

Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA



**Faculté des sciences humaines et sociales
Département des sciences de l'information et communication**

Mémoire de fin de cycle

**En vue l'obtention du diplôme de Master en science de l'information et de
la communication**

Spécialité : Communication et relations publiques

Thème

**L'apport de la communication via les réseaux
sociaux numériques dans le marketing des
petites entreprises**

Cas : Sarl Boissons Ithri Ovital

Réalisé par:

BOUGHANEM Fahima

BOUFENNICHE Tinhinane

Encadré par:

Pr. MAKHLOUFI Abdelouahab

Année universitaire : 2022/2023

Remerciements

A l'instar nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné la volonté, le force et la patience pour mener à terme ce modeste travail.

Nous tenons à remercier notre honorable promoteur **Dr. MAKHLOUFI Abdelouahab** pour la qualité de son encadrement, ses conseils précieux, ses orientations ainsi que sa disponibilité.

Notre gratitude va à notre maitre de stage, **Mr. BOUSSEKIN Racim** pour son accompagnement tout au long de notre stage, ainsi qu'à tout le personnel de l'entreprise Sarl Boissons Ithri Ovitale durant cette période.

Nos remerciements les plus distingués s'adressent aussi à l'ensemble des enseignants de la faculté des sciences humaines et sociales qui ont contribués à notre formation tout au long de nos études.

Nous tenons à remercier profondément tous les membres de jury pour leur présence, d'avoir examiné notre travail.

On souhaite remercier chaleureusement toute personne qui a contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail. Qu'ils trouvent ici l'expression de nos sincères reconnaissances.

Dédicace

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

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

A Mes très chers parents aucune dédicaces ne saurait exprime l'affection et l'amour que j'ai pour vous.

Je prie le bon dieu de les garder en bonne santé pour une langue vie, et m'aide à être toujours leur fierté

A mes chers frères Kamel, Aimad, et mes sœurs adorées Djouhra, Célia qui m'ont aidé avec leurs soutien et conseils tout au long de mon parcours.

À la personne la plus précieuse Hassen.

A mes cousines et cousins, A mes oncles et mes tantes chacun son nom qui m'ont souhaité plus de succès.

A mes meilleurs Mina, Sara, Yasmina, Fayda qui m'ont fait preuve d'un amour sincère.

A mes meilleures copines Chahrazad, Leila, Nadjia, de tous les temps.

A ma binôme Tinhinane et toute sa famille.

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

B. Fahima

Dédicace

Avant tout je remercie Dieu de nous avoir donné le courage et la puissance de continuer sur la bonne voie.

Je dédie ce modeste travail à ceux qui me sont les plus chères au monde, à ma chère maman qui m'a toujours soutenu avec amour et tendresse, à mon cher papa qui m'a toujours épaulé tout le long de mon cursus.

A mes très chers frères Achour, mohand ouali, azwaw ,abedelkrim et nos beaux jumeaux zidane et sidali et ma chère sœur Zina et son mari Omar qui m'ont encourager durant mes études.

À la personne la plus précieuse Nassim.

A ma meilleure copine Lamia Idir de tous les temps.

A ma binôme Fahima et toute sa famille.

A toute la promotion communication et relations publiques

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

B.Tinhinane

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Le titre du tableau	La page
Tableau n°01	Présentation des données personnelles de la population d'étude	66
Tableau n°02	Répartition des enquêtés selon le sexe	67
Tableau n°03	Répartition des enquêtés selon la catégorie d'âge	67
Tableau n°04	La répartition des enquêtés selon le poste qui occupent au sein de l'entreprise	68
Tableau n°05	Répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction	68
Tableau n°06	Répartition des enquêtés selon la formation	69
Tableau n°07	Répartition des enquêtés selon l'expérience dans le domaine	69
Tableau n°08	Répartition des enquêtés selon l'ancienneté dans l'entreprise	70

Liste des figures

Numéro de la figure	Titre de la figure	La page
Figure n°01	Logo de Facebook	35
Figure n°02	Logo de Google+	36
Figure n°03	Logo de Pinterest	36
Figure n°04	Logo d'Instagram	37
Figure n°05	Logo de Twitter	37
Figure n°06	Logo de LinkedIn	38
Figure n°07	Logo de YouTube	38
Figure n°08	Logo de Viadeo	39
Figure n°09	Logo de WhatsApp	39
Figure n°10	L'intelligence artificielle au service des humains	49
Figure n°11	Les bouteilles de l'eau	61
Figure n°12	Logo de l'entreprise	61

Liste des abréviations

DRH	Direction des ressources humaines
NTIC	Nouvelles technologie de l'information et de la communication
TIC	Technologie de l'information et de communication
CCN	Chargé de communication numérique
E-Communication	Communication via les canaux digitaux
L'e marketing	Marketing via les nouvelles technologies de l'information et communication
G+	Google +
I A	Intelligence Artificielle
RSN	Réseaux Sociaux Numériques

Sommaire

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste de abréviations

Introduction	01
Cadre méthodologique	04
Chapitre I: Analyse conceptuelle	05
1. La problématique	06
2. Les hypothèses	08
3. Les raisons du choix du thème	09
4. Les objectifs de la recherche	10
5. Définition des concepts clés.....	10
6. Les études antérieures	16
Chapitre II: Démarche méthodologique	21
1. La pré-enquête.....	22
2. La méthode de recherche	23
3. La technique de recherche appliquée.....	24
4. La population d'étude	26
5. Le choix d'échantillonnage.....	27
6. L'approche de l'étude	28
7. Les difficultés rencontrées sur le terrain	30
Cadre théorique.....	31
Chapitre III: La communication à l'ère du numérique.....	32
Section 01: Généralité sur la communication numérique	33
1. Présentation de la communication numérique ou digital	33
2. La transformation numérique des organisations	34
3. Les caractéristiques des réseaux sociaux numériques.....	35
Section 02: Les réseaux sociaux numérique.....	36
1. Les outils de la communication numérique ou digital	36
2. Les spécificités de la communication numérique	41

3. Des avantages et inconvénients de la communication numérique.....	43
Chapitre IV : Le marketing digital	44
Section 01:Le cadre conceptuel du marketing digital.....	45
1. Définition du marketing digital.....	45
2. L'évolution du marketing digital	45
3. Du marketing traditionnelle ou marketing digital.....	46
Section 02 : Les pratiques du marketing digital.....	47
1. Les spécificités du marketing digital	47
2. L'intelligence artificielle	48
3. Les avantages et inconvénients du marketing digital.....	50
Chapitre V : La communication marketing	51
Section 01 : Les fondements de la communication.....	52
1. Définition de la communication marketing.....	52
2. Les objectifs de la communication marketing.....	53
3. Les types de communication marketing	53
Section 02 : Une bonne stratégie de communication marketing	54
1. Comment crée une stratégie de communication marketing	54
2. Le plan de la communication marketing	55
Cadre pratique.....	58
Chapitre VI: Présentation des données	59
1. Présentation de lieu de stage	60
2. Les objectifs de l'entreprise Sarl Boisson Ithri.....	62
3. Réseaux de distribution de l'entreprise	63
4. Les différentes structures de l'entreprise	63
5. Les caractéristiques personnelles des enquêtés.....	66
Chapitre VII : Présentation des résultats	71
1. Analyse et interprétation des données.....	72
2. Discussion des résultats de l'enquête.....	82
Conclusion générale	84
Liste bibliographique	87

Introduction

Introduction

L'histoire de la communication est aussi veillée comme l'histoire de l'humanité. La communication est essentielle dans la vie humaine. L'homme a besoin de communiquer depuis son existence, pour cela il a développé des codes, des langages, des mots, des gestes, des documents écrits pour but d'informer, d'échanger des informations, de partager des idées et des sentiments qu'il ressent.

La communication est au cœur des activités de chaque entreprise, c'est la base de tout marché, donc chaque entreprise a besoin de transmettre et communiquer des informations sur ses produits pour se développer sur différents marchés. Afin de façonner une image positive de l'entreprise et à renforcer sa réputation en véhiculant des messages cohérents aux publics.

De nos jours, les organisations ne peuvent se passer de l'utilisation du numérique, il est donc devenu indispensable, car ils adoptent une stratégie de digitalisation très favorable pour l'amélioration du relationnel et faire connaître l'entreprise ainsi valorisé son image auprès de son publique. Les réseaux sociaux numériques ont amené des nouvelles manières de communiquer plus rapide et direct et moins coûteux pour les entreprises.

