

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA – BEJAIA**

**Faculté des Sciences Humaines et Sociales**

**Département des Sciences Humaines**



**MEMOIRE 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 :**

**La communication numérique et la construction de l'image  
de marque de l'entreprise :**

**Cas pratique : l'entreprise Bejaia Mediterranean Terminal**

**Préparé par :**

- Agaoua Melaz
- Aloui Manel

**Encadré par :**

Dr. LADJOUZI.Farid

2020/2021

## Sommaire

Le résumé

La liste des tableaux et figures

La liste des abréviations

Remerciements

Dédicaces

Introduction

### **I. Le cadre méthodologique de la recherche :**

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

- La problématique .....04
- Les raisons du choix de thème .....07
- Les objectifs de la recherche .....08
- Définition conceptuelle et opérationnelle des concepts .....09
- Les études antérieures .....11
- Les hypothèses .....14

#### **Chapitre 2 :** démarche méthodologique :

- La méthode utilisée .....16
- Les techniques utilisées.....16
- La Pré-enquête. ....18
- La population étudiée. ....19
- L'échantillonnage et l'identification de l'échantillon .....20
- La méthode d'analyse. ....20
- Les difficultés rencontrées .....21

### **II. Le cadre théorique de la recherche :**

#### **Chapitre 1 :** la communication numérique ou digitale :

- Définitions de la communication numérique.....24

- Les supports de la communication numérique. ....25
- Les enjeux de la communication numérique. ....28
- Les principes de la communication numérique. ....30
- Les avantages de la communication numérique. ....31

**Chapitre 2 :** l’image de marque de l’entreprise :

- Définitions de l’image de marque .....33
- Les composantes de l’image de marque (logotype, la charte graphique, l’identité visuelle). ....34
- Les types d’image de marque. ....35
- L’importance de l’image de marque.....36
- De la réputation à la E-réputation.....37
- Les avantages d’une bonne image de marque. ....38

**III. Le cadre pratique de la recherche :**

**Chapitre 1 :** présentation de l’organisme d’accueil :

- l’historique de l’entreprise bejaia mediterranean terminal. ....40
- Présentation de l’entreprise bejaia mediterranean terminal.....41
- la situation géographique de l’entreprise bejaia mediterranean terminal. ....42
- Les principes des activités de l’entreprise bejaia mediterranean terminal. ....43
- Les équipements de la productivité de l’entreprise bejaia mediterranean terminal. ...44
- Les différentes structures de l’entreprise bejaia mediterranean terminal. ....45
- Les objectifs et acquis de l’entreprise bejaia mediterranean terminal. ....47
- Les valeurs de l’entreprise bejaia mediterranean terminal. ....49

**Chapitre 2 :** présentation et interprétation des données :

- Présentation du guide d’entretien. ....50
- Analyse et interprétation des données. ....51
- Synthèse des résultats. ....59
- Discussion des hypothèses. ....60

Conclusion

La liste bibliographique

Les annexes

## **Le résumé**

La communication numérique est un élément incontournable dans toute entreprise, ses multiples canaux facilitent la transmission et le partage des informations entre l'organisation et ses différentes parties prenantes, ce qui va créer un climat favorable et de bonnes relations entre ces derniers, mais aussi parmi les avantages que ce type de communication offre à l'entreprise, un gain du temps dans les processus et l'organisation.

En effet, la communication numérique donne un signe de modernisation à l'entreprise ce qui permet à cette dernière d'améliorer sa production et son efficacité et d'avoir une bonne image dans l'esprit des clients. Cela signifie que la communication digitale fait partie de la construction de la bonne image de marque de l'entreprise, grâce à cette dernière l'organisation peut gagner l'avis favorable ou défavorable de ceux avec qui elle est en relation.

Notre ambition à travers cette recherche c'est de comprendre la manière dont l'entreprise bejaia mediterranean terminal pratique la communication numérique pour construire son image de marque.

Mots clés : la communication numérique, l'image de marque, l'entreprise.

## **Abstract**

Digital communication is an essential element in any business company, her multiple channels facilitate the transmission and sharing of information between the organization and her stakeholders, which will create a favorable atmosphere and good relations between them, but also among the benefits that this type of communication offers to the company , a saving of time in processes and organization.

Indeed, digital communication gives a sign of modernization to the company, which allows the organization to improve her production and efficiency and to have a good image in the minds of customers. This means that digital communication is part of the construction of the good image of the company, thanks to this image the organization can win the favorable or unfavorable opinion of those with whom it is in relation.

Our ambition through this research is to understand how the company bejaia mediterranean terminal practices digital communication to build her brand image.

Key words: digital communication, brand image, company.

### La liste des tableaux et figures :

<b>N°</b>	<b>titre de la figure</b>	<b>page</b>
<b>1</b>	l'apparition de l'entreprise Bejaia Mediterranean Terminal.	41
<b>2</b>	la situation géographique de l'entreprise Bejaia Mediterranean Terminal.	43
<b>3</b>	les caractéristiques socioprofessionnelles des enquêtés.	52

### La liste des abréviations :

<b>les abréviations</b>	<b>la signification</b>
<b>BMT</b>	Bejaia Mediterranean Terminal
<b>AAI</b>	Amazday Adelsan Inelmaden
<b>NTIC</b>	nouvelles technologies de l'information et de la communication
<b>EPB</b>	entreprise portuaire de Bejaia
<b>CPE</b>	conseil de participation de l'état
<b>DRH</b>	direction de ressources humaines et moyennes
<b>M</b>	
<b>RH</b>	ressources humaines
<b>b-to-b</b>	business to business

## **Remerciements**

*Nos remerciements au bon dieu pour sa bénédiction et la volonté qu'il nous a accordé pour la réalisation de ce travail.*

*On profite par le biais de ce mémoire pour exprimer nos vifs remerciements à toutes personnes contribuant de près ou de loin à l'élaboration et l'accomplissement de ce modeste travail.*

*On tient à remercier vivement notre encadreur Dr. L'ADJOUZI Farid, pour ses remarques et ses directives, on tient à lui exprimer nos sincères remerciements pour son suivi, ses orientations et ses précieux conseils durant notre travail.*

*Aussi on présente nos reconnaissances à tous le personnel de l'entreprise Bejaia Mediterranean Terminal qui nous ont accueillis, conseillé et soutenus tout au long de ce stage.*

*Enfin, nous adressons nos sincères remerciements à nos cher parents, nos frères et sœurs pour leur encouragement durant tout notre parcours.*

## *Dédicace*

*Je tiens avec grand plaisir de dédier ce modeste travail :*

*A l'être le plus cher de ma vie, ma mère a ses sacrifices et pour son  
amour*

*A celui qui m'a fait de moi une femme, mon père et à mes chers frères et  
sœurs.*

*A tous mes chers amis de la promotion de 2ème année master  
communication et relations publiques qui m'ont aidés.*

*Ensuite à toute personne qui occupe une place dans mon cœur et  
quelques membres de ma famille et à toutes personnes qui m'ont encouragé et  
soutenu durant cette période.*

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

*A tous ceux que j'aime*

*A.MELAZ*

## *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail :*

*A ma chère mère pour son soutien, sa patience et son encouragement  
durant mon parcours scolaire.*

*A ma chère sœur et mon cher frère pour leurs encouragements et leur  
soutien ainsi qu'à toute ma famille.*

*A tous mes chers amis de la promotion de 2<sup>ème</sup> année master  
communication et relations publiques qui m'ont aidés.*

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

*A tous ceux que j'aime.*

*A.MANUEL*

# **Introduction**

## **Introduction**

La transformation digitale des entreprises, lui à donner une opportunité de faire un changement au niveau de l'organisation, et les méthodes du travail, cette tendance à cassé les règles du fonctionnement traditionnel.

En effet, l'apparition de la communication numérique offre un arrangement à l'entreprise au niveau global, dans l'optique de moderniser les activités et de favoriser les travaux aux usagers, et elle lui offre également un gain de productivités et l'efficacité des services aux clients.

Grace à cette communication digitale, les entreprises peuvent notamment former la relation client ce qui unie l'organisation et ses partenaires, c'est parce que c'est l'une des particularités les plus importantes du digital en entreprise.

La transition digitale des entreprises lui a permis de témoigner de sa modernité auprès de ses interlocuteurs et faire preuve d'une image dynamique, effectivement la communication en ligne pousse les entreprises à réfléchir plus sur leur image, leur notoriété et visibilité vis-à-vis de ses clients, car avec les supports numériques il est facile pour les internautes de salir une image de marque, donc afin d'éviter cette perception négative, l'entreprise est censée être en veille permanente et elle doit accorder de l'importance au développement des bons outils numérique.

Les supports numériques bouleversent les politiques de communication en ligne au sein des entreprises, qui va créer effectivement un nouveau mode de communication et qui fournis de la valeur aux clients et un accès pratique et instantané à de nombreuses informations et à la communication. Cela contribue à renforcer une culture digitale auprès des organisations.

Actuellement, l'entreprise utilise le digital ce qui va lui permettre de mieux gérer ses campagnes de communication et de publicité elle-même par le biais des supports numérique et des logiciels et cela aussi va renvoyer une bonne image de marque.

La communication numérique a donné aux entreprises la possibilité d'être plus proche de ses clients via les canaux numériques et cela va instantanément renforcer et améliorer son image et sa e-réputation.

Dans le cadre de notre sujet, la communication numérique est l'un des piliers dans la construction d'une bonne image de marque, et pour comprendre et mieux approfondir nos connaissances sur l'usage de la communication digitale au sein de l'entreprise « Bejaia Mediterranean Terminal » et comment cette dernière a adopté la communication numérique dans la construction de son image de marque. Et afin de répondre à notre projet de recherche nous avons effectués une approche méthodologique qui se compose de trois parties essentielles qui sont les suivantes :

La première partie représente le cadre méthodologique et qui contient : les raisons du choix du thème, les objectifs de la recherche, notre problématique de recherche, les hypothèses, la définition conceptuelle et opérationnelle des concepts, les études antérieures, la méthode et les techniques utilisées, l'échantillonnage, la pré-enquête, la population étudiée, la méthode d'analyse et les difficultés rencontrés.

Puis viendra la deuxième partie qui est le cadre théorique qui est se compose de deux chapitres :

Le premier chapitre représente la première variable de notre thème de recherche, il contient des définitions sur la communication numérique, les supports, les enjeux, les principes et les avantages de la communication numérique.

Et le deuxième chapitre concerne la seconde variable de notre thème de recherche, il contient des définitions, composantes, types et l'importance de l'image de marque. Et aussi les avantages d'une bonne image de marque et de la réputation à la E-réputation.

En fin viendra la troisième partie qui est le cadre pratique, qui est partagé en deux chapitres, le premier contient la présentation de l'organisme d'accueil et le deuxième contient la présentation et interprétation des données « présentation du guide d'entretien, analyse et interprétation des données, synthèse des résultats et la vérification des hypothèses ».

# **I. Le cadre méthodologique :**

## La problématique :

Aujourd'hui l'entreprise à l'ère digitale est en train de réétudier ses modes d'activités, ses modes de communications et d'interactions avec ses parties prenantes, donc la communication numérique est au cœur de ses préoccupations, elle va lui permettre d'être plus proche de ses différents publics.

L'entreprise est en pleine mutation avec notamment la multiplication des canaux d'interaction avec la clientèle ainsi que l'apparition des opportunités d'action dans des délais particulièrement plus courts. Dans le même ordre d'idées, on assiste à un développement rapide des usages liés à Internet. L'utilisation des nouveaux supports et des technologies de l'information et de la communication se généralise. Grâce à la transformation de l'environnement digital, les entreprises peuvent bâtir une relation à long terme avec une communauté en utilisant les réseaux sociaux, les applications mobiles et les sites internet. Commentant, partageant et participant à des débats, chaque membre actif d'une telle communauté est important.<sup>1</sup> Tout simplement parce-que les moyens de la communication numérique favorisent une meilleure communication interactive entre l'entreprise et les publics en relation avec cette dernière, et cela va améliorer l'image de l'organisation chez son public interne et externe.

La communication numérique parfois appelée digitale, est considérée actuellement comme étant la plus dominante, bien que la communication traditionnelle soit encore de mise, le marché a évolué et les clients se tournent de plus en plus vers la communication numérique<sup>2</sup>. Parmi les enjeux de la communication digitale, c'est qu'elle permet d'informer et de convaincre et aussi cette dernière c'est une affaire d'image de marque<sup>3</sup>. En effet grâce aux discours de l'organisation et les formes de ce discours qui se déclinent sous différents formats « images, textes, vidéos », sur les plateformes digitales, un univers imagé est créé autour de la marque ou de sa mission pour une institution. Car l'objectif des relations publiques de l'entreprise c'est d'associer une très bonne image au produit ou à la marque, parce-que l'image de marque est très importante pour l'entreprise. En effet lorsque la perception de la marque est positive elle

<sup>1</sup><http://WWW.communication-blog.com/l'evolutiondelacommunicationdigitale> publié le 25 JUIN 2015, SL, consulté le 24/02/2021.

<sup>2</sup><http://WWW.lorientlejour.com/lacommunicationnumérique,unsecteurquiemploiedepusenplusdejeunes> publié le 02/04/2019, par EDDÉ.CH, consulté le 02/03/2021.

<sup>3</sup>Pelet.J.E et Lucas-Boursier.J « **Aide-Mémoire, communication digitale** », éd DUNOD, France, 2017, P103.

Favorise une bonne réputation et une image facilement reconnaissable et elle influe notamment sur la notoriété mais aussi sur le positionnement et l'appartenance de cette dernière, c'est pourquoi avant même de se lancer dans une activité, il faut réfléchir à une image de marque forte.<sup>1</sup>

Une entreprise est censée réfléchir à son image afin que celle-ci soit en accord avec son identité mais aussi son activité. Si cette étape est réussie, la popularité sera au rendez-vous tout comme les clients. L'image de marque est également un atout de taille pour fidéliser son audience et sa clientèle. En général lorsqu'on évoque l'image de marque on a tendance à évoquer le terme « logotype » qui représente un signe de marquage faisant référence à un univers de valeurs qui fondent la marque et « la charte graphique », elle est indissociable de l'image de marque, D'ailleurs toutes les grandes marques sont reconnaissables par leur logo. Il est donc important de travailler le nom, le slogan, le logo et l'identité visuelle. La relation entre ces trois éléments (logo, identité visuelle et image de marque) est une relation de causalité, ses éléments visuels construisent l'image de marque qui est la perception du public.

Et bien évidemment on ne peut pas parler de la communication numérique et l'image de marque sans parler de la réputation et de la E-réputation parce-que la communication digitale a fait émerger de multiples enjeux de réputation qui se jouent quotidiennement pour les plus grosses organisations sur les réseaux sociaux. Internet donne à chacun le pouvoir de produire et de partager des contenus qui peuvent influencer positivement ou négativement la réputation d'une marque, d'une entreprise ou d'une institution, par exemple lorsque les influenceurs proposent un nouveau produit à leur communauté, ils vont automatiquement les influencer à essayer cette découverte, soit ils vont avoir un avis favorable ou un avis défavorable de ce dernier. Les réseaux sociaux apparaissent comme une caisse de résonance qui peut transformer un commentaire anodin de client mécontent sur Facebook en catalyseur de grave crise de communication<sup>2</sup>. Et c'est à partir de ce moment que la E-réputation est apparue, cette dernière est la conséquence de l'identité numérique, elle représente ce que les gens perçoivent sur internet, réseaux sociaux, les moteurs de recherche, dans tout ce qui est numérique par rapport à l'entreprise.

