nécessaire, vu les bénéfices qu'elle peut en tirer, cela demande d'être à jour et à la une de l'actualité pour augmenter sa visibilité et d'apporter des touches d'originalité pour se distinguer d'autres marques. Parmi d'autres critères auxquels les répondants s'attendent, celui d'apercevoir un slogan accrocheur et un packaging tendance chez une marque qui va captiver la curiosité des internautes pour susciter leur intérêt. La publicité sur les réseaux sociaux est parmi les éléments auxquels s'attendent nos enquêtés.

Figure n°06: les principaux critères d'une marque sur les RSN.

Source : établi par nos soins

9. Conclusion:

Dans l'environnement actuel où la communication occupe une place indispensable dans le monde professionnel, l'entreprise se retrouve dans l'obligation de choisir des techniques de communication appropriées à sa stratégie afin de se créer des liens avec son public et assurer sa continuité.

L'intégration des réseaux sociaux numériques dans la stratégie de communication externe d'une entreprise affecte positivement ses activités, vu la possibilité d'échanger et une bonne circulation des informations grâce à une large audience.

Les réseaux sociaux numériques sont venus ajouter à ses entreprises une opportunité d'interagir avec son public et décider de sa notoriété, gérer la diffusion d'une image favorable auprès de ces parties prenantes.

Ce travail, nous a permis de cerner le rôle que jouent les réseaux sociaux numériques dans la stratégie de communication d'une entreprise centrée sur son volet externe. L'une des fonctions de la stratégie de communication externe est de renforcer la relation client et stimuler les ventes.

Les résultats de l'enquête que nous avons menée indiquent que les deux hypothèses émises au départ sont confirmées. Les réseaux sociaux sont des outils incontournables de la communication, en effet la quasi-totalité des interrogés de notre échantillon font recours aux réseaux sociaux numériques pour s'informer et suivre l'actualité des marques.

Ces constats nous ont permis aussi de connaitre la perception qu'ont les internautes à l'égard de la présence des entreprises sur ces réseaux, qui ont permis de livrer un feedback pour les entreprises afin qu'elles soient à la hauteur et garantir la satisfaction de ses clients.

L'usage des réseaux sociaux numériques dans la stratégie de communication externe dans l'entreprise, notamment celle de l'entreprise Soummam lui a permis de capter les internautes et toucher un public extrêmement large, ce qui favorise la valorisation de son image et sa réputation.

Liste bibliographiques

1. AUDERIOM, T. L. (2010). *toute la fonction de communication.* PARIS: DUNOD.
2. BERNADETTE JAZEQUEL, P. G. (2012). *la boite à outils du responsable de communication.* PARIS: DUNOD.
3. Bernadette JEZEQUEL, P. G. (2012). *LA BOITE A OUTILS du RESPENSABLE COMMUNICATION*. FRANCE : DUNOD.
4. BERNARD LAMIZET, A. S. (1997). dectionnaire encyclopédie des sciences de l'information et la communication. paris, paris: ellipses.
5. BONFOUR, A. (2013). *l'impact du web 2.0 sur les organisations* . FRANCE : Springe.
6. FALLET, C. (2016). *L'art de la guerre digital : Survivre et dominer à l'ère du numérique.* PARIS: Dunod.
7. GUNOT, F. (2011). *travailler efficacement avec les réseaux sociaux.* FRANCE: studyrama-vocatis.
8. IHARKOUCHEN, I. (s.d.). *les entreprises algériennes et les réseaux sociaux*. Consulté le MARS 10, 2020, sur http://alcomnet.com/les-entreprises-algériennes-et-les-réseaux-sociaux/.
9. Maurice, A. (2000). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines.* Alge: casbah université.
10. PONCIER, A. (2011). *« les réseaux sociaux d'entreprise » : 101 questions.* Diateino.