La présence des réseaux sociaux numérique dans l'entreprise permet de renforcer sa visibilité auprès de ses partenaires commerciaux étrangers et d'assurer d'une certaine manière la présence et la crédibilité de l'entreprise qui confirme la place importante qu'elles occupent. « Cette révolution possède deux caractéristiques majeures : tout d'abord la vitesse avec laquelle les réseaux sociaux sont devenus le premier usage du web, celle avec laquelle les Smartphones sont en train de devenir le premier moyen d'accès à la Toile, celle avec laquelle enfin, de nouveaux usages et de nouveaux comportements émergents. La seconde caractéristique majeure de cette révolution tient à l'universalité de son impact sur ce que l'on appelle « parcours client » : le « digital » ne concerne pas seulement la communication des entreprises, mais aussi le marketing, les ventes, la distribution, la gestion de la relation client ». (François Sheid, 2012)

À l'ère numérique, L'usage des réseaux sociaux numériques (Facebook, Instagram, WhatsApp, Viber, Twitter, LinkedIn) permet d'une manière très active de transformer les méthodes de vente traditionnelle à des méthodes digitale, qui visent à présenter l'entreprise et son produit à le commercialiser d'une façon gratuite et accessible. « Les publicités sur papier glacé et l'usage du courrier électronique pourraient bientôt disparaître au profit de l'e-

marketing et des réseaux sociaux. De plus en plus de sociétés se mettent sur Facebook, Twitter ou encore YouTube afin de toucher des millions de clients potentiels à travers internet. Ces nouvelles plateformes de communication sont en train de révolutionner les stratégies commerciales et marketing des petites, moyennes et grandes entreprises ». (Faessler, 2011)

Actuellement, la communication marketing est considéré l'expression la plus moderne et la plus contemporaine sa finalité est d'optimiser les chiffres d'affaires de l'entreprise, pour aboutir à ce résultat il est indispensable d'adopter la stratégie approprié au cas à la situation de l'entreprise et du produit sur le marché. La communication marketing vise à entretenir une relation étroite avec les clients, cela permet de connaître l'évolution des besoins de la clientèle.

Le marketing digital, qu'il soit un outil de communication marketing ou encore un nouveau mode de distribution, est devenu la nouvelle arme de l'entreprise pour conquérir, communiquer et fidéliser les clients. « Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing, ces dernières permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur à la cible et/ou augmentent la profitabilité au porteur de projet». (Bresolles, 2016)

La finalité de notre recherche est de traiter un sujet important et dans lequel nous avons choisi d'étudier « L'apport de la communication via les RSN dans le marketing des petites entreprises ». À cet effet, pour bien mener notre travail de recherche et apporter des réponses à notre étude, nous somme référer au différents ouvrages pour la collecte des informations existantes dans les ouvrages, dans les sites web, des recherches bibliographiques.

Dans ce sens, nous avons élaboré un plan de travail détaillé qui contient trois parties principales :

La première partie de notre mémoire est consacrée au cadre méthodologique de la recherche. Partagée en deux (02) chapitres essentiels dont le premier concerne l'analyse conceptuelle, dans lequel nous trouvons la problématique, les hypothèses de la recherche, les raisons du choix du thème, les objectifs de recherche, la définition de concepts, et les études antérieurs. Le deuxième comprend la démarche méthodologique de la recherche, où on développe les points suivants : la prés-enquête, la méthode de recherche, la technique utilisée, la population de l'étude, le choix de l'échantillonnage, les difficultés rencontrées et enfin

l'approche théorique.

La deuxième partie évoque le cadre théorique qui est composé de trois (03) chapitres : Le premier intitulé « la communication à l'ère du numérique ». Ce dernier est composé de deux sections : La première parle des généralités sur la communication numérique La deuxième s'intéresse à la communication sur les réseaux numériques.

Le deuxième chapitre intitulé « Le marketing digital » composé de deux sections : La première consacrée au cadre conceptuel du marketing digital, la deuxième section parle sur la pratique du marketing digital.

Le Troisième chapitre intitulé « La communication marketing », composé de deux sections: La première section est consacrée au fondement de la communication marketing, la deuxième section consiste à construire une bonne stratégie de communication marketing

La troisième partie, elle réunit le cadre pratique, de la recherche, qui est composé de deux (02) chapitres, dont le premier comporte la présentation des données sur le terrain à travers lequel nous avons présenté l'organisme d'accueil et les données de la recherche. Le deuxième chapitre de cette même partie comprend l'analyse et interprétation des données et la discussion des résultats.

Nous terminons notre travail par une conclusion général, suivie d'une liste bibliographique et les annexes.

Cadre méthodologique

Chapitre I:

Analyse conceptuelle

Préambule

Dans ce présent chapitre, nous allons présenter notre problématique ainsi que les hypothèses, expliquer les raisons et les objectifs de la recherche, définir les concepts clés, les études antérieures, démontrer la démarche méthodologique suivie durant cette étude et les obstacles rencontrés.

1- La problématique

La communication est bien souvent vue comme un élément clé de la stratégie de l'entreprise et la communication d'entreprise se définit comme « une démarche homogène qui vise à tracer son territoire pour mieux comprendre en quoi les organisations façonnent et en quoi la communication est la clé qui permet d'agir sur ce façonnement. En effet, ils constituent une relation indissociable qui construit l'image de l'entreprise ». (Philippe Gérard, 2012)

Pour cela, la communication d'entreprise peut être définie comme la production d'information dans le milieu interne et externe comme la création d'interface entre l'entreprise et ses usagers à travers la relation délivrée par les différents services dans les meilleures conditions. Les entreprises productives mis en place un service commercial dans l'objectif de faire choisir les produits et services de l'entreprise et s'articulent autour de la promotion d'une ou plusieurs marques.

Au fil du temps et suite au développement de la communication et ses moyens au sein des organisations, les TIC « technologies de l'information et de communication » sont devenues des acteurs fondamentaux dans l'émergence des entreprises. « Elles ont transformé la planète en un petit village » (l'ère numérique) notamment avec l'essor de l'internet. (Luhan, 1967)

Grâce aux réseaux sociaux numériques, l'entreprise peut ainsi dialoguer directement avec ses interlocuteurs. Citant les réseaux sociaux généralistes comprennent : Twitter, Facebook ou professionnel tel que : LinkedIn, viadeo. Ces nouvelles plates-formes d'échange ont créé une interactivité et une réciprocité, l'utilisateur peut désormais interagir avec l'entreprise et établir notamment des relations d'affaires, de développer des partenariats, favoriser la recherche d'investisseurs et créer des groupes et un certain milieu professionnel dans une moindre mesure et peu de temps, ce qui sera connu par la suite comme la

communication 2.0. (Dreyfus, 2011)

Les réseaux sociaux numériques sont des outils de communication indispensables dans notre génération, sont aussi employés dans les organisations pour se rapprocher de leurs usagers et être à jour avec eux.

« La communication digitale, c'est en effet, d'abord, 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 sur les trois dimensions du Digital. De mon point de vue, la communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles.». (Philippe G.)

L'usage de la communication numérique au sein d'une entreprise nourrit les besoins d'informations et de toucher de différents secteurs pour but d'acquiescent une certaine visibilité qui leur servira d'accentuer sa notoriété et de véhiculer une image qui attirera l'attention de sa cible.

Par ailleurs, « Le marketing digital utilise les canaux numériques pour vendre un produit ou promouvoir une marque auprès de consommateurs. Il s'appuie sur le développement de l'usage d'Internet et des objets connectés. Sites web, réseaux sociaux, sites mobiles, applications pour Smartphones et tablettes, GPS, podcast, vidéos en ligne sont au cœur du marketing digital. Le but du marketing digital est d'augmenter les visites sur le site, de transformer ces visites en actes d'achat et de fidéliser le client en établissant une relation régulière avec lui ». (Sandrine Medoni, 2018)

Les entreprises quand elles commencent à se manifester, que ce soit sur les RSN par un grand public, elles utilisent principalement Facebook et Instagram et les sites web surtout pour le marketing car ces différents réseaux sociaux sont les plus adéquates pour la publicité les affichages et même les sondages. Le marketing digital est un moyen favorable à tout type d'entreprise, aussi un outil de communication marketing ou encore un nouveau mode de distribution, est devenu la nouvelle arme de l'entreprise pour conquérir, communiquer et fidéliser les clients.

Selon Jaques Lendrevie et Denis Lindon la communication commerciale désigne « l'ensemble de signe et de message que l'entreprise adresse aux différents acteurs du marché (consommateurs, fournisseurs, distributeurs, prescripteurs) en vue de faciliter de la réalisation des objectifs marketing et commerciaux ». (Jacques Lendrevie, 2000)

Aujourd'hui, quelle que soit la taille de l'entreprise, grande ou petite, ou son positionnement sur le marché, peut lancer et communiquer sur ses produits, cela va lui

permettre de différencier et ajouter une valeur importante pour son entreprise et surtout ses produits.

Pour cela notre problématique de recherche portera essentiellement sur l'apport de la communication via les réseaux sociaux numériques dans le marketing de l'entreprise Sarl Boissons Ithri. A cet effet notre question principale de recherche est :

- Comment les réseaux sociaux numériques contribuent au développement de marketing des petites entreprises ?

Pour apporter une réponse à cette question problématique, nous pensons qu'il est intéressant et utile de se servir d'autres questions secondaires qui peuvent nous aider à éclaircir notre recherche:

- Quelle place occupe les réseaux sociaux numériques Facebook, Intagrame, LinkedIn, Whatsapp.... au sein de l'entreprise Sarl Boissons Ithri ?

- Quelles sont les RSN utilisés par l'entreprise pour améliorer son image auprès de leurs usagers ?