---

<sup>1</sup> Charest.Fet Bédard. F« **les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux** », presses de l'université du Québec. P14

<sup>2</sup> Pelet.J.E et Lucas-Boursier.J, Op.cit., p164.

L'entreprise algérienne à commencer à intégrer les outils numériques au début de l'année 2008 dans le cadre de la communication et des relations publiques, dans le but de renforcer son image de marque, sa notoriété et mettre en valeur ses produits et ses services. Cette présence virtuelle permet à l'entreprise de toucher une large clientèle et assurer une visibilité sur le net.

A partir des éléments qui sont à notre disposition nous formulons la question principale suivante :

Comment l'entreprise Bejaia mediterranean terminal gère son image à travers le numérique ?

Et les questions secondaires suivantes :

- quels supports de communication en ligne l'entreprise BMT prend en compte pour construire son image de marque ?
- Comment l'entreprise BMT gère sa communication numérique pour donner une bonne image d'elle-même au prés de son public externe?
- quel est le type de message véhiculé par les éléments visuels pour transmettre une bonne image de l'entreprise au prés de son public externe?
- Est-ce que ce type de communication numérique atteint ses objectifs de transmettre une bonne image de marque au prés de son public externe ?

**Les raisons du choix de thème :**

Le choix de notre sujet de recherche a été motivé par un ensemble de raisons qu'on peut résumer comme suit :

- Cette thématique constitue notre centre d'intérêt en tant qu'étudiantes spécialisées en communication et relations publiques, de savoir comment l'entreprise gère son image de marque à travers le digital.
- Les études antérieures qu'on a consultées relèvent d'une faiblesse dans l'usage des introductions du numérique au sein de l'entreprise algérienne.
- Le manque d'étude traitée sur la communication numérique et l'image de marque au sein de notre faculté.
- Le rôle grandissant des outils numérique dans les différents fonctionnements de l'entreprise.

**Les objectifs de la recherche :**

Avant chaque travail scientifique il est nécessaire de déterminer un ensemble d'objectifs, à travers notre étude nous voulons atteindre certains objectifs présentés comme suit :

- Connaitre l'impact de la communication numérique sur la réputation de l'entreprise.
- Acquérir de nouvelles connaissances dans le domaine de la communication et les relations publiques.
- Révéler la manière dont l'entreprise valorise et améliore son image de marque.
- Comprendre comment l'entreprise contrôle son image de marque à travers la communication numérique.
- Savoir quels canaux de communication digitale l'entreprise prend en considération pour construire son image de marque.
- Découvrir la manière avec laquelle l'entreprise influence ses clients pour donner une bonne image d'elle-même.
- Connaître le rôle des éléments visuels sur l'image de marque de l'organisation.

**Définition conceptuelle et opérationnelle des concepts clés :****➤ La communication numérique :**

La communication digitale, c'est avant tout « la numérisation des supports d'information. Mais au-delà c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit dans toutes les dimensions du digital »<sup>1</sup>

« La communication digitale reprend les stratégies et actions de communication mises en place sur le web, pour transmettre des messages susceptibles d'attirer l'attention d'une audience cible, avec pour objectif final d'améliorer la visibilité et la réputation d'une entreprise. »<sup>2</sup>

Cette dernière est incontournable dans toutes nos activités aussi bien professionnelles que personnelles.

La communication numérique elle est très importante pour l'entreprise BMT, tout simplement parce qu'elle permet la modernisation c'est-à-dire la distribution de l'information moderne, elle lui permet aussi d'atteindre certains objectifs commerciaux stratégiques et d'être plus proche de ses partenaires.

**➤ L'image de marque :**

Kapferer définit l'image de marque comme « l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation »<sup>3</sup>

L'image de marque est directement tirée de l'identité de l'entreprise, Elle représente la perception des acteurs vis-à-vis de l'entreprise.

L'image de marque est incontournable pour l'entreprise BMT et pour que cette dernière garde une bonne image de marque, elle actualise ces informations et elle fait en sorte d'assurer la présence des paramètres suivants : la qualité des services, la sécurité des

---

<sup>1</sup> Philippe.G « **qu'est-ce que la communication digitale** », le blog de la communication digitale, publié le 03/02/2014, SL.

<sup>2</sup> <http://WWW.sortlist.fr/communicationdigitale,definitionetendancepour2021> publié le 15 /05/2020, par Tancrède.AL, consulté le 20/04/2021.

<sup>3</sup> Lendrevie.j et Lévy.J « **Mercator tout le marketing à l'ère numérique** », 1<sup>ère</sup> édition, éd Dunod, Paris, 2014, p784.

marchandises et l'intégrité des salariés. Une fois que ses paramètres sont garantis cela va automatiquement renforcer son image de marque auprès de ces collaborateurs.

L'entreprise BMT développe son image de marque à travers le feedback des clients et la participations aux foires et aux salons nationaux et internationaux dans le domaine portuaire et logistique.

➤ **La E-réputation :**

La E-réputation peut être définie comme : « l'image véhiculée ou subie par une entreprise, un individu, une marque, un produit ou un service sur internet et autres supports numériques ». <sup>1</sup>

L'entreprise BMT fait de son mieux pour refléter et renvoyer une bonne image d'elle-même auprès de son public externe, dans le but d'améliorer sa visibilité sur internet. la E-réputation compte beaucoup pour elle parce qu'une bonne E-réputation va lui permettre d'avoir une bonne image dans l'esprit de ses clients et transitaires.

➤ **L'identité visuelle :**

Selon l'encyclopédie du marketing commentée et illustrée : « c'est l'ensemble des éléments graphiques constituant la signalétique de l'entreprise. Ils permettent d'identifier, de reconnaître immédiatement une entreprise, un organisme, une marque. Les éléments constitutifs de l'identité visuelle sont le nom (de marque), le logotype, l'emblème, la griffe, la couleur, la police et la taille de caractères utilisés ». <sup>2</sup>

L'identité visuelle de BMT représente la mise en application de son identité d'entreprise sous forme graphique, qui est représenté par son logo « **BMT** » tout en gras suivi de trois vagues, cette identité visuelle aide l'organisation à être reconnaissable et plus proche de ces partenaires.

## **Les études antérieures:**

---

<sup>1</sup><http://WWW.definitions-marketing.com/E-réputation>Publié le 02/ 07/ 2020, SL, par Bathelot.B, consulté le 22/03/2021.

<sup>2</sup> Lehu J.M « **L'encyclopédie du marketing commentée et illustrée** », éd eyrolles, Sorbonne, 2004, p212.

**➤ La première étude :**

Cette étude intitulée « construction de l'identité visuelle d'une entreprise » réalisé par Babouri Thininan et Semchaoui Walid, Pour l'obtention du diplôme de master en sciences humaines option : communication et relations publiques à l'université Abderrahmane Mira de Bejaia 2017\_2018.

Afin de récolter les informations nécessaires pour un travail, il est obligatoire de choisir une méthode soit la méthode qualitative ou quantitative, leur choix s'est porté sur la méthode de recherche qualitative descriptif. Afin de collecter les données nécessaires sur leur étude, les chercheurs ont choisis une technique qui est l'entretien semi directif, cette technique est considéré comme l'un des moyens les plus importants de collecte d'information et la plus utilisée pour sa flexibilité et ses caractéristiques uniques. Et ils ont aussi opté pour une autre technique qui est l'observation. Ensuite ils ont choisi un échantillon de 06 enquêtés et d'après la technique choisie qui est l'entretien ce nombre est suffisant pour leur recherche. Leur objectif de recherche est de traiter la problématique suivante:

- Comment peut-on construire une identité visuelle appropriée à l'entreprise CEVITAL ?
- quelle est la signification de son logotype, est son rapport avec l'entreprise ?
- L'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL est-elle primordiale pour l'image et la notoriété de celle-ci ?

Les deux étudiants ont supposés quelques hypothèses qui se présentent comme suit :

- La construction d'une identité visuelle appropriée à l'entreprise CEVITAL, se base sur sa propre identité d'entreprise.
- La signification du logotype est en relation avec le secteur d'activité de l'entreprise CEVITAL.
- L'identité visuelle est primordiale pour l'image et la construction de la notoriété de l'entreprise CEVITAL.

Les étudiants dans leur recherche ont réussi à confirmer leurs hypothèses, et ils ont obtenus les résultats suivants :

- La première hypothèse :

D'après les réponses des catégories ciblées et les résultats obtenus, cette hypothèse a été confirmée et elle a affirmé que l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL reflète bel et bien son secteur d'activité, mais aussi ces valeurs, son histoire ainsi que ce qui représente son identité d'entreprise.

- La deuxième hypothèse :

Ils ont constaté que logotype de l'entreprise CEVITAL est en relation avec leur secteur d'activité, et cette relation est constante.

- La troisième hypothèse :

A travers les résultats récoltés de l'entretien ils ont constaté que l'évolution de l'image et de la notoriété de l'entreprise CEVITAL s'est faite à travers son identité visuelle et c'est à travers de ses trois concepts (image, réputation, notoriété) qu'ils se construisent et se fondent, donc l'identité visuelle est primordial pour l'image et la construction de la notoriété de l'entreprise CEVITAL.

L'intérêt accordé pour cette étude de recherche par rapport à notre thème de recherche c'est que cette étude nous donne une vision plus approfondie sur l'importance d'une bonne image de marque pour une entreprise, et vu qu'elle porte sur une variable liée à la nôtre. De ce fait cette étude, nous a permis d'acquérir plus de données et d'informations théoriques sur le rôle de l'image de marque et l'identité visuelle et comment l'entreprise au sein des entreprises. Ainsi notre recherche va nous permettre de connaître des détails sur le rôle et l'importance d'une bonne image de marque sur l'entreprise BMT.

➤ **La deuxième étude :**

Cette étude intitulée « la communication associative à l'ère des réseaux sociaux numériques ». Cette étude a été pratiquée au sein de l'association culturelle Amazday Adelsan Inelmaden « AAI », réalisé par Djahnine Lydia et Larbi Rafik pour l'obtention du diplôme en sciences humaines option : communication et relations publiques à l'université Abderrahmane Mira de Bejaia.

En méthodologie diverses méthodes sont possibles pour analyser un phénomène donné. En général on envisage deux méthodes qualitatives et quantitatives, et leur choix s'est porté sur la méthode quantitative.

Afin de pouvoir collecter beaucoup plus d'informations liées à leur thème, ils ont opté pour un questionnaire qui va leur permettre d'avoir des données numériques sur leur thème de recherche, comme ils ont choisi un échantillon de 30 personnes qu'ils estiment suffisant pour leur recherche.

L'objectif de cette recherche est de traiter la problématique suivante :

- qu'est-ce que la communication associative et quelle sont ses spécificités ?
- En quoi les réseaux sociaux numérique peuvent-t-ils être au service de la communication des associations ?

Pour mieux cerner leur recherche, ils ont supposés des hypothèses et qui sont les suivantes :

- La communication associative implique la participation des membres de l'association ainsi que le public externe.
- Les réseaux sociaux numériques valorisent la communication associative et font atteindre ses objectifs.

D'après l'observation participante, les membres et les adhérents de l'association AAI ont confirmés que la communication associative implique la participation des membres de l'association ainsi que le public externe.

Ainsi, d'après l'interprétation des données qui concerne l'intégration des réseaux sociaux numérique justifié la confirmation de la deuxième hypothèse qui suppose que les réseaux sociaux numériques valorisent la communication associative et font atteindre ses objectifs.

L'intérêt accordé pour cette étude de recherche par rapport à notre thème de recherche c'est que cette étude nous donne une vision plus approfondie sur l'usage de la communication numérique au sein des entreprises, et vu qu'elle porte sur une variable que la nôtre. De ce fait cette étude nous a permis d'acquérir plus d'informations théoriques sur la communication digitale et la manière dont elle adoptée dans les entreprises. Ainsi notre recherche va nous permettre de connaître des détails sur le rôle de la communication numérique au sein de l'entreprise BMT.

### **Les hypothèses :**

Pour mieux analyser notre problématique nous supposons les hypothèses suivantes :

➤ **La première hypothèse suppose que :**

L'entreprise BMT s'appuie sur un site internet pour construire son image de marque.

**Discussion de l'hypothèse 1 :**

À partir d'une recherche que nous avons effectuée sur internet sur l'entreprise BMT nous avons constaté qu'elle ne dispose pas d'une page sur les réseaux sociaux mais plutôt son image de marque est véhiculée à travers son site internet officiel.

➤ **La deuxième hypothèse suppose que :**

L'entreprise BMT s'appuie sur les éléments visuels pour donner une bonne image d'elle-même.

**Discussion de l'hypothèse 2 :**

Parce que leurs éléments visuels tels que le logo, la charte graphique, le slogan, sont reconnaissables et ils ont une relation avec leurs secteur d'activité.

➤ **La troisième hypothèse suppose que :**

Les éléments visuels de l'entreprise BMT renvoient à des significations propres à son domaine d'activités et par extension en valeurs de calme et de stabilité.

**Discussion de l'hypothèse 3 :**

La couleur la plus dominante sur la charte graphique de l'entreprise BMT c'est le bleu, qui signifie que cette entreprise à une appartenance maritime, leur logo aussi est tout en bleu

accompagné de trois petites vagues et la forme de l'écriture elle est en gras dans le but d'attirer l'attention de son public externe dans le premier coup d'œil.

➤ **La quatrième hypothèse suppose que :**

Ce type de communication à un large impact sur le public externe de l'entreprise et cela permettra à cette dernière de construire une identité et d'avoir une présence numérique forte.

**Discussion de l'hypothèse 4 :**

Actuellement le numérique est dominant et si l'entreprise veut transmettre un message à son public externe elle doit effectivement choisir le moyen le plus utilisé par ses derniers.

**La méthode utilisée :**

Notre objectif vise à analyser, et comprendre le fondement d'un phénomène étudié, la méthode qu'on va utiliser est donc la méthode qualitative, qui est la plus adéquate pour répondre à notre problématique qui consiste à déterminer la communication numérique et la construction de l'image de marque de l'entreprise. Cette dernière vise non seulement à décrire mais aussi à aider à obtenir des explications plus significatives sur un phénomène social, mais aussi qu'elle prend en considération l'analyse des dires et de contenus d'une enquête de terrain.

Selon Mays et Pop : « Le but de la recherche qualitative c'est le développement des concepts qui peuvent nous aider à comprendre un phénomène social dans ces milieux naturels en mettant l'accent sur les sens, les expériences. »<sup>1</sup>

Cette méthode va nous permettre d'obtenir des réponses plus ouvertes et de recueillir des données descriptives sur le terrain.

**Les techniques utilisées :**

Une fois que la méthode qualitative s'est révélée à nous comme la plus appropriée à notre thème, les techniques qu'on va utiliser ça serait l'entretien semi directif et l'observation.

Plusieurs techniques existent pour collecter des informations, dans cette recherche, nous avons choisi l'entretien qui est considéré comme instrument d'investigation scientifique de collecte des données, car il donne l'accès à des

Raisonnements et des éléments d'argumentations et d'explications, mais aussi utilisent un processus de communication verbale, il permet d'être en contact direct avec l'interviewé.

**L'entretien semi directif :**

« L'entretien semi directif combine l'attitude non directive pour favoriser l'exploration de la pensée dans un climat de confiance et projet directif pour obtenir des informations sur des points définis à l'avance »<sup>2</sup>

Ce type d'entretien repose sur certains nombres de thème qui sont identifiés dans un guide préparé à l'avance, il se caractérise par le fait qu'il laisse à l'enquêté un espace large pour donner son point de vue et la liberté de répondre, et d'encourager l'enquêté à parler et donner d'avantage sur la thématique de la recherche et les questions posés sont semi ouvertes.

---

<sup>1</sup> Laurence et Wendy.CH « **reflets et perspectives de la vie économique** », éd de Boeck supérieur « PDF »

<sup>2</sup>Berthier.N « **les techniques d'enquêtes en sciences sociales** », éd Armand colin, Paris, 2002, p57.

Les différents axes de l'entretien sont les données démographiques, les supports de communication en ligne, les éléments visuels, le type du message véhiculé, l'efficacité de cette communication numérique.

**L'observation :**

Pour enrichir les données que nous allons collecter sur le terrain, nous avons choisi une autre technique qui est l'observation et qui se définit selon Madeleine Grawitz comme suit «la constatation exacte d'un fait à l'aide des moyens d'investigation et d'étude appropriés à cette constatation»<sup>1</sup>, on va s'appuyer sur cette méthode et plus précisément l'observation non participante pour mieux observer la présence virtuelle de cette entreprise, comment est construit leur site internet et quel est l'usage des éléments visuels dans ce dernier, pour recueillir le maximum d'information dans le contexte naturel d'usage et analyser l'environnement et même pour tester les hypothèses, cette technique va nous permettre d'obtenir un recueil de données pendant toute la période d'observation.

---

<sup>1</sup>Grawitz.M « **lexique des sciences sociales** », 8ème édition, éd Dalooz, Paris, 2004, p297.

**La pré-enquête :**

La pré-enquête est une étape cruciale et utile dans la réalisation d'un projet de recherche à laquelle il faut recourir, car elle nous oriente vers des pistes et des questions. Aussi cette étape est obligatoire dans le but de cerner nos hypothèses et valider les questions posés dans la problématique, nous avons procédé une pré-enquête au sein de l'entreprise Bejaia mediterranean terminal « BMT », elle s'est déroulée durant une période de 15 jours (29/03/2021-12/04/2021).

Cette étape nous a permis de récolté certaines données nécessaires sur notre thème de recherche intitulé « la communication numérique et la construction de l'image de marque de l'entreprise » en effectuant un entretien exploratoire, mais aussi elle nous a permis de validé notre problématique et de confirmé l'utilisation du numérique au sein de l'entreprise, ainsi que la méthode et les techniques choisis.

Elle nous a permis aussi de mieux connaitre le terrain, les différents fonctionnements de l'organisation et le genre de service qu'elle offre à ses partenaires.

**La population étudiée :**

Selon Maurice. A «la population d'étude est un ensemble de tous les individus qui ont des caractéristiques qui correspondent aux objectifs de la recherche »<sup>1</sup>, en effet la population d'étude c'est l'ensemble des personnes qui ont les capacités de répondre à nos questions et qui ont une relation de près ou de loin avec notre projet d'étude.

Dans notre recherche la population étudiée est composé principalement des responsables de différents services de l'entreprise Bejaia mediterranean terminal, nous avons une population mère de 34 cadres, ensuite nous avons ciblé un échantillonnage final de 6 enquêtés, puis nous avons effectué avec eux un entretien final, composé de 4 axes principaux. C'est pour cela nous avons procédé un échantillonnage de boule de neige, qui est constitué avec l'aide de chaque participants de l'entretien à qui nous avons demandé de nous mettre en contact avec un ou plusieurs autres répondants, cette technique est un procéder scientifique qui existe dans la méthode qualitative.

---

<sup>1</sup> Maurice.A «initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », édition casbah, Alger, 1997, P 131.

**L'échantillonnage et l'identification de l'échantillon :**

« L'échantillon est une partie, ou un sous ensemble d'une population mère »<sup>1</sup>

Cependant, l'échantillon consiste à sélectionner le nombre des enquêtés auprès desquelles les informations seront recueillies de la population qu'on veut étudiée. L'étape du choix de l'échantillon est une étape indispensable lors d'une recherche, parce qu'elle va nous aider à effectuer les techniques de recherche qu'on a choisi afin de collecter des données.

Notre échantillonnage final est composé donc de 6 personnes, à partir de là nous avons établi un échantillonnage surnommé boule de neige et qui se définit comme suit : « l'échantillonnage en boule de neige mise sur le succès du premier échange, le chercheur établit un lien de confiance avec un informateur privilégié qui le mettra en contact avec d'autres personnes de son groupe d'appartenance. »<sup>2</sup>

**La méthode d'analyse :**

La méthode d'analyse la plus adéquate pour notre travail c'est l'analyse de l'évaluation qui est la plus utile afin d'analyser notre étude de recherche « étant donné que cette méthode porte sur les opinions formulés par les interrogés. »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Aktouf. O « **Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations** » édition Chicoutimi, Québec, 1987, P 25.

<sup>2</sup> Giroux.S et Tremblay.G « **méthodologie des sciences humaines, la recherche en action** » 3ème édition, éd Pearson, canada, 2009, P104.

<sup>3</sup> Quivy. R et Campenhoudt. L « **manuel de recherche en sciences sociales** », 2ème édition, dunod, paris, 1995, P232.

**Les difficultés rencontrées :**

Parmi les difficultés qu'on a rencontrées lors de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude :

- Le manque de mémoires qui traite notre thématique de recherche.
- On a eu des difficultés dans la gestion du temps, car l'ensemble de nos enquêtés étaient indisponible pratiquement tous le temps.
- Et aussi l'entreprise BMT a pris énormément de temps avant de nous donner l'avis favorable.
- Il y a aussi la situation géographique de l'entreprise parce qu'il faut savoir que l'entreprise BMT est très loin.
- On a eu aussi beaucoup de difficultés lors de la récolte des informations.
- Vu la situation sanitaire dans laquelle se trouve un très grand nombre d'entreprise, rend impossible l'accueil des stagiaires ce qui nous a empêché d'y accéder facilement au terrain.

Malgré toutes ses difficultés rencontrées on a eu au final l'accord favorable d'effectuer notre stage pratique au sein de l'entreprise Bejaia Mediterranean Terminal, et tout ça grâce à nos efforts, volonté, courage et énergies qu'on a eues et nos compétences de persuasion et de séduction en communication, on a pu surmonter tous ses empêchements et de récolter toutes les informations nécessaires qui concernent notre thème de recherche.

## **II. Le cadre théorique :**

# **Chapitre 01 :**

## **La communication numérique ou digitale**

Dans ce premier chapitre nous intéressons à la communication numérique ou digitale, qui est omniprésente au sein de la plupart des entreprises, dans le but de renforcer la croissance et la compétitivité de cette dernière et d'améliorer ses performances.

Ensuite, on a évoqué les différents moyens de la communication digitale, et ses enjeux et principes.

Et au final, les avantages qu'elle apporte à l'entreprise, tels qu'attirer les clients, offrir de nouveaux services...etc.

### **Définitions de la communication numérique :**

La communication numérique est apparue depuis l'évolution d'internet, ce dernier est le symbole des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) mais aussi il est devenu le média majeur et incontournable adopté par les consommateurs et qui s'est imposé dans toutes les strates de la vie sociale, et les technologies numériques sont devenues des objets de consommation de masse et la culture numérique est désormais incontournable, aussi bien pour les entreprises que pour les particuliers.

La communication digitale englobe des notions plus larges et envoie comme le terme « numérique » à une fracture, une rupture idéologique, organisationnelle et communicationnelle.

Selon le Communicator « la communication digitale est un terme vaste qui désigne jusqu'à présent une technique plus qu'une stratégie. En effet, l'expression amenait à la capacité d'exploiter les outils digitaux (site internet, réseaux sociaux, etc.) à des fins de communication.»<sup>1</sup>

Et cela pour renforcer les capacités numériques au sein des entreprises.

La communication numérique peut être défini aussi comme : « une communication transmise sur la base d'un signal électrique qui varie de façon discontinue en fonction du temps et ne peut prendre qu'un nombre fini de valeurs. »<sup>2</sup>

« La communication numérique est considérée comme une fonction seulement opérationnelle, elle s'est peu à peu affirmée comme stratégique et devenue une fonction transverse. Elle efface les frontières entre les directions et redéfinit les hiérarchies. »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Adrary.A, Libaert.TH, Mas.C et Westphalen.M « **Communicator, toutes les clés de la communication** », 7<sup>ème</sup> édition, éd Dunod, paris, 2015, P63.

<sup>2</sup> Cacaly.S « **le dictionnaire de l'information** », 2<sup>ème</sup> édition, éd Armand colin, paris, janvier 2005, P167.

<sup>3</sup> Réguer.D et Libaert.TH « **optimiser sa communication digitale** », éd Dunod, paris, 2010, P166.

En effet, la transformation digitale, donne à l'entreprise la possibilité de communiquer à grande distance et de mener plusieurs activités en même temps, en utilisant bien évidemment les différents canaux de communication pratiquement dans toutes ses activités.

Et pour cela les organisations doivent aujourd'hui plus qu'hier intégrer les moyens de communication digitale, pour une simple raison, c'est que le monde a évolué et il se passe beaucoup de choses à l'extérieure de l'entreprise, le web a introduit de nouvelles technologies et les internautes ont de nouvelles attentes, dont le partage d'information et une facilité d'accès à l'information, donc l'entreprise doit s'adapter à ses nouvelles pratiques et elle doit être compétente de se servir de ses supports afin d'atteindre ses objectifs communicationnelles.

### **Les supports de la communication numérique :**

Depuis l'apparition d'internet, le site web fut le premier utilisé par les entreprises, les outils se sont fortement diversifiés et l'émergence du web 2.0 vers les années 2004-2005 a achevé la rupture avec la communication verticale, émettaient du contenu vers leurs publics, ou les organisations pour les placer dans une posture conversationnelle adapter à la diversité des réseaux sociaux, c'est-à-dire de la faculté aux publics de proposer du contenu et d'interagir a permis aux entreprises de concevoir de nouveaux principes d'actions adaptés à chaque réseau social.

Internet est devenu le lieu incontournable de la communication des organisations. Ces dernières ont graduellement intégré les chances dynamiques et en constante évolution offertes par le web. Elles ont mis en place des dispositifs d'interactions avec leurs publics tranchant avec les approches autocentrées autour d'un site comme seul symbole de la communication digitale. Le développement des plateformes de sociabilité numérique est un des signes manifestes de cette évolution :

#### **➤ Le site web :**

« Un site web est une occasion de rassembler ponctuellement ou sur la durée. A travers son site, l'entreprise peut vouloir informer en permanence sur son identité, ses activités, ses valeurs et son rôle socio-économique, mais elle peut aussi promouvoir ses produits, créer un évènement. Le site est donc à la fois un support d'image et un outil marketing. »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Morel.PH « **communication d'entreprise, stratégies et techniques** », éd studyramapro, 2015, P190.

« Celui-ci est tout à la fois la carte visite de l'entreprise, la vitrine de ses activités, un lien d'information permanent, un outil d'échange à travers la rubrique. »<sup>1</sup>

Les sites web sont aussi définis comme étant : « les bâtiments officiels représentant des administrations, des individus, ils permettent relativement peu d'interactions comparés à d'autres structures. Mais ils sont surtout là pour mettre à disposition de l'information. »<sup>2</sup>

Le site web de l'entreprise est un carrefour de la communication digitale, il occupe une place importante dans les supports de communication digitaux malgré le succès des nouvelles applications. Il héberge plusieurs pages dynamiques qui contiennent des informations sur l'entreprise, il facilite les échanges avec les internautes. Il est rare qu'une entreprise qui cherche à communiquer sur le web ne dispose pas de site, il existe plusieurs types de site web tels que : le site marque, le site événementiel, le site mobile et le site marchand.

➤ **Les outils intermédiaires :**

Ces outils permettant à l'entreprise de diffuser de l'information sur le web et d'interagir avec ses publics. On distingue :

- **Les blogs :** l'entreprise informe de son actualité selon une logique déroulante, La dernière information chasse la précédente. selon les politiques d'entreprises, les interlocuteurs de l'entreprise peuvent y réagir en publiant des commentaires.
- **Les wikis :** ce sont des sites permettant la Co-construction où chacun est invité à participer afin de construire une information de référence.
- **Les podcasts :** ce sont des contenus audio ou vidéo téléchargeables de manière régulière par abonnement ou de manière ponctuelle.
- **Les applications :** elles permettent à l'internaute de télécharger un ensemble de fonctionnalités en provenance de l'entreprise. Cela peut être des informations, des facilités de service, mais aussi du contenu sur des sujets éloignés du cœur de métier de l'entreprise, mais qui lui offrent une image de proximité.<sup>3</sup>

➤ **Les réseaux sociaux :**

Kaplan et Henlein définissent les réseaux sociaux comme étant : « groupes d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs. »<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Libeart.TH et Westphalen.M « **la communication externe des entreprises** »,4ème édition, éd Dunod, paris, 2014, P50.

<sup>2</sup>Mas.C, Adrary.A et Westphalen.M « **Communicator, toute la communication à l'ère digitale** », 8ème édition, éd Dunod, paris, 2018, P373.

<sup>3</sup> Ibid.P51

<sup>4</sup> Pelet.J.E et Lucas-Boursier.J« **Aide-Mémoire, communication digitale** », éd DUNOD, France, 2017, P7

Le réseau social se définit aussi comme suit : « une plateforme digitale permettant d'agglomérer un nombre significatif d'utilisateurs autour du partage et de la collaboration permet d'évoquer les réseaux les plus emblématiques tels que Facebook, Instagram et Twitter. »<sup>1</sup>

En effet les réseaux sociaux sont des lieux où les internautes peuvent partager, diffuser, modifier et détourner des contenus en relation avec d'autres utilisateurs. Et aussi ils permettent à l'entreprise de rester en contact avec ces clients et de les tenir au courant de ses projets et d'enrichir sa veille.

➤ **La messagerie électronique :**

« L'e-mail ou messagerie électronique permet avant tout de transmettre un message à un correspondant de manière analogue au courrier. »<sup>2</sup>

La messagerie électronique peut être considérée comme un outil de communication comme elle peut être un outil marketing et aussi c'est un des moyens les plus utilisés à ce jour pour ce passé des messages.