2- Les hypothèses

Selon Mathieu Guidère, les hypothèses est « une explication admise temporairement concernant des phénomènes donnés et cela, jusqu'à sa confirmation ou sa réfutation par l'expérience ou la démonstration». (GuidèrenMathieu, 2004)

« L'hypothèse est une proposition de réponse à la question posée, il tend à reformuler une relation d'effet significatif, même plus en moins précise, il aide à sélectionner les faits observés ceux si rassembler, il permet de les interpréter, de leurs donner une signification qui vérifie, construira un élément possible de début de théorie. » (Grawitz, 1998)

Les hypothèses, répondre aux questions et objectifs de recherche suivie d'une pré-enquête sur le terrain bien menée par le chercheur, pour les confirmer ou les infirmer dans le travail de recherche. Pour répondre aux questions posées dans notre problématique, nous avons suggéré les hypothèses suivantes :

H 01 : Les réseaux sociaux numériques constituent une place importante au sein de l'entreprise Sarl Boissons Ithri.

Les indicateurs :

L'échange et l'interactivité des données.

La fluidité et la transparence des informations.

Gagner de temps.

H 02: Les réseaux sociaux numériques permettant d'améliorer la communication au sein de l'entreprise Sarl Boisson Ithri et par conséquent son image auprès de ses usagers potentiels.

Les indicateurs :

Favoriser les relations avec les usagers.

Augmente la productivité.

Réduire les couts.

3- Les raisons du choix du thème

Le choix de notre thème l'apport de la communication via les RSN dans le marketing des petites entreprises, n'est pas fortuit mais il résulte à un ensemble des raisons qui nous ont motivés et qui sont les suivantes :

- Enrichir nos connaissances dans le domaine de la communication et relation publiques.
- Démontrer le rôle des réseaux sociaux numériques dans l'amélioration de la communication des entreprises.
- Faire connaître l'importance des réseaux sociaux numériques dans la mise en relation des organisations avec ses usagers.
- Découvrir comment les réseaux sociaux numériques peuvent développer l'entreprise.

4- Les objectifs de la recherche

Comme toute recherche, notre recherche a plusieurs objectifs, que nous pourrions résumer dans les points suivants :

- Comprendre l'apport de la communication via les RSN et son développement, aussi connaître le rapport du marketing avec l'entreprise.
- Nous souhaitons également découvrir le degré d'interactivité entre l'entreprise et son public grâce aux réseaux sociaux numériques.
- Recueillir plus d'information et de connaissance sur l'utilité des réseaux sociaux, et connaître l'importance de la communication numérique au sein de l'entreprise Sarl Boissons Ithri.
- Déterminer la place des réseaux sociaux numériques dans la stratégie de communication de l'entreprise.

5- Définition des concepts clés

La définition des concepts est une phase important pour étudier les propres concepts moteurs de la recherche, qui sont à la base de sa compréhension, et qui se répètent souvent.

Le concept selon Maurice Angers est une « Le concept selon Maurice Angers est une « représentation mentale, générale et abstraite d'un ou de plusieurs phénomènes et de leurs relations. » (Maurice, 2014)

Pour mieux faciliter la compréhension et saisir le sens de contenu notre cette recherche, on va définir les principaux concepts suivants :

5-1- La communication

Le mot communication est d'origine latine « communicare », il s' signifie :

Le partage : rendre commun ou transmettre un message.

La transmission : le fait de manifester sa pensée ou ses sentiments par la parole, l'écriture, le geste et la mimique, dans le but de se faire comprendre.

La relation : le fait d'établir une relation avec quelqu'un.(Mouri, 2020/2021)

La communication est une action d'établir une relation avec quelqu'un ou de mettre quelque chose en commun avec une autre personne ou un autre groupe de personne, et résultat de cette action. Etymologiquement, communiquer c'est rendre commun. (Ahmed Silem B. L., 1997)

✓ Définition opérationnelle

La communication est un échange et une relation entre deux ou plusieurs personnes. C'est un processus dynamique, qui aide à la transmission des informations sur un sujet commun, consistant à faire passer une connaissance, une information, une émotion. Ainsi qui fait évoluer la situation.

Dans le cadre de notre étude, la communication signifie l'action de communiquer, de diffuser et partager des informations de l'activité de l'entreprise Sarl Boissons Ithri vers son large publics en utilisant plusieurs moyens de communication, à savoir les réseaux sociaux numérique.

5-2- L'entreprise

«L'entreprise est une unité économique autonome combinant divers facteurs de production, produisant pour la vente des biens et services et distribuant des revenus en contrepartie de l'utilisation des facteurs, en ce sens les organisations à activité marchande telles que société anonyme, banque, exploitation agricole coopérative de production, constituent des entreprises. En revanche, les unités à caractère ne peuvent pas être des entreprises il s'agit dans ce cas d'espèce d'une administration publique.» (Ahmed Silem J.-M. A., 2002)

« L'entreprise est une unité économique de production de biens et de service et de rémunération des facteurs qui ont contribué par leur combinaison à cette production.» (Ahmed Silem B. L., 1997)

Selon F. Gortner et al : « La définition formelle la plus utilisée d'une organisation est la suivante: un groupe de personnes engagées dans des activités spécialisées et interdépendantes en vue d'atteindre un but ou réaliser une mission commune ».(Gortner Harold F, 1994)

✓ Définition opérationnelle

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

Dans le cadre de notre étude, l'entreprise Sarl Boissons Ithri, est une organisation implique un nombre d'employés et une gamme de département fonctionnels tels que les finances, les ressources humaines, le marketing. Dont la fonction principale est de générer les revenus et les bénéfices en offrant des biens et des services aux clients.

5-3- Communication d'entreprise

La communication d'entreprise est « Action de communication engagée par l'entreprise sur elle-même pour faire connaître ses missions et susciter l'adhésion à son projet. Elle s'adresse aux publics externe et interne à l'entreprise ». (Liliane Demont-lugol, 2006)

La communication d'entreprise est un enjeu important pour les entreprises, car elle permet de fidéliser les clients et de gagner de nouveaux marchés. Cette communication se divise en deux grands formes ;

➤ La communication interne

La communication interne est l'ensemble des flux d'information à l'intérieur d'une organisation. Mais on peut avancer avec Claude Duterme qu'elle se réfère de plus en plus ces dernières années à une dimension plus construite, « une action volontaire au sein de l'entreprise; la gestion de l'information et dans sa version la plus élaborée la recherche de consensus autour de ce qu'on appelle la culture d'entreprise ». (Claud, 2002)

On entend par communication interne, toutes les actions visant à partager des informations au sein de l'entreprise, à destination de l'ensemble des salariés et des collaborateurs. Elles permettent également de faire de la sensibilisation en interne et de créer chez les salariés un fort sentiment d'appartenance à l'entreprise.

Les outils utilisés pour assurer cette communication sont, les réunions d'information, le journal interne, l'affichage.

➤ La communication externe

Selon le dictionnaire encyclopédie, la communication externe d'entreprise est : « un ensemble des actions de communications institutionnelles et commerciales entreprises par une organisation (administration publique, association...) pour améliorer sa notoriété à l'extérieur auprès de ses différents publics : clients potentiels et actifs, pouvoirs public, y citoyens, homme politique, syndicat. Les moyens en sont : les relations publiques, les Operations de

mécénat, les opérations de parrainage, la publicité, le marketing direct ». (Ahmed S, 1997)

On entend par communication externe, toutes les actions visant à adresser des informations et des messages aux publics extérieures. Il s'agit des partenaires, des fournisseurs, des journalistes.

Les outils utilisés pour assurer la communication externe sont, les relations presse, l'événementiel ou encore les relations publiques.

✓ Définition opérationnelle

La communication d'entreprise est toutes formes de communication qu'une organisation utilise pour transmettre et échanger des informations avec ses publics : partenaires, actionnaires, usagers. Afin de valoriser ainsi renforcer l'image et la notoriété de l'entreprise, et de favoriser son développement commercial.

Dans le cadre de notre étude, la communication d'entreprise est l'ensemble des actions menées par l'entreprise Sarl Boissons Ithri, pour communiquer en interne entre les employés et leurs supérieures hiérarchiques, et en externe avec ses différents clients (usager) et son environnement. Vise à promouvoir l'image de l'entreprise auprès du grand public (parties prenantes, clients, fournisseurs, investisseurs.)

5-4- Les réseaux sociaux numériques (RSN)

« Un réseau social désigne un site sur lequel, à partir d'un profil enregistré avec quelques informations concernant son usager, il va être possible de sélectionner d'autres profils pour en recevoir des éléments d'information. L'abonné pourra alors commenter et émettre des contenus de natures diverses : actualités, vie personnelle ou éléments destinés à faire sourire, surprendre ou polémique ». (Olivier Aim, 2015)

Les réseaux sociaux consiste aussi à « un ensemble d'identités sociales constitue par des individus ou des organisations, reliées entre elles par des liens créés lors des interactions social, dont les plus connus les réseaux sociaux de réseautage professionnels (Linkedin, viadeo) et individuels ou généralistes (facebook, twitter) auxquels se différencier en fonction des usagers ». (LIBAERT Thierry, 2014)

✓ Définition opérationnelle

Les réseaux sociaux sont des intermédiaires fondés sur les technologies de l'information et de la communication (TIC), ces dernières sont considérées le moyen de locomotion le plus efficace pour véhiculer l'information et établir une bonne communication.

Dans le cadre de notre étude, les réseaux sociaux numérique sont un ensemble des sites internet Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, Viber, permettant à l'entreprise Sarl Boissons Ithri l'accès à des informations, données, de créer des relations, surtout un moyen qui favorise le partage de toute sorte d'information que ce soit vidéos, photos, leurs informations personnelles, utilisés dans le cadre personnel, même professionnel.