« Le fonctionnement du courrier électronique repose sur des ordinateurs puissants, reliés au réseau internet en permanence qui assurent les échanges d'informations. »<sup>3</sup>

La messagerie électronique peut se définir aussi comme étant : « une fonction des systèmes d'échanges de données informatisés, permettant via des réseaux de télécommunication l'échange synchrone ou asynchrone des messages. »<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Ibid. P77

<sup>2</sup> Tahon-Renaudin.C et Ritter. O « **la messagerie électronique** », Revue Legicom, PDF

<sup>3</sup> Charlés.M « **messagerie électronique, comprendre les principes de base** », blog. Provrctio.fr, publié le 01/01/2018, SL.

<sup>4</sup>Francis.B « **lexique d'information et de communication** », éd Dalooz, 2006, P259.

**Les enjeux de la communication numérique :**

La communication digitale en tant que composant d'un ensemble plus vaste, la transformation digitale des entreprises, est à la fois une pratique et un processus en construction, un objectif organisationnel à atteindre.

Elle se généralise à des degrés divers en fonction du secteur d'activité, de la taille de l'organisation et de ses moyens. Malgré des obstacles nombreux (managériaux, financiers, pratiques), la communication digitale est donc soit une pratique ancrée, soit un objectif de développement, soit le plus souvent entre les deux, c'est-à-dire pratique installée qui gagne en importance.

Premièrement, la communication digitale peut servir à des fins commerciales, l'entreprise communique sur un produit, un service et une marque pour attirer de nouveaux clients, dans le but de les fidéliser et gagner en visibilité, de vendre et étendre des parts de marché.

Deuxièmement, la communication numérique est aussi une affaire d'image de marque, grâce au discours de l'organisation et les formes de ce discours qui s'incarnent dans différents contenus (images, textes, vidéos...etc.), sur les plateformes digitales façonnent un univers imagé autour de la marque, de ses produits, de ses services ou de sa mission pour une institution ou une organisation.

Troisièmement, la communication digitale a aussi pour but d'informer, il s'agit d'utiliser les canaux du numérique pour délivrer une information qui peut être commerciale, juridique, pratique ou politique, ou servir à faciliter l'accès à un service. Elle permet aussi de convaincre du bien-fondé d'une démarche, d'un choix politique, d'une décision stratégique ou encore d'un recrutement.<sup>1</sup>

Quatrièmement, gagner en visibilité et en notoriété, le fait que le digital prend une part de plus en plus importante dans le quotidien des consommateurs, cela présente une opportunité pour les entreprises, ça va lui permettre d'atteindre et ainsi gagner en visibilité plus de clients par la création d'un site, une page sur les réseaux sociaux...etc.

Cinquièmement, améliorer l'expérience client, en effet actuellement les consommateurs recherchent une notion de plaisir, d'expérience unique et personnalisée lors

---

<sup>1</sup> Ibid. P102 et 103.

de l'achat, afin de réussir ce défi, l'animation de communautés aura un rôle central. Cela consiste en l'animation des différents espaces sociaux,

Dans le but de se montrer à l'écoute des conversations, réaction aux commentaires, entretien de la relation-client, développement d'une communauté sont les clés du succès.

Sixièmement, fidéliser et développer les relations durable avec les clients, c'est-à-dire qu'il est important d'élaborer une stratégie de contenu engageante.

Cette stratégie va permettre de segmenter l'audience, attiser la gourmandise des internautes, créer des relations durable. En plus le service clientèle à distance doit être irréprochable et enfin mettre en place un programme de fidélité ou des jeux concours, peut stimuler la fidélisation des clients.<sup>1</sup>

Et aussi parmi les enjeux de la communication numérique, c'est d'avoir des connaissances plus approfondie des besoins et comportement client grâce à l'analyse des données précise. Et la récolte de nombreuses informations.

---

<sup>1</sup> Virsou.A « **communication digitale : enjeux et tendances en 2020** », blog. Master communication.fr publié le 01/10/2020.

**Les principes de la communication numérique :**

Le digital évalue la communication des entreprises à savoir ses objectifs et le processus basé sur une démarche de délimitation des cibles, des messages, de choix des outils.

Toutefois, les impacts sont majeurs :

- L'échange devient le maître mot et l'ancien modèle dit de la « seringue » où l'entreprise adressait ses messages unilatéralement à ses cibles fait place à un modèle l'interconnexion, de conversation, de dialogue.
- L'entreprise perd le contrôle, elle réduit sa capacité d'influence et le moindre message porté sur un réseau social peut faire l'objet de détournement immédiat, voire attaquer sa réputation via le bad buzz. Avant d'acheter un produit ou service à l'entreprise, l'internaute consultera des forums, demandera l'avis de son réseau.
- Le public traditionnel de la communication d'entreprise évolue, celle-ci peut s'adresser directement à ses interlocuteurs sans passer par le filtre des journalistes.
- la communication est instantanée, elle abolit le temps et l'espace et cela plonge la communication d'entreprise dans un flux permanent qui ignore les frontières.
- Elle impacte la tonalité de la communication, le rationnel prime sur l'image et en conséquence la conversation ne peut s'établir qu'avec humilité, humour, convaincre, à 180 degrés des messages de souveraineté, de puissance ou de leadership des années antérieures.
- Elle brise la frontière entre le média et le hors-média, traditionnellement les actions de communication étaient réparties entre média et le hors-média. Le digital fait voler en éclats cette distinction puisque le web est tout à la fois un support publicitaire média mais en même temps un outil de dialogue qui s'opère en dehors de tout achat d'espace.
- Elle remet en cause la relation entre outils de communication, alors qu'auparavant les outils de communication étaient utilisés pour eux-mêmes et visaient leur propre efficacité, le web devient désormais le pivot de l'ensemble des communications. Une campagne publicitaire ne sera plus conduite pour afficher son message, mais pour renvoyer l'attention du public sur le site web de l'entreprise. Un mailing ne sera plus envoyé pour promouvoir un service, mais pour inciter à l'inscription sur la page Facebook ou le compte Twitter

Ainsi, internet représente d'avantage qu'un nouvel outil, c'est aussi une nouvelle manière de communiquer où la notion de communauté, d'instantanéité, de participation deviennent prédominante.<sup>1</sup>

### **Les avantages de la communication numérique :**

- La communication numérique est plus rapide et facile.
- Moins de papier gaspillé.
- Les messages peuvent être stockés dans un appareil pour une longue durée sans être endommagé, contrairement aux dossiers papiers qui peuvent facilement s'endommager.
- La communication digitale peut se faire sur de longues distances, par internet ou d'autres choses.
- Elle offre des services comme par exemple les vidéos conférences qui économisent beaucoup de temps, d'argent et d'effort.<sup>2</sup>
- Mieux connaître ses clients grâce aux données collectées sur ceux-ci et adapter son offre en fonction les besoins et attentes, ce qui différencie l'entreprise de ses concurrents.
- Des conditions de travail améliorées pour les collaborateurs.
- En étant plus moderne, l'entreprise aura une meilleure image dans l'esprit des clients.
- Une communication plus rapide et simplifiée entre les différents départements, et permet de diminuer les erreurs.
- La communication numérique permettra à l'entreprise d'améliorer sa performance.
- Gain de temps dans les processus et l'organisation.
- Une analyse et une optimisation précise des dépenses et donc une augmentation de la rentabilité.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Libeart.T et Westphalen.M, Op.cit. P48 et 49.

<sup>2</sup> Baraskar.A « **digital communication system** », blog, publié en septembre 2009.

<sup>3</sup> <http://www.management-academy.tv/ladigitalisation,sesavantagesetsesoutiles> publié le 17/05/2018 par Legrain.M consulté le 04/05/2021.

## **Chapitre 02 :**

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

Dans ce deuxième chapitre nous intéressons à l'image de marque qui dans nos jours représente un élément indispensable pour une entreprise afin de se différencier de ses concurrents et de se construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs.

La présente section commence par une représentation des différentes définitions de l'image de marque, ensuite les composantes de cette dernière (logo, l'identité visuelle et la charte graphique) puis on a évoqué ses types (image de marque voulue, transmise et perçue), son importance et on a aussi évoqué le concept le plus proche de l'image de marque qui est la E-Réputation et on termine enfin avec les avantages qu'apporte une image de marque forte et positive à l'entreprise.

### **Définitions de l'image de marque :**

Historiquement, la marque est d'abord un signe graphique qui permettait d'identifier le propriétaire ou le fabricant d'un produit et aujourd'hui l'image de marque est conçue comme « l'ensemble des significations que les individus associent à l'objet, par le biais de la marque. »<sup>1</sup>

En effet, l'image de marque c'est l'ensemble des significations évoquées par le nom de marque, qui va jouer un rôle décisif dans l'identification et la classification du produit de l'entreprise, cette dernière permet de donner un sens à un produit ou un ensemble de produits.

« L'image de marque est un repère mental du marché sur lequel elle agit en s'appuyant sur des valeurs tangibles et sur des valeurs intangibles.»<sup>2</sup>

L'image de marque est au sens propre : « la représentation graphique de qualités qu'une organisation s'attribue.»<sup>3</sup>

L'image de marque permet à l'entreprise d'affirmer son identité et par la même occasion de se distinguer de ses concurrents ce qui fait d'elle une réelle source de valeur, cette dernière joue un rôle très important pour l'identité des entreprises dans la vie quotidienne, une bonne image de marque est un facilitateur de relations, avoir une bonne image de marque aide l'organisation dans ses différentes démarches relationnelles que ce soit avec les pouvoirs publics, avec les employés.

---

<sup>1</sup>Moliner.P « **images et représentations sociales, de la théorie des représentations à l'étude des images sociales** », éd presses universitaires de Grenoble, P 136 et 137.

<sup>2</sup> Lewi.G et Desprez.P « **la marque, fondamentaux du branding** » 4ème édition, éd vuibert, p172.

<sup>3</sup>Joannès.A« **communiquer par l'image, utiliser la dimension visuelle pour valoriser sa communication** », éd dunod, paris, 2005, p14.

### **Les composantes de l'image de marque :**

L'image de marque est composée d'un ensemble d'éléments qui sont :

➤ **L'identité visuelle :**

L'identité visuelle englobe toutes les représentations picturales par lesquelles une entreprise décline son image de marque.

« L'identité visuelle de l'entreprise peut se compléter de l'identité visuelle de la marque, de produit ou de gamme de produit. Cette complémentarité de ces identités visuelles est évidente et doit être traduite graphiquement. »<sup>1</sup>

En effet l'identité visuelle signifie l'ensemble des signes et règles qui donne aux marques un univers graphiques et visuel unique dans un monde où l'image est dominante, celle-ci permet à l'entreprise d'être perçue.

Cette dernière elle est « indissociable du choix d'un nom ou d'une marque puisque elle doit traduire son image, son histoire et sa réalité. »<sup>2</sup>

➤ **La charte graphique :**

« La charte graphique comprend l'ensemble des règles graphiques définies pour le système d'identification visuelle d'une entreprise, dans un souci de permanence et de cohérence de l'image produite, en un mot c'est un guide de déclinaison du concept visuel adopté.»<sup>3</sup>

Pour ainsi dire la charte graphique assure une cohérence entre la représentation des valeurs, de l'image de marque focalisée dans le logo et un système d'identité visuel plus varié, elle détermine la manière dont tous les signes dominants de l'entreprise doivent être reproduits (le dessin du logo, la typographie, les couleurs, la taille et proportion et le rapport entre les éléments graphiques).

➤ **Le logotype :**

Au premier lieu le logo c'est la première manifestation extérieure de l'entreprise il représente sa carte d'identité visuelle, et aussi le point de départ de sa politique de communication visuelle. Il sert à identifier, attribuer et différencie l'entreprise de ses concurrents, et également l'entreprises peut avoir son style avec une typographie qui la rend reconnaissable. Le logo est déclinable sur différents types de supports (documents de l'entreprise, les campagnes publicitaires) et dans des situations variée (soit en blanc, en noir,

---

<sup>1</sup> Décaudin.J « **la communication marketing, concepts, techniques, stratégies** », 2ème édition, éd economica, paris, 1999, P141.

<sup>2</sup> Ibid.P141.

<sup>3</sup> Libaert. T et Westphalen.M, Op.cit. P13.

en couleurs ou dans toutes les dimensions) Le logotype peut être conçu comme : « le nom d'une entreprise ou d'une organisation dessinée de manière unique et spécifique. »<sup>1</sup> Bien évidemment le logo ne doit pas être confondu avec celui d'un concurrent.

« Le logo est le premier signe de reconnaissance d'une marque, il donne corps à sa raison d'être et à ce qui la différencie sur son marché. »<sup>2</sup> En effet, le logo symbolise l'identité, la culture et la personnalité de l'entreprise, plus le logo est puissant moins il a besoin du soutien typographique du nom de la firme pour exister.

### **Les types d'image de marque :**

L'image de marque c'est l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se fait d'une marque ou d'une entreprise.

Elle peut être décomposée en image voulue, image transmise et image perçue.

**L'image voulue :** c'est ce que l'entreprise souhaite transmettre à ses différentes cibles grâce aux techniques de communication. En effet si une entreprise souhaite être vue d'une certaine manière, autre que ce qu'elle est, alors il y a une volonté de manipulation, de tromperie...etc.

**L'image transmise :** est la traduction de l'image voulue dans les techniques de communication utilisées. Ce type d'image représente l'ensemble des significations et des messages émis par et sur l'organisation.

**L'image perçue :** est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communication utilisées par l'entreprise, elle représente La manière dont les gens perçoivent la marque.<sup>3</sup>

A travers ceci on comprend que l'image voulue, l'image transmise et l'image perçue doivent impérativement converger en un seul et unique point pour qu'une entreprise arrive à atteindre une image positive et forte. C'est-à-dire pour que l'entreprise soit perçue tel qu'elle le désire, l'image voulue et transmise doivent être la même, et la décision finale reviendra toujours à son public externe.

---

<sup>1</sup> Ibid, p 7.

<sup>2</sup> Mas.C, Adrary.A et Westphalen.M, OP.cit, P 279.

<sup>3</sup> Décaudin.J op.cit.215.

**L'importance de l'image de marque :**

L'image de l'entreprise est tirée directement de son identité, et lorsqu'on parle de l'image de marque d'une entreprise, on parle surtout de la perception des acteurs vis-à-vis de l'entreprise :

**L'image agit en tant que repère :**

Grace à son image, l'entreprise peut gagner la confiance ou au contraire susciter des aprioris défavorables auprès de ceux avec qui elle est en relation. Elle contribue à créer une identité particulière à partir laquelle le consommateur sera guidé dans ses choix.

**L'image différencie :**

Elle différencie une entreprise de ses concurrents, elle permet de développer des attitudes positives, qui doivent permettre d'attirer le consommateur pour le fidéliser par la suite. Par exemple Appel a su donner à ses ordinateurs Macintosh une image de convivialité qui attire aussi bien les débutants que les professionnels.

Donner une image fortes c'est créer de la valeur pour l'entreprise qui peut ainsi :

- Justifier des pratiques de prix élevés.
- Faciliter les extensions de marque à de nouveaux produits qui bénéficient immédiatement de l'image déjà acquise.
- Négocier plus facilement avec les points de vente qui préfèrent avoir dans leurs magasins des marques ayant une forte notoriété et une bonne réputation.
- Décourager les concurrents d'investir dans le même domaine. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Demont.L, Kempf.A, Rapidel.M et Scibetta.C « **communication des entreprises, stratégies et pratiques** », éd Armand colin, paris, 2005, p10.