5-5- Usager

Ce concept est défini « Personne utilisant un service public », synonyme «consommateurs, utilisateurs, acheteur, exploiters ».(Usager, définition synonyme)

Usager est « Personne qui utilise un service (fréquemment un service public), qui emprunte habituellement un domaine, un lieu public, personne qui utilise quelque chose, un lieu ».(Usager, définition synonyme)

✓ Définition opérationnelle

Un usager est une personne qui fait recours à un service, un équipement public mise à disposition par une organisation publique. Cette personne joue un rôle important dans la définition des politiques publique

Dans le cadre de notre étude, le terme usager est fréquemment employé dans le secteur des services sociaux. C'est une personne qui reçoit des services ou des biens de l'entreprise Sarl Boissons Ithri.

5-6- Le marketing digital

Selon Laurent FLORES : « Marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux ».(Laurent, 2012)

✓ Définition opérationnelle

Le marketing digital appelé aussi le marketing en ligne, le e-marketing ou le marketing numérique. Est une stratégie adopté par les entreprise, qui utilise les nouvelles technologies de l'information et de la communication à travers des canaux en lignes tels que les courriels, les SMS, les sites web pour atteindre et fidéliser un large public.

Dans le cadre de notre étude, le marketing digital dans l'entreprise Sarl Boissons Ithri est l'une des activités de base, il est affecté par l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur une multitude de canaux numérique : site web, réseaux sociaux, e-mail, mobile. Afin de construire une relation durable, qui a du sens.

5-7- La communication numérique

« La communication numérique renvoie à toute forme d'échange communicatif dont les messages sont véhiculés par des réseaux télématiques, c'est-à-dire basés sur la combinaison de l'informatique et des télécommunications, du minitel à la téléphonie mobile, en passant par l'internet. La communication numérique est donc le terme générique englobant divers types de situations de communication interpersonnelle (privée ou publique) par courrier électronique, messagerie instantanée, forums, tchats, plateformes de réseaux sociaux, etc ». (Adary Assael, 2015)

Selon le site de L'agence de communication Anthédesign : « la communication numérique dans le domaine professionnel définit les stratégies et actions de communication menées sur le web dans le but de transmettre : des messages, des valeurs ou encore des résultats. Ces actions menées attirent l'attention des internautes cibles et améliorent la visibilité de votre entreprise ». (Hugo)

✓ Définition opérationnelle

La communication numérique, parfois appelée aussi « communication digitale », est une méthode qui utilise les technologies de l'information et de la communication pour échanger des informations et communiquer avec les autres. Cette communication utilise des nombreux canaux tels que les médias sociaux, les applications mobiles, les blogs.

Dans le cadre de notre étude, la communication numérique au sein de l'entreprise Sarl Boissons Ithri est une communication qui vise à partager des données et des idées via le web

2.0. Les médias sociaux sont les plus utilisés pour interagir avec le public, promouvoir les produits de son entreprise et recevoir des réactions et des commentaires.

5-8- La communication commerciale

«On entend par la communication commerciale ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects, des distributeurs et des leaders d'opinion, des prospecteurs et toutes autres cibles. La publicité est un moyen pour les atteindre. Ils en existent d'autres, telle, la promotion de vente, et les relations publiques, la force de vente et le marketing direct ». (Jacques Lendrevie, 2000)

« La communication commerciale permet à l'entreprise d'accroître sa notoriété, de développer son image, de promouvoir ses produits et ses marques, de les différencier par rapport aux concurrents, de fidéliser les clients, ... etc ». (Courtès-Lapeyrat Carine, 2013)

✓ Définition opérationnelle

La communication commerciale regroupe l'ensemble des moyens et des actions de communication émis par une entreprise vers une cible. On peut inclure des méthodes telles que la publicité, la promotion des ventes, la vente personnelles, le marketing direct. L'objectif principal de cette communication est de transmettre des messages commerciaux et promotionnels afin d'attirer l'attention des consommateurs, à les intéresser et à convaincre à acheter.

Dans le cadre de notre étude, au sein de l'entreprise Sarl Boissons Ithri la communication commerciale, vise à créer une image positive, ainsi augmenter sa notoriété de marque. La forme la plus courante est celle de la publicité, consiste à diffuser des messages publicitaires à travers des canaux tels que les médias sociaux, les panneaux d'affichage. Afin d'augmenter la demande d'achat et d'améliorer son chiffre d'affaires.

6- Les études antérieures

Dans l'objectif de mieux cerner et enrichir notre travail de recherche, nous avons consulté les études antérieures qui ont déjà été réalisées, étant donné la relation avec notre thème de recherche « L'apport de la communication via les RSN dans le marketing des petites entreprises », on peut citer les travaux ci-après :

La première étude : la communication numérique

L'impact du Web 2.0, des réseaux sociaux numériques ne se limite pas au domaine du marketing mais concerne l'entreprise dans toutes ses fonctions. Les réseaux sociaux sont une réalité. Les employés utilisent les RSN dans leur vie personnelle, et de plus en plus pour travailler. Les technologies Web 2.0 offrent un potentiel important de changer la façon dont les gens travaillent, collaborent et expriment leurs opinions. Selon Martin et al. (2008), le Web 2.0 pourrait permettre :

- D'encourager la collaboration entre les employés, les partenaires, les consommateurs.
- De leur offrir des formes d'expression plus authentiques.
- D'aider les organisations, les employés ainsi que les employés potentiels à se connaître l'un l'autre / à apprendre les uns des autres.
- De partager les connaissances et les expériences afin de créer un savoir organisationnel Une étude sur les recherches sur les nouveaux enjeux dans le cadre de l'entreprise.(Barker, 2008)

Par ailleurs, avec l'arrivée de la « Net génération » (appelée aussi « génération Virtuelle » ou « génération Y », née après 1980 environ), les entreprises ne peuvent pas ignorer ces technologies. Selon Tapscott (2006), la « Net génération » est multitâche, a peu de tolérance pour les délais (chargement de pages web, réponse aux e-mails) et préfère être interactive (être des utilisateurs, pas simplement des lecteurs ou auditeurs). Comme l'indique Cavazza (2007), il est essentiel pour les entreprises de réfléchir à l'utilisation du Web 2.0 afin d'éviter que cette nouvelle génération ne fuie leurs entreprises pour se précipiter chez leurs concurrents.

Certaines entreprises l'ont bien compris et développent des pratiques innovantes, orientées collaboration et ressources humaines. Plus de 75% des cadres ayant répondu à l'enquête mondiale du cabinet McKinsey en 2007 (Bughin et Manyika, 2007) projettent de maintenir ou d'accroître leur investissement dans la technologie Web 2.0. Plusieurs SSII françaises sont présentes sur Facebook, SecondLife, Viadeo, développent leurs blogs... (Girard et Fallery, 2008). IBM, Motorola, NorthwesterMutual ont développé des blogs et wikis internes (Décastyle, 2007). Microsoft a également déployé des blogs orientés recrutement (Joos, 2008). Sun Microsystems utilisent des wikis, des blogs, des groupes Facebook, créent des îles sur Second Life, diffusent des vidéos sur YouTube (Barker, 2008).

Les employés ont appris à utiliser ces outils, se connecter entre eux et communiquer l'image de l'entreprise. (Barker 2008). Plusieurs chercheurs se sont particulièrement intéressés aux blogs d'entreprises (Andria et Mercanti-Guerin, 2008 ; Lockwood et Dennis, 2008 ; Jackson, Yates et Orlikowski, 2007 ; Herring et al, 2004).

La communication numérique permet le développement de nouveaux usages mais aussi de nouveaux outils de mesure d'efficacité. Il est difficile de déterminer la fiabilité de ces outils à court et moyen terme. Mais ils sont particulièrement utiles dans une période où le numérique apparaît comme une source de gain de productivité et d'innovation pour les entreprises et les organisations en général. La communication numérique est souvent décrite comme l'une des facettes de la transformation des organisations face à la révolution numérique. Un spécialiste de la communication numérique, Hervé Kabla, explique : « Leur digitalisation concerne des milliers de salariés : communication numérique, parcours client, services mobiles, le numérique représente un gisement inestimable pour les plus audacieux... » (Kabla)

Le digital est devenu un nouveau support de communication : le nombre de possesseurs de Smartphones et de tablettes tactiles est en forte croissance. De fait, on peut affirmer qu'il s'agit d'un canal de communication en plein essor, la présence sur les réseaux sociaux est devenue incontournable pour les entreprises aujourd'hui, ce nouveau canal de communication permet de renforcer la présence d'une entreprise sur internet.

Il est très important pour les entreprises de développer leur présence en ligne, mais surtout de l'entretenir. Une réputation en ligne peut être tout aussi valorisante que porteuse d'une mauvaise publicité. Il faut donc y apporter une attention particulière et aussi la présence des entreprises sur les réseaux sociaux amènerait les consommateurs à se rapprocher d'elles ou des produits.