### De la réputation à la E-réputation :

Avant d'évoquer le concept « E-réputation » il faut d'abord parler de la réputation qui se définit selon Marcellis-warin et teodoresco comme étant : « un actif incorporel bâti avec le temps qui représente la valeur et la confiance accordées à l'organisation par les parties prenantes. »<sup>1</sup>

Selon eux la réputation est un élément clé qui favorise l'atteinte d'objectifs stratégiques, dont la création de valeurs, la croissance profitable et l'avantage concurrentiel durable. Bien évidemment chaque entreprise à une réputation propre à elle qui ne peut pas être copiée par une autre organisation. Celle-ci peut protéger l'entreprise dans les périodes économiques difficiles et dans l'éventualité d'une crise, de tout temps la réputation a été l'expression de l'opinion publique à l'égard d'une personne, un groupe ou une institution.

Mais avec l'arrivée d'internet on assiste à l'apparition de la E-réputation, le « E » d'internet représente la modernité un moyen d'échange entre les personnes sur les réseaux sociaux. Cette dernière est au cœur de notre actualité, « elle correspond à l'image que les internautes se font d'une marque ou d'un individu sur internet. »<sup>2</sup> Et c'est à partir de cette notoriété que l'entreprise forme son identité numérique et la différencie de ses concurrents.

« La E-réputation ou réputation en ligne est devenue en peu de temps une préoccupation majeure largement partagée par les entreprises, tandis que leurs salariés et les particuliers sont désormais invités à développer leur « personal branding » par le biais des réseaux sociaux, blogs et plus largement sur le web 2.0 »<sup>3</sup>

Pour l'entreprise la E-réputation est non seulement une porteuse de risques mais aussi elle peut constituer une opportunité créatrice de valeurs si elle est pensée dans une véritable stratégie définie et mise en œuvre par des professionnels en effet un internaute consciemment ou inconsciemment peut participer de manière spontanée à faire et défaire une E-réputation d'une entreprise, produit et marque par le biais du j'aime et les conversations sur les différentes plateformes numériques.

---

<sup>1</sup> Marcellis-Warin.N et Teodoresco. S« **la réputation de votre entreprise, est-ce-que votre actif le plus stratégique est en danger ?** », éd cirano, Québec, 2012, P7.

<sup>2</sup> Adamy.G « **le web social et la E-réputation, le nouveau pouvoir des consommateurs** », éd lextenso, 2013, P 13.

<sup>3</sup> Forest.D « **E-réputation, le droit applicable à la réputation en ligne** », éd lextenso, 2014, P5.

### Les avantages d'une bonne image de marque :

La force de l'image d'une organisation s'avérera toujours un allié puissant en temps de crise pour s'en sortir sans trop de dommages, avoir une bonne image va aider l'entreprise dans ses différentes démarches rationnelles, une bonne image sera juste, positive, durable et originale :

- Une bonne image de marque protégera l'organisation contre les assauts de concurrents trop agressifs.
- Une image de marque forte permettra d'attirer et de recueillir les meilleurs collaborateurs.
- Elle moussera le sentiment de fierté et d'appartenance autant chez les clients, les employés que les partenaires.
- Une bonne image de marque facilitera les relations avec les médias et teintera l'image qu'ils projettent de l'organisation.
- Une image positive épaulera l'équipe chargée des relations avec les actionnaires contribuant ainsi à soutenir la valeur de l'entreprise sur le marché.
- Une image de marque irréprochable offrira à l'organisation un capital de sympathie fort utile au moment d'une crise.<sup>1</sup>
- Une image de marque forte peut restreindre la marge de manœuvre communicationnelle de l'entreprise, dans un souci de cohérence, celle-ci peut être limitée à certains registres conceptuels.
- Une image de marque positive permet à l'organisation d'être soutenue en cas de crise.
- Une bonne image permet à l'entreprise d'améliorer ses résultats économiques et ses performances financières.
- Une image de marque forte permet de vendre plus cher et de fidéliser les clients par exemple, un client peut payer une somme d'argent sur un produit qui coûte plus cher grâce aux qualités attribuées par l'image de marque de l'entreprise.
- Une image positive donne de l'attractivité à l'entreprise et aide le recrutement en attirant les meilleurs candidats.
- Une image forte permet de lutter contre la concurrence.<sup>2</sup>

<sup>1</sup><http://www.rtcomm.qc.ca/lestrategie,l'imedemarque:untrésor> publié en octobre 2012, par Thibault.R, consulté le 18/05/2021.

<sup>2</sup> Libaert.th et Westphalen.M « **communicator, toute la communication d'entreprise** », 6ème édition, éd. dunod, paris, 2012, P53.

### **III. Le cadre pratique :**

**L'historique de l'entreprise bejaia mediterranean terminal :**

Dans son plan de développement 2004-2006, l'entreprise portuaire de Bejaia (EPB) avait inscrit à l'ordre du jour le besoin d'établir un partenariat pour la conception, le financement, l'exploitation et l'entretien d'un terminal à conteneurs au port de Bejaia.

Dès que l'EPB s'est lancées dans la tâche d'identifier les partenaires potentiels et a arrêté son choix sur le groupe PORTEK qui est spécialisé dans le domaine de la gestion des terminaux à conteneurs. Le projet a été présenté au conseil de participation de l'état (CPE) en février 2004, le CPE a donné son accord au projet en mai 2004.

Sur accord du gouvernement Bejaia Mediterranean Terminal Spa « BMT Spa » a vu le jour avec la jointe venture de l'entreprise portuaire de Bejaia (EPB) à 51% et PORTEK une société Singapourienne à 49%, PORTEK est un opérateur de terminaux spécialisé dans les équipements portuaire, il est présent dans plusieurs port dans le monde.

En 2011 PORTECK Systems and Equipment, a été racheté par le groupe Japonais MITSUI. <sup>1</sup>



Figure : 1

<sup>1</sup> Document interne fourni par le service des ressources humaines de l'entreprise BMT

**La présentation de l'entreprise bejaia mediterranean terminal :**

BMT - SPA est une jointe venture entre l'Entreprise Portuaire de Bejaia et Portek Systems & Equipment. EPB est l'autorité portuaire qui gère le port de Béjaia. PORTEK Systems and Equipment, une filiale du Groupe PORTEK, est un opérateur de Terminaux à conteneurs présent dans plusieurs ports dans le monde et également spécialisé dans les équipements portuaires.

L'activité principale de BMT est la gestion et l'exploitation du Terminal à conteneurs. Sa mission principale est de traiter dans les meilleures conditions de délais, de coûts et de sécurité, l'ensemble des opérations qui ont rapport avec le conteneur. Pour ce faire, elle s'est dotée d'équipements performants et de systèmes informatiques pour le support de la logistique du conteneur afin d'offrir des services de qualité, efficaces et fiables pour assurer une satisfaction totale des clients.

BMT veille au développement et à la gestion de son terminal à conteneurs où l'intégrité, la productivité, l'innovation, la courtoisie, et la sécurité sont de rigueur. BMT est constamment soucieuse des intérêts de ses clients avec lesquels elle partage le souci de performance et de coût. elle met à la disposition de ses clients des ressources humaines et des moyens nécessaire pour optimiser sa productivité et atteindre des niveaux de performance concurrentielle.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.bejaiamed.com>

### La situation géographique de l'entreprise bejaia mediterranean terminal :

Implanté au centre du pays, au cœur de la méditerranée dans le nord du continent africain, le Port de Bejaia occupe une situation géographique stratégique. Il dessert un hinterland important et très vaste. La ville, le Port et le terminal à conteneurs de Bejaia disposent de ce fait de voies de communication reliant l'ensemble des routes du pays, des voies ferroviaires et à proximité d'un aéroport international.<sup>1</sup>

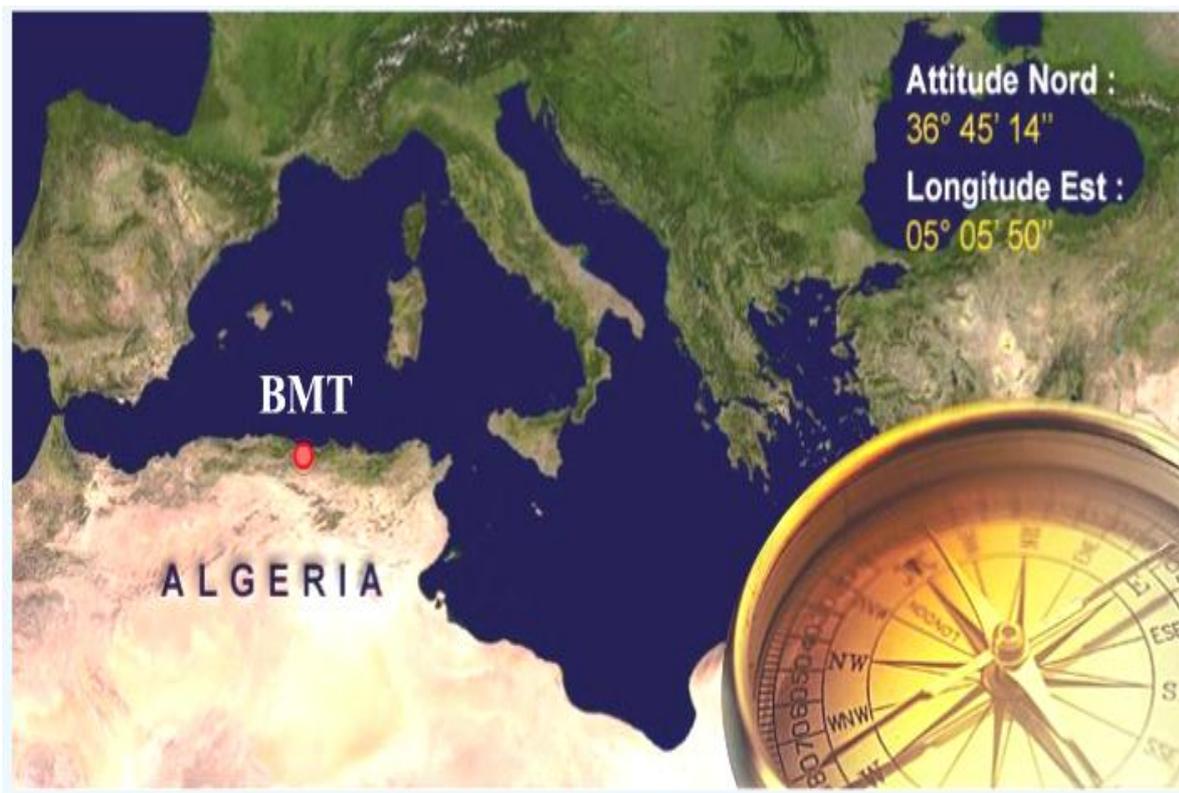


Figure : 2

<sup>1</sup> Document interne fourni par le service des ressources humaines de l'entreprise BMT

**Les principes des activités de l'entreprise bejaia mediterranean terminal :**

Bejaia Mediterranean Terminal reçoit annuellement un grand nombre de navires pour lesquels elle assure les opérations de planification, de manutention et d'aconage avec un suivi et une traçabilité des opérations :

➤ **Les opérations :**

**Opérations planification :**

- Planification des escales.
- Planification déchargement/chargement.
- Planification du parc à conteneurs.
- Planification des ressources : équipes et moyens matériels.

**Opérations de manutention :**

- La réception des navires porte-conteneurs.
- Le déchargement des conteneurs du navire.
- La préparation des conteneurs à embarquer.
- Le chargement des conteneurs du navire.

**Opérations d'aconage :**

- Débarquement des conteneurs.
- Embarquement de conteneurs.
- Travaux de régie au navire.
- Transfert des conteneurs vers les zones de stockage.
- Mise à disposition des conteneurs aux services de contrôle aux frontières.
- Mise à disposition des conteneurs vides pour empotage.
- Suivi des livraisons et des dépotages.
- Suivi des restitutions et des mises à quai pour embarquement.
- Gestion des conteneurs dans les zones de stockages.
- Sécurité absolue sur le terminal.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Document interne fourni par le chargé portefeuille clients de l'entreprise BMT

**Les équipements de la productivité de BMT :**

BMT avait procédé à la définition et à l'achat de produits, équipements, et de systèmes de gestion du terminal permettant d'atteindre une très bonne productivité dans l'exploitation et une efficacité dans les opérations de traitements des conteneurs et un système de télésurveillance pour assurer la sécurité de la marchandise les systèmes en question sont :

- Un système logiciel pour la gestion des opérations du terminal.
- Un système de communication de données se terrain en temps.
- Un système de positionnement des transporteurs et de conducteur.
- Un système de supervision des équipements et des infrastructures.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Document interne fourni par le chargé portefeuille clients de l'entreprise BMT

**Les différentes structures de l'entreprise bejaia mediterranean terminal :****1. Direction Générale :**

A sa tête le Directeur Général qui gère la société BMT Spa, a le pouvoir de décision, administre l'entreprise, assigne des directives au directeur Général Adjoint qui fait la liaison et coordonne entre les différentes directions de BMT.

**2. Direction des Ressources Humaines et Moyens:**

La direction des Ressources Humaines et Moyens est assuré par le DRHM, est placé sous l'autorité directe de directeur général, sa mission est de mettre en œuvres des systèmes de gestion intégrée à la stratégie de BMT pour atteindre ses objectifs et qui traduisent une adéquation entre les impératifs économiques et les attentes du personnel.

**3. Direction des Finances et Comptabilité :**

La mission de La Direction des Finances et Comptabilité est :

- Veiller à l'adéquation de la politique financière de l'entreprise avec les objectifs globaux.
- Coordonner et suivre les relations avec les institutions financières.
- Assurer les relations avec les banques, et les administrations fiscales et parafiscales.
- Assurer le recouvrement des créances de toute nature.
- Etablir et suivre les budgets et les plans de financement.
- Elaborer les plans de financement en assurant l'actualisation et l'exécution.
- Déterminer, rechercher et négocier les financements les plus appropriés en relation avec les établissements concernés.
- veiller à l'application des règles comptables et à la tenue correcte des livres au sein de la société.
- Elaborer le bilan et autres états financiers et comptables.
- Etablir et analyser le bilan de fin d'année.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Voir l'organigramme de l'entreprise BMT/Annexe N°05

**4. Direction Marketing :**

La Direction Marketing est restructurée récemment après la jonction des trois départements (Commercial + Marketing + Informatique)

Sa mission est de :

- Élaboration une politique commerciale et tarifaire.
- Élaboration le plan marketing.
- Coordonner et veiller à la bonne exécution des actions marketing.
- Assumer le rôle de représentation de l'entreprise en Algérie et à l'étranger.
- Participer à l'élaboration du Business Plan.
- Assurer la veiller technologique en matière de la communication et de l'information.
- Elaboration des plans d'action de l'entreprise en termes d'efficacité de facturation de recouvrement et d'amélioration de la relation client.
- Administration du système logiciel.

**5. Direction des Opérations :**

La mission de la Direction des Opérations est de :

- Assurer la planification des escales, de parc à conteneurs et la planification des ressources, équipes et équipements.
- Prendre en charge les opérations de manutentions, comme la réception des navires porte-conteneurs et leurs chargements et déchargement.
- Suivre les opérations de l'acconage tel que : le suivi des livraisons, dépotages, restitutions du vide et le traitement des conteneurs frigorifiques.