Dans notre travail, nous tenons à expliquer comment la communication numérique renforce les relations entre l'entreprise et ses collaborateurs et aussi comment le numérique a pu faciliter les tâches de différents services d'entreprise. Et cette étude nous a aidés dans la réalisation de premier chapitre dans le cadre théorique, ce qui nous a permis de comprendre l'utilité et l'importance de la communication numérique dans l'évolution des entreprises, et que les réseaux sociaux est un moyen efficace au service des entreprises pour la collecte d'informations pertinentes sur les consommateurs.

La deuxième étude.

Cette thèse réalisée par M. ADNANE Djalal Nizar pour le Doctorat en Sciences Commerciales, Faculté des Sciences de Gestion, Université ORAN 2, 2018. Une Etude de Cas du Marketing Digital en Algérie sur le thème "Technologies de l'Information et de la Communication : Plateformes Virtuelles Interactives, Pertinence et Perspectives".

Il s'agit d'une thèse visant à établir une pratique numérique en Algérie en 2015, dans la première phase l'étude visait à faire une revue de la littérature de ce qui se faisait dans le monde, en collectant des outils d'information plus qu'ils n'utilisaient des questionnaires et des guides d'entretien Analysing Software.

Sa Question principale et la suivante : Où en sont les entreprises en Algérie dans leurs pratiques digitales ?

Et des questions secondaires :

- Quelles sont les pratiques digitales de ces entreprises ?
- Quelle perception ont-elles vis-à-vis de la création et la gestion d'un site web ?
- Les sites web en Algérie répondent-ils aux normes mondiales ?
- Quelles sont les retombées concrètes des pratiques digitales ?
- En l'absence du paiement en ligne peut-on parler de retour sur investissement?

Et des hypothèses sur les questions qui sont :

- L'existence digitale des entreprises en Algérie se base sur une nécessité d'ordre stratégique, c'est-à-dire, réfléchi, planifié et structuré.
- L'existence digitale des entreprises se base sur une préoccupation de présence
- Les pratiques digitales des entreprises en Algérie répondent aux exigences mondiales des bonnes pratiques.
- Les pratiques digitales des entreprises en Algérie ne répondent pas aux exigences mondiales des bonnes pratiques.
- Il existe des retombées positives dues exclusivement aux pratiques digitales (Images, réputation, chiffre d'affaires)
- Il n'existe aucune retombées positives dues exclusivement aux pratiques

digitales. (Nizar, 2017/2018)

Au terme de cette étude, M. ADNANI a constaté que les consommateurs algériens se digitalisent, il a confirmé que la pratique numérique algérienne manque d'une présence plus forte en termes de techniques marketing, le manque de contenu et les statistiques de non-développement font des sites Web des entreprises une vitrine sans aucun doute. Valeur ajoutée. Il confirme l'impact positif dû uniquement aux pratiques numériques, puis du point de vue des pratiques de communication, les entreprises montrent que la digitalisation a augmenté leur chiffre d'affaires. Lorsqu'il a examiné le fossé entre les spécialistes du marketing numérique et les spécialistes du marketing, ils ont constaté certaines lacunes dans les pratiques numériques des entreprises algériennes.

Dans notre recherche, nous avons parlé sur l'apport de la digitalisation du marketing des entreprises dans l'exécution de ses tâches et les sources sur lesquelles il se base pour améliorer ses connaissances et ses compétences.

Cette recherche nous permet de comprendre l'utilité d'intégrer la technologie numérique dans la stratégie d'entreprise et les avantages qu'elle leur donne lorsqu'il s'agit finalement de bien exécuter les tâches et d'interagir avec les publics.

Cette recherche nous a aidé à l'élaboration de notre mémoire dans ce qui concerne la documentation et aussi en matière d'information même si l'étude n'est pas faite sur l'option communication, mais elle porte les mêmes repères que les nôtres, elle a été là lumière qui nous a permis d'éclaircir notre champ de recherche, et supprimé les ambiguïtés rencontrés.

Chapitre II:

Démarche méthodologique

La Démarche méthodologique

Dans cette démarche méthodologique, nous allons parler de l'approche théorique, la méthode et la technique, la population d'étude, le type l'échantillonnage, et enfin des difficultés que nous avons rencontrées.

1- La pré-enquête

La pré-enquête se définit comme « une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan pré- établi et qui obéit à des règles relativement précise pour en faire, aux exigences d'objectivité et de rigueurs de la méthode scientifique ». (Bayle, 2000)

L'étape de l'enquête est un élément essentiel pour chaque recherche et pour notre recherche, elle est considérée le premier lieu à faire le contact avec le terrain d'enquête afin d'avoir des connaissances et des informations relatives à notre thème d'étude aussi entamé des différents contacts avec les départements et les services de l'entreprise.

Nous avons effectué un stage pratique pour la réalisation d'une enquête sur le terrain dans la période qui s'étale du 12/02/2023 au 12/04/2023 au sein de la direction communication et Marketing de l'entreprise Sarl Boissons Ithri Ovitale à Akbou Bejaia.

Cette enquête a pour but de cerner les éléments de la communication en ligne via les RSN dans l'entreprise, à savoir : estimer la qualité des informations partager dans leurs sites web, connaître la stratégie de communication via les réseaux sociaux et identifier les pistes d'amélioration en matière de communication stratégique via les réseaux sociaux.

Nous avons procédé au sein de cette entreprise à la technique « entretien ». C'est une méthode qui convient parfaitement à notre thématique, pour la simple raison qu'un guide d'entretien contient un ensemble de question qui nous assure un taux de réponse élevé en raison de la collaboration des dirigeants de l'entreprise Sarl Boissons Ithri.

La pré-enquête nous a contribué à la problématisation de notre sujet et à la détermination de nos hypothèses de la recherche et enfin à établir notre guide d'entretien final.

2- La méthode de recherche

Toute étude et recherche nécessite le choix d'une méthode adéquate à la nature de la recherche afin de recueillir des informations fiables. Selon MATHIEU Guider « la méthode désigne l'ensemble des démarches qui suit l'esprit humain pour découvrir et démontrer un fait scientifique, c'est la voie suivie pour mener à bien une recherche ». (GuidèrenMathieu, 2004)

Selon un autre auteur : Jean Louis Laubet Del Bayle «la méthode est définit comme l'ensemble des opérations intellectuelles permettant d'analyser, de comprendre et d'expliquer la réalité étudiée ». (Bayle, 2000)

Pour réaliser notre recherche, nous avons opté par une méthode qualitative qui s'effectue par la collecte des données, car elle est la plus adéquate et la plus pertinente pour explique et clarifier notre thème. Selon Maurice Angers « c'est le traitement des données qualitatives produits des résultats tels que les regroupements par dimension, par cas, par thème ou par type. L'analyse consiste à examiner attentivement ces résultats afin de découvrir les observations qui renseignent plus précisément sur l'hypothèse où l'objectif de la recherche ». (Maurice, 2014)

La recherche qualitative, permet de d'écrire le phénomène qu'on veut étudier avec précision, ainsi le rend possible à réaliser en profondeur et détaillé. Selon Alain JOLIBERT et Philippe JOURDAN « une procédure de réduction des données qui consiste à classifier dans un nombre restreint de catégories un grand nombre de mots ou d'expression ». (Jolibert, 2006)

3- La technique de recherche appliquée

Pour bien mener toute recherche scientifique, fait appel à des techniques pour la collecte des données. Selon GRAWITZ Madeleine « la technique est toute recherche ou application de caractère scientifique en sciences sociales comme dans les sciences en générale, doit comporter l'utilisation de procédés opératoires rigoureux, bien définis, transmissibles, susceptibles d'être appliqués à nouveau dans les mêmes conditions, adaptés au genre de problèmes et de phénomènes en cause ». (Madeline, 1984)

Dans le modèle managérial, la pratique des relations publiques est organisée de façon à maximiser leur contribution. En fait, celle de la communication-à l'atteinte des objectifs organisationnels. L'optimisation de cette contribution constitue donc à la fois l'assise, le moteur et la finalité de la pratique des relations publiques.

Plusieurs techniques nous permettent de recueillir des informations, et dans notre recherche nous avons penché sur la technique de l'entretien qui est la technique la plus appropriés et adéquate à la méthode qualitative. D'après L.ALLBARELLO « l'entretien est la technique la plus appropriée à la méthode qualitative ». (Luc, 1996)

3-1- L'entretien

Nous avons choisi l'entretien comme technique de recherche parce qu'il permet de collecter les informations nécessaires. Un guide d'entretien contenant un ensemble des questions qui concerne les variables de notre thématique de recherche.

Selon Alain Blanchet et Anne Gotman, L'entretien est : « comme technique d'enquête, est née de la nécessité d'établir un rapport suffisamment égalitaire entre l'enquêteur et l'enquêté pour que ce dernier ne se sente pas ». (Alain Blanchet, 2014)

« L'entretien est un mode d'accès efficace aux représentations et aux opinions individuelles, il engage ainsi des personnes (intervieweur et interviewé) dans une situation de « face à face » où l'interviewé veut généralement véhiculer une bonne image de soi. Par conséquent, des rapports sociaux se jouent dans un entretien et vont plus ou moins en faveur de la qualité des données collectées ». (DocPlayer.fr, 2020)

L'entretien est un fait de parole, fortement intéressant dans le domaine des sciences sociales et des sciences humaines, considéré comme un outil qui permet d'avoir un contact avec les personnes interrogées que nous souhaitons interroger, aussi analyser leurs réponses, mais aussi leurs faits et gestes.