**6. Direction Technique :**

La mission de la Direction Technique est d'assure une maintenance préventive et curative des engins du parc à conteneurs.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Voir l'organigramme de l'entreprise BMT/Annexe N°05

**Les objectifs et acquis de l'entreprise bejaia mediterranean terminal :****➤ Les objectifs :**

BMT a pour objectif de faire de son terminal à conteneur une infrastructure moderne à même de répondre aux exigences les plus sévères en matière de qualité dans le traitement du conteneur.

La mise à disposition d'une nouvelle technologie dans le traitement des conteneurs pour :

- Un gain de productivité.
- Une réduction des coûts d'escale.
- Une fiabilité de l'information.
- Un meilleur service clientèle.
- Faire face à la concurrence nationale et internationale.
- Propulser le terminal au stade international.
- Gagner des parts importantes du marché.
- Augmenter la productivité de la manutention.
- Développer le transport de bout en bout.
- Améliorer le rendement et écourté les temps d'escale.
- Satisfaction complète de la clientèle et usagers portuaires en matière de transport et de manutention.
- Prise en charge totale et entière des soucis du consignataire pour tout ce qui concerne le conteneur.
- Tenir l'engagement d'assurer un service de qualité dans les meilleurs délais.
- Offrir un niveau élevé de l'efficacité opérationnel pour les clients.
- Améliorer le service et adopter les besoins du client.
- Obtenir l'excellence dans la gestion des opérations terminales.
- Créer de l'emploi.<sup>1</sup>

**➤ Principaux acquis :**

---

<sup>1</sup> Document interne fourni par le responsable marketing de l'entreprise BMT

Les performances réalisées depuis la mise en concession de BMT :

- Augmentation de rendement de 8–10 à 25-30 unités de conteneurs / H.
- Croissance de trafic conteneurs de 100.050 EVP (2007) à 120 000 Evp.
- Réduction importante des séjours à quai des navires 25 h à 12 heures.
- Formation du personnel aux nouvelles technologies de manutention et de gestion du terminal.
- Accélération des formalités douanières grâce à l'installation du guichet unique.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Document interne fourni par le responsable marketing de l'entreprise BMT

**Les valeurs de l'entreprise bejaia mediterranean terminal :**

- **Intégrité :** intégrité, en esprit et en forme, est notre règle de conduite et d'engagement, nous travaillerons, en toute circonstance et à tout moment, avec le respect absolu de l'intégrité et de l'honnêteté dans notre environnement de travail. mentir, voler, décevoir, soudoyer, accepter des faveurs, ou faire du favoritisme vont à l'encontre de l'intégrité. l'intégrité est notre guide et centre de gravité.
- **Innovation :** montrer de la curiosité et stimuler les nouvelles idées et la créativité, rechercher de nouvelles opportunités d'affaires, avoir le courage de remettre en cause les vérités établies, comprendre et gérer les risques.
- **Performance :** toujours rechercher les solutions les plus appropriées et partager son expérience, développer l'expertise de manière continue et ciblée. faire preuve de compétence commerciale et d'orientation clientèle. rechercher la simplification, la clarté et éviter les activités qui n'ajoutent pas de valeur, promouvoir la diversité.
- **Ténacité :** fixer des objectifs ambitieux et respecter ses engagements. prendre des décisions et s'assurer de leur réalisation. travailler en équipe, éliminer les barrières et s'imposer des exigences constructives mutuelles. montrer de la persévérance jusqu'à l'aboutissement et se concentrer sur les points importants.
- **Sécurité :** contribuer à la protection de la santé, à l'amélioration de la sécurité et des conditions de travail dans notre entreprise. veiller à l'application des règles relatives à la protection des employés, des clients, et des visiteurs, protéger et agréments l'environnement de travail et respecter la protection de l'environnement et les directives HSE, assurer la sécurité des biens de nos clients.
- **Courtoisie :** le client est la raison d'être de notre simple existence, lui montrer qu'il est le centre de notre souci et l'objet de notre entreprise. montrer du respect à l'égard des services, de l'autorité, de la hiérarchie et des règlements établis. respecter l'éthique du professionnalisme et de la décence sociale et respecter en tout temps ses collègues. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://WWW.bejaiamed.com>

**Présentation du guide d'entretien :**

La conception de ce guide d'entretien a été effectuée dans l'objectif de prouver la fiabilité de nos hypothèses et de les éclaircir, il englobe l'ensemble de nos interrogations en 14 questions décomposée en 4 axes sans dénombrer l'axe 0 qui interroge les enquêtés sur des informations personnelles.

Le premier axe examine les supports de la communication en ligne au sein de l'entreprise BMT, celui-ci rassemble 4 questions.

Le second axe est en lien avec les éléments visuels de l'entreprise, ce qui va nous permettre de mieux comprendre la valeur des graphes et des couleurs et le rôle que jouent ces éléments visuels dans le renforcement de l'image de marque de l'entreprise BMT, cet axe est divisé en 4 questions, ensuite le troisième axe contient 3 questions qui abordent le type de message véhiculé à travers les éléments visuels et la relation qui existe entre leur logo et leur secteur d'activité.

En fin, le quatrième axe évoque l'efficacité de la communication numérique, il englobe 3 questions qui vont nous permettre de savoir l'efficacité de la communication digitale dans l'amélioration de l'image de marque de l'organisation et dans la création d'un bon contenu.

**Analyse et interprétation des données :****Axe 0: les caractéristiques socioprofessionnelles des enquêtés**

Enquêtés	genre	Age	Poste	Ancienneté dans le service	Ancienneté professionnelle
01	Féminin	43 ans	Service ressources humaines	15 ans	18 ans
02	Masculin	43 ans	Auditeur interne	14 ans	14 ans
03	Masculin	35 ans	Agent commercial	08 ans	08 ans
04	Masculin	36 ans	Chargé portefeuille clients	11 ans	11 ans
05	Masculin	45 ans	Responsable marketing	15 ans	18 ans
06	Masculin	40 ans	Responsable RH	15 ans	15 ans

Source : enquête de terrain / Figure : 3

Ce tableau englobe toutes les caractéristiques socioprofessionnelles de nos enquêtés, nous avons un échantillonnage de 6 personnes, leur âge se situe entre 30 et 45 ans, parmi eux on trouve une femme et 5 hommes, cela peut s'expliquer par la nature des activités adoptées par l'entreprise BMT et aussi par rapport au secteur d'activité de l'organisation c'est pour cela la catégorie masculine est celle qui occupe le plus les postes attachés à nos questions ce qui justifié aussi la domination du sexe masculin, la globalité des postes relève du secteur marketing parce que la communication et les relations publiques font partie du marketing et vice-versa, l'ancienneté des enquêtés dans leur service respectif se situe entre 08 et 15 ans, en ce qui concerne leur ancienneté professionnelle elle est répartie entre 08 et 18 ans.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> L'enquête de terrain

**Axe 1 : les supports de la communication en ligne**

Dans ce premier axe nous allons analyser les réponses des enquêtés par rapport aux questions posés dans cet axe, d'après les entretiens effectués au sein de l'entreprise BMT, tous les enquêtés ont pratiquement les mêmes réponses. C'est tout le monde qui affirment que *« le site web est le support de communication en ligne le plus utilisé pour arriver à leurs objectifs tel que atteindre le maximum d'audience de leurs partenaires et aussi parce que leur site internet contient des informations pratiques et chaque partenaire de l'entreprise peut y'accéder aux informations que lui convient par exemple la rubrique des conférences du déplacement des navires, et les clients aussi peuvent traqué leurs conteneurs à partir du site web de l'entreprise »*.

D'après l'agent commercial *« ils utilisent d'autres outils de communication numérique comme par exemple la messagerie interne(Outlook), les revues publicitaires, l'E-mailing et une plateforme portuaire »*.

L'auditeur interne de l'entreprise BMT nous a confirmé *« qu'ils ont récemment développé un outil digitale qui est le système des fenêtres d'accostage pour atteindre leurs objectifs et c'est le premier port en Algérie à avoir instauré ce système »*, l'objectif d'arrière ce système c'est de réduire le temps d'attente des navires dans le stationnement, cet outil est entrain de se généralisé à l'échelle national.

Et aussi le responsable marketing il nous a confirmé *« qu'ils sont entrain de travailler sur la création d'un nouveau site bien développé où chaque cible a une utilité dedans et y a toutes les informations concernant les clients de l'entreprise BMT et aussi les transitaires peuvent retirer les facteurs à travers le site directe »*

D'après les réponses des interviewés, l'actualisation des informations mises en ligne de façon régulière est un élément majeur qui aide l'entreprise à gérer son image à travers les supports numérique, c'est-à-dire que le faite qu'ils actualisent en permanence leurs informations en ligne cela est déjà un avantage qui améliore la perception d'image de marque de l'entreprise vis-à-vis de ces partenaires .

Ensuite un autre enquêté qui est le chargé portefeuille clients *« nous a déclaré que le faite d'être à jour et de mettre toute les données nécessaires et les informations pertinente mais aussi de mettre plus de détails possible, cela permettra aux clients de ce bénéficiés, toutes les actions précédentes se réalise à partir d'une enquête qui se base en principe sur*

*la satisfaction des clients qui veut dire être toujours à leur écoute pour répondre à leurs exigences ».*

C'est en effectuant les stratégies précédente que l'entreprise Bejaia mediterranean terminal véhicule son image de marque à travers leur site internet.

Selon les enquêtés de notre échantillon d'étude y'a ceux qui disent que *« oui la visibilité et la notoriété de l'entreprise BMT dépend de son support numérique qui est le site web »*

Ya un autre ensemble de nos enquêtés qui disent le contraire parmi eux le responsable marketing *« qui nous a dit non et c'est pour une simple raison que l'entreprise BMT ce n'est pas une organisation de e-commerce »*, en prenant par exemple l'entreprise JUMIA leur notoriété dépend de leurs supports numérique puisque c'est des magasins en ligne mais par contre la BMT sa perception se joue uniquement sur le terrain, un des enquêtés qui est l'auditeur interne *« a confirmé que la BMT elle a l'exclusivité de la gestion du parc à conteneurs et le support digital sert seulement d'appui pour transmettre l'information aux clients et aussi c'est un port stratégique et en plus c'est un domaine publique et naturel il n'a pas besoin de se faire montrer »* et c'est à partir de ces informations que nous constatons que la visibilité et la notoriété de l'entreprise BMT ne dépend pas cependant de leurs supports numériques.

D'après nos connaissances une entreprise portuaire ne nécessite pas une page sur les différents réseaux sociaux pour se faire connaître ou bien de partager des publications pour le buzz, étant donné qu'elle est naturellement connue, dans ce cas le support numérique aide l'entreprise BMT uniquement à diffuser les données nécessaires à ses clients, de créer de bonnes relations avec eux et cela lui permettra aussi de transférer une bonne image de marque d'elle-même.

Suite aux résultats obtenus lors de l'entretien effectué, on constate que la majorité des enquêtés trouve que le site web n'est pas vraiment suffisant pour gérer l'image de marque de l'entreprise BMT, parce que cette dernière représente une prestation de service donc elle est sensé ramener des clients en participant à des foires et des salons internationaux de la logistique , ils organise des volontariats pour nettoyage, ils ont même réalisé trois films publicitaires qui sont disponible sur Youtube et ils sont entrain de réaliser un autre film , des dons par exemple lors de la crise sanitaires ils ont offert des équipements médicaux a des hôpitaux, sponsoring pour les marathons et tournoies, tout ça est médiatisé et contribue à accroitre leur image de marque.

Mais le chargé portefeuille clients nous a déclaré que « *le site web est un canal largement suffisant pour gérer l'image de marque de l'entreprise BMT* », parce qu'ils ont commencé à le développé et à le rendre plus dynamique avec un coté informations et téléchargements comme Facebook et une fiche technique du port, et organisé d'une manière qui satisfera tous les consultants du site.

Et cela nous mène à comprendre que l'entreprise BMT ne dispose pas d'une page sur les réseaux sociaux parce que leurs cibles sont des clients professionnelle c'est-à-dire qu'elle travaille entreprise à entreprise (b-to-b).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> L'enquête de terrain

**Axe 2 : les éléments visuels :**

Les éléments visuels reflètent l'identité visuelle de l'entreprise, ces signes jouent un rôle très important pour promouvoir l'image de marque de l'organisation, dans ce fait le responsable ressources humains nous a déclaré que « *le B renvoi à la situation géographique du terminal, et le M renvoi à la mer, et le T c'est par rapport au port* », ensuite un autre interviewé qui est l'auditeur interne nous a expliqué « la signification des couleurs renvoient toujours à la couleur de la mer qui est le bleu ».

Les réponses collectés nous on permit de comprendre que les éléments visuels ont une relation direct avec le secteur d'activité de l'entreprise qui est la marine, à travers ces dernier elle se différencier de son environnement extérieur et ils lui permettront d'avoir un impact sur tous les interlocuteurs.

Et tous les enquêtés ont répondu que le choix du logo, les couleurs et la typographie de l'entreprise BMT lié directement à l'activité du lieu de travail, car la tâche principale de l'entreprise BMT c'est le chargement et déchargement des conteneurs des navires.

D'après le chargé portefeuille clients « *les éléments visuels aident l'entreprise BMT à être proche de ses clients, rends l'information accessible aux partenaires et aident l'entreprise à transmettre l'information dans des délais courts* », et la globalité des enquêtés ont répondu que la présence des éléments visuels est négociable pour l'entreprise BMT, puisque c'est une grande entreprise, très avancé et connue par rapport à ses valeurs.

Après avoir collecté les réponses de nos enquêtés au niveau de l'entreprise BMT, nous avons compris que cette dernière s'appuie sur les éléments visuels pour donner une bonne image d'elle-même, en effet l'entreprise BMT à travers son logo de couleur bleu elle développe les conditions de mémorisation et ses éléments reflètent les valeurs de cette entreprise tels que l'innovation, la performance, l'intégrité, la ténacité, la sécurité et la courtoisie.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> L'enquête de terrain

**Axe 3 : le type de message véhiculé :**

Toute entreprise a un message qu'elle veut transmettre à partir de ses éléments visuels, comme dans notre cas l'entreprise BMT a un message derrière ses éléments visuels.

Le responsable marketing nous a dit « *le message que l'entreprise BMT veut transmettre à travers ses éléments visuels c'est qu'elle est moderne et proche de ses partenaires et qu'elle offre une meilleure qualité de service et tout ça pour attirer beaucoup de clients* ».

Cela nous mène à comprendre que le visuel joue un rôle très important pour l'entreprise BMT, elle se base sur ses derniers dans le but d'être plus proche de ses clients et de véhiculer une identité visuelle forte auprès de ses clients et de son public externe.

D'après les réponses obtenues auprès de notre échantillon, les éléments visuels reflètent les valeurs de l'entreprise BMT à travers « *la visibilité, la confiance, la sérénité, la sécurité et le fait d'apercevoir les éléments visuels de cette dernière prouve que c'est une grande société et ça donne envie et travailler et collaborer avec elle* ».

A partir de cette réponse on comprend que l'entreprise BMT se base sur des valeurs très essentielles qui ont une relation avec la clientèle, car ces derniers représentent leur centre de souci et l'objet principal de l'entreprise BMT.

Ensuite, l'ensemble de nos enquêtés affirment qu'il existe une relation directe entre le logo de l'entreprise BMT et son secteur d'activité, d'après eux « *l'entreprise BMT a une appartenance maritime, et son activité principal c'est la réception des navires porte-conteneurs et le chargement et déchargement des conteneurs du navire. Elle est située au cœur de la méditerranée au port de Bejaia* ».

En effet le B c'est Bejaia, le M c'est la méditerranée et le T renvoi au terminal à conteneurs. Et à la lumière des résultats collectés nous comprenons que le choix du logo de l'entreprise BMT est fait par rapport à son secteur d'activité qui est la marine.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> L'enquête de terrain

**Axe 4 : l'efficacité de la communication numérique :**

Le fait que l'ensemble de notre échantillon nous ont répondu par « *oui sur l'efficacité de la communication numérique dans la création d'un bon contenu* », cela confirme que la communication digitale est efficace pour créer un bon contenu pour l'entreprise BMT, en effet si il n'y a pas une bonne communication numérique c'est-à-dire que si l'entreprise n'arrive pas à mettre un bon contenu ça démontre le sérieux de l'entreprise sur les supports numériques.

On a constaté que l'entreprise BMT dispose de plusieurs contenus en ligne tels que les blogs, la réalisation des films publicitaires et les revus publicitaires.

Les six enquêtés trouvent que « *oui la communication numérique est un signe de crédibilité pour l'entreprise et représente aussi un avantage pour cette dernière* », et d'après ces réponses nous avons compris que les nouveaux supports en ligne facilitent la communication et la rapidité dans la transmission de l'information et le gain de temps pour le personnel de l'entreprise BMT, et cela aussi prouve que l'entreprise BMT est crédible à partir des contenus qu'elle diffuse sur ces canaux numériques.

Après avoir collecté les informations de nos interviewés au niveau de l'entreprise BMT, par rapport à l'efficacité d'une bonne communication dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise BMT, cette dernière a été affirmé, parce que cela permettra à l'entreprise de toucher beaucoup plus de public et aussi parce que c'est le moyen le plus utilisé au sein des entreprises.

Nous avons constaté aussi, que l'entreprise BMT renvoie une bonne image de marque à travers les facilitations qu'elle offre à ses clients via son site internet, cela montre qu'une bonne communication digitale est un élément important qui sert à renforcer l'image de marque de l'entreprise.

Et d'un autre coté un de ses enquêté qui est responsable ressources humaines nous a déclaré que « *certes cette communication aide l'entreprise à améliorer son image de marque, mais ce n'est pas le seul élément qui compte à l'amélioration, mais plutôt y'a d'autres bases qui les aide à développer leur image, comme les relations entre l'entreprise et son environnement externe* ». Et on comprend aussi que les bonnes relations comptent le

plus pour l'entreprise BMT, tout simplement parce que cette dernière a dépassé le cadre où un partenaire ou un client parle sur son image de marque de manière négatif, vu qu'elle n'a pas actualisé les informations mises sur son site de manière régulière.

Suite à l'enquête de terrain qu'on a effectuée au sien de l'entreprise BMT et nos résultats d'observation, nous avons compris que la communication numérique est omniprésente dans l'entreprise elle représente un véritable levier de croissance, elle aide l'entreprise BMT à être plus proche de ses cibles et elle l'aide

Aussi à améliorer d'une manière globale ses performances telles que le gain du temps dans les tâches répétitives. C'est pourquoi l'institution BMT fait de son mieux pour améliorer et renforcer son site web afin de le rendre plus attractif pour ses clients, d'assurer une bonne expérience d'utilisateur et facilité leurs actions et même pour renforcer son image de marque car le site web représente une véritable vitrine de l'activité de l'entreprise et de ses offres.<sup>1</sup> Ces résultats confirment le point de vue de fayon david et tartar michael qui considèrent que : « *le numérique change la donne pour les organisations...afin de mieux performer que ses concurrents et mieux satisfaire ses clients, accroître sa visibilité et sa notoriété tant sur internet que dans la vie publique et innover plus facilement et rapidement grâce au numérique* ». <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> L'enquête de terrain

<sup>2</sup> Fayon.D et Tartar. M « **la transformation digitale 2.0, 6 leviers pour parer aux disruptions** » PDF

**Synthèse des résultats obtenus :**

A travers les résultats collectées lors notre enquête de terrain mené au sein de l'entreprise BMT, en effectuant des entretiens auprès des enquêtés de notre population mère, cela nous a permis de mieux comprendre l'importance et l'utilité de l'usage du numérique pour construire une bonne image de marque et de collecter des informations et des données sur la nature des relations qui existe entre l'entreprise BMT et ses partenaires et transitaires.

Les résultats ont révélé que la communication numérique représente la modernisation et aussi un avantage considérable pour l'entreprise BMT, c'est tout le nombre de nos enquêtés qui affirment que la communication numérique est très importante pour le fonctionnement et la promotion de l'image de marque de l'organisation.

L'utilisation des supports numériques tel que le site web qui est le plus déployé au sein de l'entreprise BMT, facilite la rapidité dans la transmission de l'information aux différents consultants de leur site tels que les clients, partenaires en le mettant à jour régulièrement, ce qui rajoute à l'entreprise plus de crédibilité , de fiabilité et du professionnalisme et ce qui aide l'entreprise BMT à créer une bonne image d'elle-même .

Lors de notre recherche nous avons aussi constaté que l'entreprise BMT se caractérise par l'utilisation du système « des fenêtres d'accostage » et que c'est le premier port au niveau national qui utilise cet outil, ce qui signifie qu'elle est développée et très avancé dans le domaine logistique.

La réputation et la visibilité de L'entreprise BMT ne dépend pas seulement de ses supports de communication digitale mais plutôt sur les relations qu'elle forme avec ses clients professionnels.

On a constaté au final que dans le domaine professionnel la communication numérique joue un rôle très important et elle est considérée comme un atout incontournable et une opportunité cohérente pour l'entreprise BMT, pour que cette dernière puisse véhiculer une image de marque moderne et dynamique.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> L'enquête de terrain

**Vérification des hypothèses :**

L'étude qu'on a effectuée au sein de l'entreprise Bejaia Mediterranean Terminal, portant sur « la communication numérique et la construction de l'image de marque de l'entreprise » nous a permis de récolter des informations nécessaires et pertinentes auprès de nos enquêtés de BMT, qui nous ont aidé à vérifier nos hypothèses citées au début de notre travail dans le but de les confirmer ou infirmer :

**➤ La première hypothèse :**

A la lumière des résultats obtenus il est possible de confirmer notre première hypothèse qui suppose que « l'entreprise BMT s'appuie sur un site internet pour construire son image de marque », à partir des réponses collectées nous remarquons que tous nos enquêtés ont affirmé que l'entreprise BMT gère et véhicule son image de marque à travers son site internet officiel.

Selon eux le site web est considérablement plus professionnel, et actuellement l'entreprise fait en sorte d'améliorer et de développer son site web pour le rendre dynamique et attrayant, parce que cela va inciter leurs clients à passer plus du temps sur ce dernier, et cela aussi offrira beaucoup plus d'opportunités et de visibilité à l'entreprise BMT

**➤ La deuxième hypothèse :**

Suite à l'interprétation et l'analyse des données les éléments visuels aident l'entreprise BMT à se différencier de ses autres concurrents mais aussi de créer une image propre à elle qu'elle véhicule vers son environnement externe et son objectif et d'attirer l'intention de ses cibles ce qui peut expliquer la possibilité de confirmer notre deuxième hypothèse émise au départ qui suppose que « l'entreprise BMT s'appuie sur les éléments visuels pour donner une image d'elle-même », on déduit qu'elle est confirmée après avoir exposé les résultats obtenus.

➤ **La troisième hypothèse :**

Selon l'ensemble de nos enquêtés « l'entreprise BMT a une appartenance maritime et ses éléments visuels et plus précisément le logo et l'identité visuelle ont une relation direct avec leur domaine d'activité, car la fonction principale de l'organisation BMT c'est le chargement et déchargement des conteneurs des navires », et à partir de ces informations on a constaté que les éléments visuels renvoi bel et bien à des significations propres à l'entreprise et son secteur d'activité mais aussi ces derniers veulent refléter et véhiculer un autre sens qui est la stabilité, le sérieux ainsi que le calme.

Cela nous mène a confirmé notre troisième hypothèse qui suppose que « les éléments visuels de l'entreprise BMT renvoient à des significations propre à son domaine d'activité et par extension en valeur de calme et de stabilité ».

➤ **La quatrième hypothèse :**

Suite aux résultats obtenus, il est possible de confirmer notre quatrième hypothèse qui suppose que « ce type de communication à un large impact sur le public externe de l'entreprise et cela permettra à cette dernière de construire une identité et d'avoir une présence numérique forte ».

En effet, L'entreprise BMT s'appuie sur la communication numérique pour donner une bonne image d'elle-même, ce type de communication aussi aide l'entreprise à créer un bon contenu et une présence en ligne forte, on a aussi constaté que la communication digitale aide l'entreprise BMT à toucher un large public et à former de bonnes relations avec eux et elle représente aussi un avantage pour cette dernière et un signe de crédibilité et aussi grâce à cette communication l'organisation BMT peut améliorer son image de marque, à travers les facilitations qu'elle offre à ses clients via son site web par la possibilité d'accéder aux informations qui leurs convient le plus comme par exemple la rubrique des conférences du déplacement des navires. Et cela nous mène à dire que la communication numérique joue un rôle très important pour l'entreprise par les différentes options qu'elle lui offre.

# **Conclusion**

### Conclusion

L'étude de terrain que nous avons réalisée au sein de l'entreprise Bejaia Mediterranean Terminal, nous a permis de mieux comprendre comment cette entreprise se sert de la communication digitale et ses supports pour construire une image de marque propre à elle et qui la différencie de ses concurrents.

Et comme toute entreprise la Bejaia Mediterranean Terminal dispose d'un site web mis à jour régulièrement où elle partage des informations pertinentes avec ses clients et transitaires.

A partir de là nous avons retenu qu'aujourd'hui quel que soit le domaine du travail d'une entreprise elle est censée être présente sur le Web, avec lequel elle diffuse des informations aux partenaires et les autres parties prenantes et aussi car les sites Web offrent à l'organisation un contact direct avec ses différents clients.

On a aussi constaté que le numérique est le moyen le plus utilisé et le plus sûr au sein de l'entreprise Bejaia Mediterranean Terminal et qui favorise également la communication numérique au sein de cette dernière.

L'usage de la communication digitale offre un avantage concurrentiel, et représente aussi un signe de modernisation pour l'entreprise Bejaia Mediterranean Terminal, puisque elle dispose de logiciels numériques et très avancés comme le système « des fenêtres d'accostage ».

Les moyens de la communication numérique et plus précisément le site web aide l'entreprise Bejaia Mediterranean Terminal à être plus proche de ses clients et de créer de bonnes relations avec eux par le biais des facilitations qu'elle lui offre.

Suite aux résultats de l'enquête de l'étude que nous avons effectuée au sein de l'entreprise Bejaia Mediterranean Terminal nous avons retenu que la communication numérique est cruciale et elle joue un rôle très important dans la construction d'une bonne image de marque.

Nous avons aussi constaté que l'image de marque représente un facteur indispensable pour l'entreprise Bejaia Mediterranean Terminal, parce que ça va lui permettre de se différencier de ses concurrents, l'entreprise BMT elle fait de son mieux pour garder une bonne image auprès de ses clients, en effet cette bonne image va automatiquement améliorer et accroître la réputation et la E-réputation de l'entreprise.

## Conclusion

---

Pour mieux développer son image de marque l'entreprise Bejaia Mediterranean Terminal fait en sorte d'être présente dans quasiment toutes les foires et salons logistique et elle fait des dons et participe aussi dans des volontariats, tout ça est médiatisé et ça va renforcer son image de marque et sa notoriété à l'égard de son environnement externe.

On a aussi découvert que l'entreprise Bejaia Mediterranean Terminal prend toujours en considération l'opinion de ses clients et partenaires et elle essaye toujours de prendre en compte leurs remarques et de répondre à leurs besoins le plus vite possibles. Ce qui se reflète aussi sur son image et lui rajoute plus de crédibilité.

Pour finir, L'entreprise peut ne pas dépendre d'un seul support numérique tel que le site web pour améliorer sa communication en ligne, son image de marque, sa visibilité et sa notoriété vis-à-vis de son public externe mais plutôt elle peut faire appel à d'autres outils tel que les réseaux sociaux, parce que à l'heure actuel les réseaux sociaux se positionnent comme la première source d'information d'un grand nombre d'individus et aussi à des outils plus professionnel tel que LinkedIn.

On souhaiterait que les futurs étudiants peuvent s'approfondir beaucoup plus sur la communication numérique et l'image de marque, de viser par exemple plusieurs entreprises pour au final comparer entre la manière dont ces entreprises pratique leur communication pour construire leur image de marque.

## **La liste bibliographique**

## La liste bibliographie

---

### ➤ La liste des ouvrages :

1. Adamy.G « **le web social et la E-réputation, le nouveau pouvoir des consommateurs** », éd lextenso, 2013.
2. Adrary.A, Libaert.TH, Mas.C et Westphalen.M « **Communicator, toutes les clés de la communication** », 7<sup>ème</sup> édition, éd Dunod, paris, 2015.
3. Aktouf. O « **Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations** » édition Chicoutimi, Québec, 1987.
4. Berthier.N « **les techniques d'enquêtes en sciences sociales** », éd Armand colin, Paris, 2002.
5. Cacaly.S « **le dictionnaire de l'information** », 2<sup>ème</sup> édition, éd Armand colin, paris, janvier 2005.
6. Charest.Fet Bédard. F« **les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux** », presses de l'université du Québec.
7. Décaudin.J « **la communication marketing, concepts, techniques, stratégies** », 2<sup>ème</sup> édition, éd economica, paris, 1999.
8. Demont.L, Kempf.A, Rapidel.M et Scibetta.C « **communication des entreprises, stratégies et pratiques** », éd Armand colin, paris, 2005.
9. Fayon.D et Tartar. M « **la transformation digitale 2.0, 6 leviers pour parer aux disruptions** » PDF
10. Forest.D « **E-réputation, le droit applicable à la réputation en ligne** », éd lextenso, 2014.
11. Francis.B « **lexique d'information et de communication** », éd Dalooz, 2006.
12. Giroux.S et Tremblay.G « **méthodologie des sciences humaines, la recherche en action** » 3<sup>ème</sup> édition, éd Pearson, canada, 2009.
13. Grawitz.M « **lexique des sciences sociales** », 8<sup>eme</sup> édition, éd Dalooz, Paris, 2004.
14. Joannès.A« **communiquer par l'image, utiliser la dimension visuelle pour valoriser sa communication** », éd dunod, paris, 2005.
15. Laurence et Wendy.CH « **reflets et perspectives de la vie économique** », éd de Boeck supérieur.
16. Lehu J.M « **l'encyclopédie du marketing commentée et illustrée** », éd eyrolles, Sorbonne, 2004.