Dans notre enquête de terrain nous avons opté plus précisément pour un entretien semi-directif, en vue d'élaborer un dialogue face à face avec les enquêtés et qui laisse ces derniers répondre avec leurs mots afin de recueillir les données qui correspondent à notre enquête.

3-2- L'entretien semi-directif

L'entretien semi-directif ou l'entrevue semi-dirigée selon Savoie-Zajc, L, est : «une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur. Celui-ci se laissera guider par le rythme et le contenu unique de l'échange dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux qu'il souhaite explorer avec la participation à la recherche». (Lorrain Savoie-Zajc, 1997)

L'entretien semi-directif : « c'est le type le plus sécurisant pour le chercheur. Ce dernier arrive un guide d'entretien tout prêt, chaque question est posée dans un ordre préétabli. Il n'est ni entièrement ouvert, ni entièrement fermé. Il y a davantage de liberté pour le chercheur mais aussi pour l'enquêté ». (DocPlayer.fr, 2020)

La technique de l'entretien semi-directif consiste à recueillir les réactions et perceptions de l'individu interrogé à partir des questions annoncées

dans un guide d'entretien.

Cette technique est menée à l'aide d'un guide d'entretien, qui contient un certain nombre de questions (22) partagées en trois (03) axes comme suit :

Axe n°01 : contient des questions sur les données personnelles des enquêtés. (Genre, âge, situation, niveau d'instruction, formation, l'expérience et l'ancienneté dans l'entreprise).

Axe n°02 : contient des questions sur l'ère numérique dicte d'adopter la stratégie de communication dans l'entreprise Sarl Boissons Ithri.

Axe n°03 : Contient des questions sur l'apport des réseaux sociaux numériques dans le marketing de l'entreprise Sarl Boissons Ithri.

4- La population d'étude

Dans toute recherche scientifique, la détermination de la population d'étude appelée aussi population mère est obligatoire par le chercheur. Selon Maurice Angers : « ensemble d'élément ayant un ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation ». (Maurice, 2014)

La population d'étude c'est de sélectionner les catégories de personnes que l'on veut interroger, pour but d'arrivé à des réponses aux questions posée.

« Une population est un ensemble fini ou infini d'éléments définis à l'avance sur lesquels portent des observation ». (Grawitz, 1998)

Dans le cas de notre recherche qui porte sur « l'apport de la communication via les RSN dans le marketing des petites entreprises », notre population d'étude se compose de quatre (04) personnes, basé sur les deux (02) services : service communication et service commercial de l'entreprise Sarl Boissons Ithri qui pratiquent le numérique dans le marketing au sein de leur entreprise.

Nous avons effectué des entretiens en face à face avec les cadres et les chefs services de cette entreprise afin d'analyser chaque question, interpréter les réponses obtenues par chacun des personnes interrogées et parvenir à établir des résultats de chaque problème posé pour confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche.

5- Le choix d'échantillonnage

Maurice Angers a défini « L'échantillonnage est un ensemble des opérateurs permettant de sélectionner un sous ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon ». (Maurice, 2014)

L'échantillonnage est une technique utilisé pour sélectionner un échantillon de données à partir d'une population plus large, son rôle est de collecter des données représentatives de la population.

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage. Nous avons entamé notre étude à travers une méthode d'échantillonnage non probabiliste, c'est la méthode la plus adéquate à notre thème de recherche et facile à arriver à des résultats de la population cible.

La technique d'échantillon non probabiliste est défini comme: « un type d'échantillonnage ou la probabiliste qu'un élément d'une population soit choisi pour faire partie de l'échantillon n'est pas connue et qui ne permet pas d'estimer le degré de représentativité de l'échantillon ainsi constitué ». (Maurice, 2014)

L'échantillon non probabiliste est une méthode qui consiste à sélectionner un échantillon qui ne repose pas sur le hasard (non aléatoire), au contraire, c'est la personne enquêteuse qui choisit les unités pour généraliser les résultats obtenus de toute la population.

Dans notre cas on a fait nos entretiens avec les cadres et les chefs de service de l'entreprise Sarl Boissons Ithri. Appeler échantillonnage typique, c'est un échantillonnage représentatif que nous pouvons le décrire comme une petite quantité d'une entité plus large. A cet effet nous avons rassemblé un petit échantillon dans différents services qui représente la population de l'entreprise.

On a choisi un échantillon constitué de quatre (4) interviewés qui ont des cadres au sein de l'entreprise à cause de leur richesse des informations sur le sujet de notre recherche, dont deux (02) sont dans le service marketing et deux (02) autres dans le service communication. Chacun dans un service, on a choisi le chargé de communication, l'autre c'est le chef de marketing, l'agent commercial, et surtout le responsable des ventes. Pour lesquels nous avons réalisé les entretiens individuels avec eux, durant une période de 45 minutes pour chacun de ces quatre (04) cadres, dans des conditions favorables qui nous ont permis d'enregistrer les entretiens effectués pour la collecte d'un maximum de données.

6- L'approche de l'étude

Le chercheur est invité à choisir une théorie basé sur sa recherche, quel que soit le sujet de la recherche, dans le but de situer cette dernière dans un cadre théorique bien précis. Pour notre étude de cas, nous avons choisi l'approche managériale et avons estimé que celle-ci nous permettait de réunir des éléments pertinents pour notre Mener des recherches avec des variables générées à partir de nos hypothèses de recherche, qui seront ensuite développées lors de la phase de discussion des résultats.

6-1- Approche managérial

Cette approche managériale des relations publiques vient de la science de gestion. Rappelons qu'ils étaient à l'origine enseignés dans les écoles de management, Les relations publiques peuvent être considérées comme la stratégie d'une organisation. Elles S'intègrent dans la perspective de la gestion organisationnelle et se rapprocher du niveau décisionnel. Dans cette approche, les relations publiques jouent un rôle influent entre l'entreprise et ses clients. De plus, les experts en relations publiques eux-mêmes classent leurs disciplines comme les fonctions de gestion. "Jouer des rôles différents selon l'organisation et le pays dans lequel ils se trouvent Pour intervenir, les spécialistes des relations publiques prétendent

assumer des rôles managériaux. Ça tourne l'orientation interne de l'organisation". Cette approche managériale s'est imposé Rigueur, notamment du fait de l'évolution des relations publiques relation publique considéré comme stratégique liée au management. (Provenche, 2013)

Nous avons choisi l'approche managériale proposée par Mathieu Sauvé, très proche de la littérature managériale et visant à atteindre les objectifs de l'organisation.

Dans le modèle managérial, la pratique des relations publiques est organisée de façon à maximiser leur contribution, en fait, celle de la communication-à l'atteinte des objectifs organisationnels. L'optimisation de cette contribution constitue donc à la fois l'assise, le moteur et la finalité de la pratique des relations publiques. Sur le plan pratique, cette approche se décline en quatre temps, soit :

- L'identification des publics dont les opinions ou les actions sont susceptibles d'avoir un impact sur la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs ou, selon la théorie des parties prenantes, qui sont susceptible d'influencer (ou d'être influencé par) ses décisions.
- La conception de programmes de communication destinés à instaurer et à maintenir, entre l'organisation et ses publics ou parties prenantes.
- Le déploiement de ces programmes selon des échéanciers préétablis.
- À terme ou de façon périodique, l'évaluation des résultats produits par ces programmes avant, le cas échéant, leur reconduction.(Sauve, 2010)

Notre choix s'est porté sur l'approche managériale car c'est la plus proche à notre recherche. Ce qui nous permettra de clarifier l'importance des réseaux sociaux numériques dans l'élaboration de la stratégie marketing dans l'entreprise Sarl Boissons Ithri.

Le choix de cette méthode n'est pas aléatoire, mais par Logique d'indicateurs liés à notre thématique tels que : communication, confiance, Transparence, fiabilité, écoute, dialogue, facilitation et échange, tous ses indicateurs surveillent l'évolution en termes de performance et valeur de l'entreprise ainsi que son développement dans les médias numériques.

7- Les difficultés rencontrées sur le terrain

Toute réalisation d'une recherche scientifique peut être confrontée à des difficultés. Au cours de notre recherche, nous avons rencontré des difficultés, nous avouons que ce n'est pas du tout facile d'écrire un mémoire de centaines de pages ou toutes nos idées liées au sujet qu'on veut traiter doivent être rassemblées de manière cohérente et harmonieuse.

- ✓ La difficulté de trouver un terrain d'étude, car ce n'est pas toutes les entreprises qui utilisent les réseaux sociaux numériques dans le marketing de leurs entreprises.
- ✓ Les entretiens ont été réalisés en français, en kabyle et parfois en français et en kabyle en même temps, cette situation nous a pris beaucoup de temps dans la mesure où nous les avons transcrits.
- ✓ L'insuffisance du temps à cette recherche.

Cadre théorique

Chapitre III:
La communication à l'ère du
numérique

Préambule :

La communication numérique est un domaine lié aux sciences de l'information. Tous les médias numériques utilisent, ceux-ci sont utilisés comme canaux de distribution et de partage.

Ce chapitre portera des généralités sur la communication numérique et un aperçu sur ses outils et son évolution à travers de différentes étapes ainsi que son traitement par les gens.