## La liste bibliographie

---

17. Lendrevie.j et Lévy.J« **Mercator tout le marketing à l'ère numérique** »,11ème édition, éd Dunod, Paris, 2014.
18. Lewi.G et Desprez.P « **la marque, fondamentaux du branding** » 4ème édition, éd vuibert.
19. Libaert.th et Westphalen.M « **communicator, toute la communication d'entreprise** », 6ème édition, éd dunod, paris, 2012.
20. Libeart.TH et Westphalen.M « **la communication externe des entreprises** »,4ème édition, éd Dunod, paris, 2014.
21. Marcellis-Warin.N et Teodoresco. S« **la réputation de votre entreprise, est-ce-que votre actif le plus stratégique est en danger ?** », éd cirano, Québec, 2012.
22. Mas.C, Adrary.A et Westphalen.M « **Communicator, toute la communication à l'ère digitale** », 8ème édition, éd Dunod, paris, 2018.
23. Maurice.A «**initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines** », édition casbah, Alger, 1997.
24. Moliner.P « **images et représentations sociales, de la théorie des représentations à l'étude des images sociales** », éd presses universitaires de Grenoble.
25. Morel.PH « **communication d'entreprise, stratégies et techniques** », éd studyramapro, 2015.
26. Pelet.J.E et Lucas-Boursier.J« **Aide-Mémoire, communication digitale** », éd DUNOD, France, 2017.
27. Quivy. R et Campenhoudt. L « **manuel de recherche en sciences sociales** », 2ème édition, dunod, paris, 1995.
28. Réguer.D et Libaert.TH « **optimiser sa communication digitale** », éd Dunod, paris, 2010.

## La liste bibliographie

---

### ➤ Documents :

1. Document interne fourni par le service des ressources humaines de l'entreprise BMT
2. Document interne fourni par le chargé portefeuille clients de l'entreprise BMT
3. Document interne fourni par le responsable marketing de l'entreprise BMT
4. Document interne fourni par le responsable des ressources humaines de l'entreprise BMT

### ➤ Documents en ligne :

1. Baraskar.A « **digital communication system** », blog, publié en septembre 2009.
2. Charlés.M « **messagerie électronique, comprendre les principes de base** », blog. Provrctio.fr.
3. Philippe.G« **qu'est-ce que la communication digitale** », le blog de la communication digitale.
4. Tahon-Renaudin.C et Ritter. O « **la messagerie électronique** », Revue Legicom, PDF
5. Virsou.A « **communication digitale : enjeux et tendances en 2020** », blog. Master communication.fr

### ➤ Les sites internet :

1. <http://WWW.communication-blog.com/l'evolutiondelacomunicationdigitale>
2. <http://WWW.lorientlejour.com/lacomunicationnumérique,unsecteurquiemploiedepusplusdejeunes>
3. <http://WWW.sortlist.fr/communicationdigitale,définitionettendancepour2021>
4. <http://WWW.definitions-marketing.com/E-réputation>
5. <http://www.management-academy.tv/ladigitalisation,sesavantagesetsesoutiles>
6. <http://www.rtcomm.qc.ca/lestrategie,l'imedemarque:untrésor>
7. <http://www.bejaiamed.com>

# **Annexes**

**Annexe N°01 :**  
Guide d'entretien

FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES  
DEPARTEMENT DES SCIENCES HUMAINES

**Thème :**  
**La communication numérique et la construction**  
**De l'image de marque de l'entreprise**

Ce guide d'entretien retient des informations précieuses qui ont servie  
Exclusivement à l'avancement de notre étude de recherche dans le cadre  
de la  
Recherche scientifique du département des sciences humaines.

**Réalisé par :**

- Agaoua melaz
- Aloui manel

**encadré**

**Dr. LADJOUZI.Farid**

## **Annexes**

---

### **Axe 0 : informations personnelles :**

- quel est votre  
Genre ?.....
- Quel est votre  
Âge ?.....
- Quel poste occupez-vous au sein de l'entreprise  
BMT ?.....
- Depuis combien de temps travaillez-vous dans ce  
Service ?.....
- Quelle est votre ancienneté  
Professionnelle ?.....

### **Axe 1 : Les supports de la communication en ligne :**

- Quels sont les supports de communication en ligne que vous utilisez le plus pour atteindre vos objectifs ? et pourquoi avez-vous fait ce choix ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Comment vous gérer votre image à travers les supports numériques ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## Annexes

---

- Est-ce-que vous pensez que votre visibilité et votre notoriété dépend de vos supports de communication digitale ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

- est-ce que le site web est un support numérique suffisant pour gérer votre image ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

### **Axe 2 : Les éléments visuels :**

- Pouvez-vous nous expliquer la signification des graphes et des couleurs de votre logo ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

- Sur quelle base vous avez choisi le logo, les couleurs et la typographie de votre entreprise ?

.....  
.....  
.....  
.....

## Annexes

---

- Quel est le rôle des éléments visuels de l'entreprise BMT ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Pensez-vous que la présence des éléments visuels est négociable pour votre entreprise ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### **Axe 3 : le type du message véhiculé :**

- Quel message voulez-vous véhiculer à travers les éléments visuels ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Comment les éléments visuels reflètent les valeurs de l'entreprise BMT ?

.....

.....

.....

## Annexes

---

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

- Pouvez-vous nous expliquer la relation qui existe entre votre logo et votre secteur d'activité ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

### **Axe 4 : l'efficacité de la communication numérique :**

- D'après vous, la communication numérique est-elle efficace pour créer un bon contenu ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

- Selon vous, une bonne communication numérique est-elle un signe de crédibilité pour votre entreprise ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

## Annexes

---

- Est-ce que vous pensez que la communication numérique est efficace dans l'amélioration de votre image de marque ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## Annexes

---

### Annexe N° 02 : la grille d'observation :

Éléments observés	lieu	Prises de notes
La présence virtuelle de l'entreprise BMT.	le site internet de l'entreprise BMT	lors de notre observation on a remarqué que leur site internet est mis à jour et actualisé de manière régulière.
Comment est construit le site internet de l'entreprise BMT.	le site internet de l'entreprise BMT	on a remarqué que leur page d'accueil est toute en bleue et sa photo de couverture représente la mer. nous avons aussi remarqué que leur site internet est un site vitrine et au même temps un site à valeur ajoutée c'est-à-dire qu'il présente l'entreprise et ses activités et au même temps il présente ses avantages et les services d'elle offre. nous avons constaté aussi que l'accès au site est libre et qu'on peut choisir la langue qui nous convient le plus « français ou anglais ». et au final nous avons remarqué qu'il est facile de se déplacer dans le site.
l'usage des éléments visuels dans le site internet de l'entreprise BMT.	le site internet de l'entreprise BMT	on a constaté aussi que leur logo est très remarquable en haut. et que la couleur la plus dominante sur leur page c'est le bleu.

## Annexes

### Annexe N° 03 : la grille d'analyse thématique de l'entretien :

Thème	Axes	Indicateurs	Résultats	Source
la communication numérique et la construction de l'image de marque de l'entreprise	quels supports de communication en ligne l'entreprise BMT prend en compte pour construire son image de marque ?	l'entreprise BMT utilise le plus le site web, et d'autres outils tels que la messagerie interne « Outlook », l'e-mailing, les revues publicitaires, une plateforme portuaire, mais aussi elle dispose d'un autre outil digital qui est le système des fenêtres d'accostage.	pour arriver à leurs objectifs tels qu'atteindre le maximum d'audience de leurs partenaires. aussi parce que leur site internet contient des informations pratiques et chaque partenaire de l'entreprise peut y'accéder aux informations que lui convient. l'objectif aussi d'arrière le système des fenêtres d'accostage c'est de réduire le temps d'attente des navires dans le stationnement	la cellule de communication
la communication numérique et la construction de l'image de marque de l'entreprise	Comment l'entreprise BMT gère sa communication numérique pour donner une bonne image d'elle-même au près de son public externe?	à travers l'actualisation des informations mises en ligne de façon régulière aident l'entreprise à gérer sa communication numérique pour donner une bonne image d'elle-même auprès de son public.	le faite qu'ils actualisent en permanence leurs informations en ligne cela est déjà un avantage qui améliore la perception d'image de marque de l'entreprise vis-à-vis de ces partenaires,	la cellule de communication

## Annexes

			cela aussi permettra aux clients de ce bénéficier.	
la communication numérique et la construction de l'image de marque de l'entreprise	quel est le type de message véhiculé par les éléments visuels pour transmettre une bonne image de l'entreprise au prés de son public externe?	le message que l'entreprise BMT veut transmettre à travers ses éléments visuels c'est qu'elle est moderne et proche de ses partenaires et qu'elle offre une meilleure qualité de service et tout ça pour attirer beaucoup de clients.	les éléments visuels de l'entreprise BMT reflètent les valeurs de l'entreprise à travers « la visibilité, la confiance, la sérénité, la sécurité et le faite d'apercevoir les éléments visuels de cette dernière prouve que c'est une grande société et ça donne envie et travailler et collaborer avec elle.	la cellule de communication
la communication numérique et la construction de l'image de marque de l'entreprise	Est-ce que ce type de communication numérique atteint ses objectifs de transmettre une bonne image de marque au prés de son public externe ?	oui, la communication digitale est efficace pour créer un bon contenu pour l'entreprise BMT, en effet s'il n'y a pas une bonne communication numérique c'est-à-dire que si l'entreprise n'arrive pas à mettre un bon contenu ça démontre le sérieux	parce que cela permettra à l'entreprise de toucher beaucoup plus de public et aussi parce que c'est le moyen le plus utilisé au sein des entreprises.	la cellule de communication

# Annexes

		de l'entreprise sur les supports numériques.		
--	--	--	--	--

## Annexe N°04 : le site web de l'entreprise BMT :

English Français

**BMT**  
Béjaia Mediterranean Terminal

ISO 9001 ISO 14001 ISO 45001

ACCUEIL BMT SPA TERMINAL SERVICE CLIENT PROCEDURE SECURITE CONTACT

Un personnel qualifié

**NEWS**

11/05/2021  
SAHA AIDKOUM

[BMT SPA](#)

[Météo à Béjaia](#)

**COMpte CLIENT**

Utilisateur

Mot de passe

[Connexion](#)

**ACCES RAPIDE**

- Placement des Navires
- Fenêtres d'accostage
- Ligne Régulière
- Performances
- Capacités du terminal
- Appel d'offre

**POSSIBILITE DE CARRIERE**

BMT est une entreprise qui possède un grand potentiel, et qui investit dans la formation de ses équipes de manière à les assister à se faire une carrière d'avenir.

Notre vision repose essentiellement sur la force de nos ressources humaines. Pour cela nous veillons à assurer un milieu de travail propice au perfectionnement professionnel et à l'épanouissement personnel de nos employés...

**TELECHARGEMENT**

- Cahier des tarifs
- Brochure
- Conteneurs en souffrance
- Appel d'offre
- Catalogue des formations

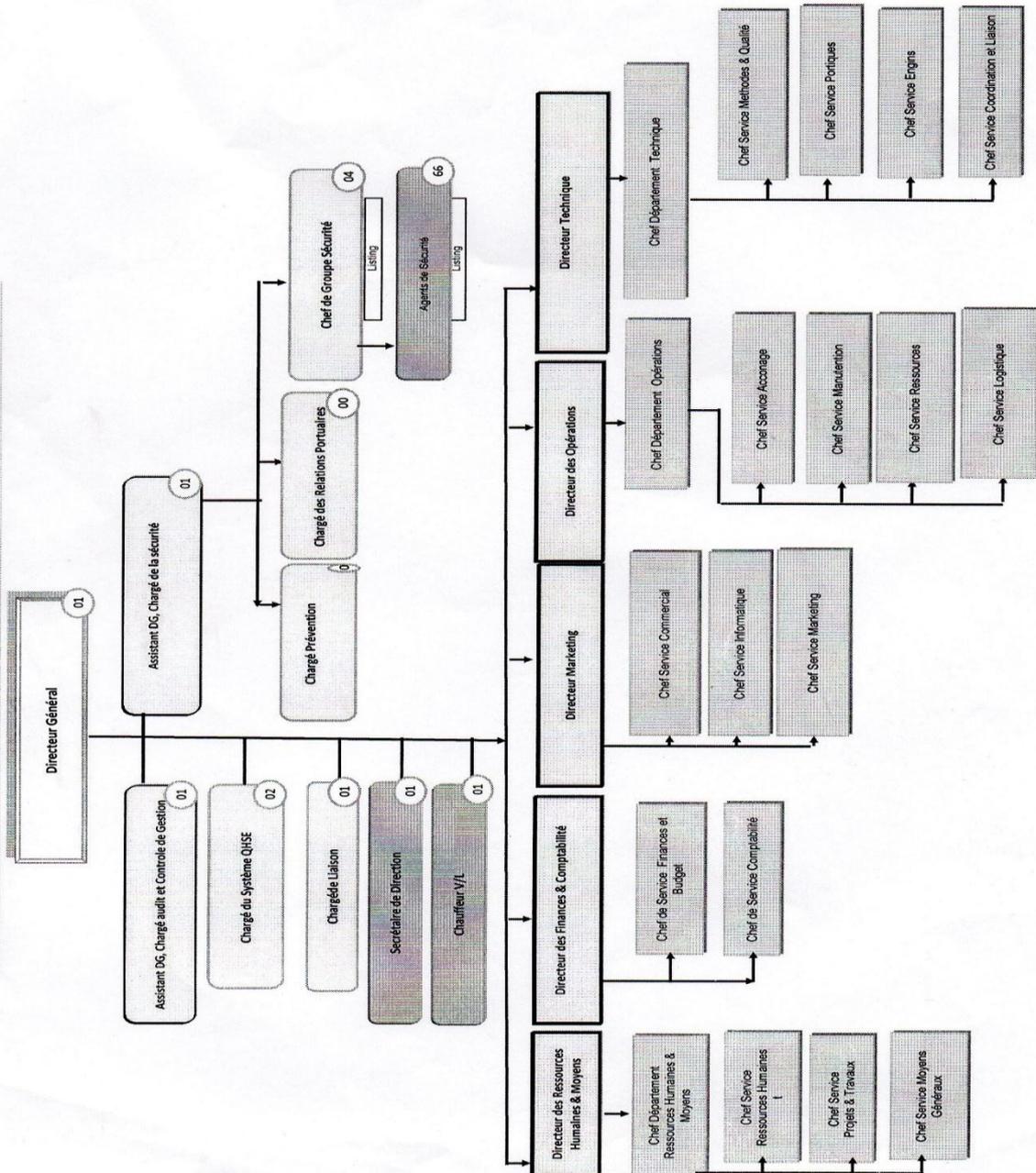
EPB BMT Béjaia Mediterranean Terminal

PORTEK Portek Systems

Copyright © 2013 BMT- Béjaia Mediterranean Terminal

Annexe N° 05 : l'organigramme de l'entreprise BMT :

**ORGANIGRAMME DIRECTION GENERALE**



Annexe N° 06 : les valeurs de l'entreprise BMT :