Section 01: Généralité sur la communication numérique**1- Présentation de la communication digitale ou communication numérique**

La communication devrait être « numérique » et non « digitale », puisque c'est la recommandation et la définition qu'en donne l'Académie française : L'adjectif digital en français signifie « qui appartient aux doigts, se rapporte aux doigts ». Il vient du latin digitalis, « qui a l'épaisseur d'un doigt », lui-même dérivé de digitus, « doigt ». C'est parce que l'on comptait sur ses doigts que de ce nom latin a aussi été tiré, en anglais, digit, « chiffre », et digital, « qui utilise des nombres ». On se gardera bien de confondre ces deux adjectifs digitaux, qui appartiennent à des langues différentes et dont les sens ne se recouvrent pas : on se souviendra que le français a à sa disposition l'adjectif numérique. (LIBAERT Thierry, 2014)

« Digital », équivalent de « numérique », désigne également l'action d'un doigt sur l'écran. Les tablettes et smartphones sont aujourd'hui les principaux points d'accès à l'Internet ; le terme « digital » porte avec lui cette dimension « tactile », évidente et décisive, qui fait défaut au terme « numérique ».

La communication numérique, s'est donc d'abord appliquée au web, aux médias sociaux et aux terminaux mobiles. Elle s'ouvre maintenant à de nouveaux canaux et tendances technologiques: réalité virtuelle, chatbot et voicebot, enceintes connectées, big data et blockchain... (Philippe G. , 2014)

1.1. La communication numérique

Des outils du web participatif et collaboratif du web 2.0 sont nés les médias sociaux, des outils numériques qui diffusent partagent et échangent à grande échelle l'information dans

un écosystème numérique. « La communication digitale est l'échange d'informations et de connaissances à l'aide d'outils numériques. Aujourd'hui, peu de gens lisent le journal papier, ou du moins exclusivement sans utiliser un support numérique pour avoir plus d'informations. Par conséquent, les entreprises sont obligées de s'adapter aux réalités numériques du moment pour atteindre leurs objectifs. »(Qu'est-ce que la communication digitale ? , 2020)

« En espace de quelques années, internet a fortement fait évoluer les dispositifs de communication pour les entreprises. Emergent au début des années 1990, internet eut deux effets immédiats : une relation avec les publics qui s'opérait grâce aux messageries électroniques sous les paramètres de l'instantanéité là où le courrier postal rendait les délais de réponse, particulièrement pour l'étranger, beaucoup plus longs ; ensuit un nouvel outil de communication : le site web de l'entreprise. La deuxième chose manifesta durant la période 2005-2010 avec l'apparition des réseaux sociaux. Une ère pour la communication alors. » (WESTPHALEN, 1997)

2- La transformation numérique des organisations

Le développement des outils de communication a connu une avancée sans précédent tout au long du 20^{ème} siècle et a mené les organisations à s'imprégner de cette pratique de communication numérique pour diffuser rapidement et efficacement des informations et surtout atteindre un large public cible.

« A la fois accompagnateur crucial, allié et gisement de réponse, la communication est le seul vecteur qui permet réellement d'expliquer la transformation digitale, en interne et en externe.» (Adary Assael, 2015)

L'avènement du numérique a propulsé et changé la donne et la vision du mode de partage, de diffusion et de fidélisation, une vraie course contre-la-montre, effectivement les organisations se voient dans l'obligation de suivre cette nouvelle tendance imposée par la numérisation des actions des organisations.

Une transformation digitale des organisations prend de plus en plus de place dans les plans stratégiques de communication des organisations, car le digital répond aux objectifs de communication et aux fonctions de l'organisation, à l'aide d'un plan digitale qui est parti intégrante du plan stratégique de communication globale de l'organisation.

« Au sein de la fonction communication, une double erreur récurrente est de considérer que le digital est un peu à part de la stratégie de communication globale, tout en pensant qu'il est possible de se « digitaliser » sans s'adapter aux spécificités du web.» (Adary Assael, 2015)

3- Les caractéristiques des réseaux sociaux numériques (MAZIER, 2013)

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

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

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

3.3. Virale : la rapidité avec laquelle se propage une information sur les R.S va de pair avec son amplification. Cette extrême réactivité peut se révéler autant dangereuse que profitable.

Elle implique un contrôle vigilant et il faut s'assurer de disposer des ressources nécessaires pour assurer ce monitoring.

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

Section 02 : Les réseaux sociaux numérique**1- Les outils de la communication numérique ou digitale****1.1. Définition des réseaux sociaux**

Sont des sites internet, des applications mobiles qui permettent aux internautes de créer leurs propres réseaux. Ce dernier permet le partage, l'échange d'informations entre ses utilisateurs. Parmi les principaux réseaux sociaux on en cite : Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat...

Les médias sociaux sont toutes les applications qui existent sur internet et qui permettent aux internautes de publier et partager facilement du contenu, et ce, quelle qu'en soit la forme texte hyperliens, photos, vidéos c'est la dimension media, interagir avec le contenu, les autres internautes et son réseau c'est la dimension sociale des médias. (Valérie, 2015)

Selon Lendrevie et les autres les réseaux sociaux « sont des applications internet, généralement sous forme de site web, qui permettent de relier amis, associés ou visiteurs, d'échanger messages et documents, de participer à des communautés en ligne plus ou moins informelles. »(LENDREVIE (J), 2006)

1.2. Les principaux réseaux sociaux(Les principaux réseaux sociaux en 2023)

- **Facebook** : Facebook est le seul site où vous êtes susceptible de trouver des amis, des collègues et des parents autour de vous tellement la plateforme est devenue populaire. Bien que Facebook soit principalement axé sur le partage de photos, de liens et de la vie quotidienne, les utilisateurs peuvent également montrer leur soutien aux marques ou aux organisations en devenant des fans.

Son logo



Figure 01 : Logo Facebook

- **Google+ :** En combinant le meilleur de Facebook et Twitter dans une seule plateforme, Google a donné aux utilisateurs un réseau social qui a un petit quelque chose de tout le monde. Vous pouvez ajouter du nouveau contenu, mettre en surbrillance des sujets avec des hashtags et même séparer des contacts en cercles. Même si un profil G + ne prend que quelques minutes pour être configuré, le succès de Google + n'est sûrement pas ce qui était espéré par la firme de MountainView. Note : Google + a définitivement fermé en 2019.

Son logo

Figure 02 : Logo de Google+

- **Instagram :** permet de partager ses photographies ou vidéos prises avec son smartphone avec ses amis sur la plateforme ou via les autres réseaux sociaux notamment Facebook qui l'a racheté. Vous pouvez aussi choisir parmi une variété de filtres photo et inviter des amis à les commenter.

Son logo

Figure 03 : Logo d'Instagram

- **Pinterest :** Servant de gigantesque idée virtuelle d'inspiration, Pinterest a joué très grand rôle dans les médias sociaux au cours des dernières années. Particulièrement populaire auprès des femmes et de la communauté du "Do It

Yourself, la plateforme vous permet de partager des photos, et toute sorte de visuels créatifs que d'autres peuvent épingler, enregistrer ou dupliquer.

Son logo

Figure 04 : Logo de Pintrest

- **Twitter** : Peut-être la plus simple de toutes les plateformes de médias sociaux, Twitter est sans aucun doute l'un des plus fun et intéressants à utiliser. Les messages sont limités à 140 caractères ou moins, mais c'est plus que suffisant pour afficher un lien, partager une image ou même échanger des idées avec votre célébrité préférée ou un influenceur. La création d'un nouveau profil ne prend que quelques minutes et l'interface de Twitter est facile à prendre en main. Depuis le rachat par ElonMusk en 2022, de grands changements vont sûrement bouleverser la plateforme les prochaines années.

Son logo

Figure 05 : Logo de Twitter

- **LinkedIn** : Un des seuls réseaux sociaux qui est réellement orienté vers les entreprises. LinkedIn est au cyberspace ce que les groupes de réseautage ont été pour les communautés d'affaires locales. Il est idéal pour rester en contact avec ses anciens collègues, rencontrer des clients, des fournisseurs, recruter de nouveaux employés et suivre les dernières nouvelles de votre secteur d'activité.

Son logo

Figure 06 : Logo de LinkedIn

- **Viadeo** : est un site de réseautage social en ligne Français. Concurrent de LinkedIn, il permet de construire son réseau professionnel et facilite le dialogue entre les membres. L'une des particularités de Viadeo est de réunir des professionnels issus des petites et moyennes entreprises puisque les profils présents dans des entreprises de moins de 50 employés représentent presque la moitié des inscrits. On peut cependant déplorer que la plateforme soit nettement en perte de vitesse.

Son logo

Figure 07 : Logo de Viadeo

- **YouTube** : En tant que service de partage de vidéos, YouTube est devenu si populaire que son catalogue de milliards et de milliards de vidéos est devenu le «deuxième moteur de recherche mondial». Les utilisateurs peuvent partager, évaluer et commenter toutes les vidéos qu'ils visionnent. La plateforme qui a été rachetée par Google et faisant parti à part entière de son écosystème est le leader incontestable des réseaux sociaux de vidéo.

Son logo



Figure 08 : Logo de YouTube

- **WhatsApp** : est la plateforme américaine incontournable qui permet d'envoyer des messages et de passer des appels gratuitement à travers le monde dès lors que vous disposez d'une connexion internet. Elle vous donne la possibilité d'initier une discussion avec toutes les personnes de votre répertoire téléphonique, mais aussi de leur partager des photos, des vidéos ou encore des statuts. Ses fonctionnalités sont ainsi similaires à celles de Messenger.

Son logo



Figure 09 : Logo de WhatsApp

1.3. Les sites web

Site web ou site internet est un outil central de la communication numérique, il contient d'un ensemble de pages internet associées entre elles. Il existe six différents sites web.¹ (Adary Assael, 2015)

- **Le site institutionnel** : il permet d'interpréter la vision d'une institution, d'une organisation, d'une marque ou d'un service, le principal objectif de ce dernier est la participation au développement et au renforcement de l'image de l'organisation.

- **Le site marque :** il permet de promouvoir un produit ou un service et le mettre en valeur.
- **Le site évènementiel :** est considéré comme un site web autonome qui se caractérise par une offre un service ou un évènement. On crée un site évènementiel afin de marquer et promouvoir un évènement bien particulier dans une organisation, il peut être durable comme les évènements qui se répètent chaque saison ou chaque année, exemples le 8 mars journée internationale des droits de la femme, 14 mars journée internationale des handicapés, 1 juin journée mondiale des droits de l'enfant, ou une offre promotionnelle organisée chaque saison par une organisation.
- **Le site communautaire :** c'est un site web crée par une organisation son fonctionnement est basé sur le partage d'informations collectives, ainsi l'organisation se met au service de ses clients en leur offrant des services.
- **Le site marchand :** il propose des services commerciaux qui sont des boutiques en ligne tel que Ali expresse, Jumia, elles proposent l'achat de produit en visualisant en ligne les différents produits pour ensuite passer à l'achat contrairement aux sites catalogues qui proposent de visualiser en ligne les différents produits mais ne permettent pas aux clients d'en acheter.
- **Le site mobile :** utiliser le terme site mobile aujourd'hui est assez inapproprié, chaque plateforme étant généralement accessible depuis n'importe quel support.

2- Les Spécificités de la communication digitale

Évoluer dans l'univers du digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal : (Francois, 2012)

2.1. Multiplicité et additivités des actions

Contrairement aux supports traditionnels, sur Internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des

bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos. Et c'est sans parler des formats, très nombreux et en constante évolution.

2.2. Une évolution rapide

Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en oeuvre de nouveaux pratiques marketings. Historiquement parlant, les exemples sont nombreux : L'apparition des moteurs de recherche (nouvelle brique technologique) a permis le développement des pratiques marketing sur ce type d'outil (SEM pour SearchEngine Marketing). Plus récemment, le développement des pratiques de buzz marketing a été rendu possible grâce aux nouveaux usages nés avec les plates-formes de partage de vidéos et aux évolutions techniques et d'infrastructure permettant d'héberger et de diffuser des contenus multi-médias à grande échelle.

L'e-marketeur doit donc rester vigilant quant à l'apparition d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un nouvel usage car ce sont autant de pistes inédites pour des actions de marketing digital.

2.3. Un canal « hyper mesurable »

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour l'e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée. Par exemple. En diffusant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité. Pour avoir d'autres données, il faudra passer par des études spécifiques qui s'ajoutent au coût du média. Sur Internet, le modèle est bien plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes : ont cliqué sur la bannière ; ont immédiatement fait un achat sur le site ; ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout cela pour un coût réduit (outils gratuits ou mesures intégrées à l'achat média).

La communication digitale peut remplir également d'autres spécificités telles que : l'interactivité, connaissance du consommateur et personnalisation.¹ (Mintz O, 2013)

3- Les avantages et les inconvénients de la communication numérique (Avantages et Inconvénients de la communication numérique)

3-1- Les avantages

- La communication digitale est peu onéreuse. Généralement, il faut seulement payer les plateformes d'hébergement et les solutions techniques. Certains outils sont d'ailleurs gratuits pour commencer
- La communication digitale permet des interactions avec les consommateurs. C'est d'ailleurs l'essence même de ces supports de communication. Cela permet de créer un lien privilégié directement avec ses prospects.
- Le ciblage est plus précis voire maîtrisé (surtout avec la publicité payante). La communication digitale permet également de toucher une cible plus vaste géographiquement.
- Si vous proposez de la vente en ligne, la communication digitale vous permettra de mesurer votre retour sur investissement.
- Vos supports de communication peuvent être consultés à tout moment selon les disponibilités du consommateur.

3-2- Les inconvénients

- Le premier inconvénient de la communication digitale est la technique. Il vous faudra apprendre à utiliser les outils sur le web pour communiquer de façon professionnelle et efficace.
- Avec la communication digitale, il vous faudra également faire attention à la sécurité des données. En effet, je vous conseille de faire des sauvegardes de vos supports de communication sur le web car nous ne sommes malheureusement pas à l'abri de bugs techniques.

Chapitre IV:

Le marketing digital

Préambule

Le recours des entreprises à la digitalisation de leurs activités marketing est une nécessité pour coexister et assurer leur pérennité.

L'objectif de ce chapitre est de mieux comprendre le principe du marketing digital, son évolution ainsi que ses principaux éléments.

Section 01 : Cadre conceptuel du marketing digital**1- Définition du marketing digital**

Selon François Scheid, Renault Vaillant, Grégoire Le Montaigu, « Le marketing digital est comme l'atteinte d'objectifs propre au marketing (image, préférence, engagement des clients, vente, part de marché ...etc.) grâce à l'usage de technologie et canaux numériques comme, les tablettes, les téléphones mobile, les smart tv, sites web, réseaux sociaux, email... ».(Scheid François, 2019)

« Le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs. »(Laurent, 2012)

2- L'évolution du marketing digital (L'évolution du marketing digital des années 2000 à nos jours)**○ Les années 1990 : la démocratisation d'Internet**

Premièrement, le web 1.0 ou encore appelé web traditionnel a marqué la période de 1990 à 2003. Les premiers moteurs de recherche apparaissent accompagnés des premières plateformes de transfert de fichiers. Les entreprises commencent à profiter de cette innovation pour promouvoir leurs marques et distribuer des informations sans solliciter l'intervention de l'utilisateur qui à l'époque, se balade seulement sur le web comme un énorme magazine en ligne (action « One to many »). Les premiers sites d'e-commerce émergent et les entreprises repensent leur stratégie.

Cette innovation va mener à de nouvelles techniques de marketing et introduire le marketing 2.0 dans le début des années 2000.

○ **2004 : le tournant des réseaux sociaux**

Le web 2.0 ou web social se situe entre 2004-2008. Les termes médias sociaux, blog, Web 2.0, web apparaissent en même temps que de nouvelles plateformes communautaires et interactives où l'utilisateur est maintenant sollicité : on parle de l'intelligence collective et participative. Ce dernier commence à communiquer avec la marque ou avec les autres utilisateurs en ligne, ils donnent leurs avis et partagent du contenu aux yeux de tout le web ce qui interpelle les marques qui réagissent alors. Elles privilégient la dimension de partage grâce aux réseaux sociaux et s'intéressent à l'univers des blogs qui créent un réel engouement. Le web se démocratise et le consommateur est appelé à se socialiser virtuellement via les réseaux sociaux, les forums, les SMS.

○ **Le marketing digital aujourd'hui**

Depuis 2009, la société devient de plus en plus connectée. On parle de sémantique, d'objets connectés, de mobilité et de sémantique des données : c'est le web 3.0. Aujourd'hui, le marketing numérique correspond à toutes les méthodes et les pratiques marketings disponibles sur internet. Les outils utilisés pour le développer sont les réseaux sociaux, les blogs, le commerce électronique, les supports numériques, les jeux vidéo et les displays (affichage publicitaire dynamique). De nos jours, les marques courent après les données appelées « Big Data » grâce au développement du marché des objets connectés et des pratiques de géolocalisation. Le web d'aujourd'hui tient compte du contexte, des besoins de chaque utilisateur en tenant compte de ses centres d'intérêt, de sa localisation, etc.

Le web 4.0, symbiotique ou intelligent représente le marketing digital de demain. Grâce à la connexion entre l'intelligence entre les individus et les objets, il immerge l'individu dans une réalité augmentée et s'immisce de plus en plus dans la vie du consommateur. Ce chamboulement amène à s'interroger sur de nombreuses questions comme la protection de la vie privée, le contrôle des données.

3- Du marketing traditionnel au marketing digital

Le monde évolue à toute allure. Aujourd'hui la transformation numérique a profondément modifié notre façon de vivre, mais aussi de travailler.

Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing, ces dernières permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur à la cible et/ou augmentent la profitabilité au porteur de projet.

Les propriétés des médias digitaux tels qu'Internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits ou services et/ou de la relation avec le client grâce à l'«intelligence» des technologies digitales.(Gregory, 2016)

Section 02 : Les pratiques du marketing digital

1. Les spécificités du marketing digital

Le marketing digital présente des spécificités et des différences sensibles par rapport au marketing classique est cela grâce aux particularités des médias digitaux comme Internet, car ils donnent l'agrément à de nouvelles formes d'interactivités et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits ou services et/ou de la relation avec le client grâce à l'intelligence des technologies digitales.(Gregory, 2016)

1.1. L'interactivité

Le consommateur sur internet, généralement, est celui qui initie le contact avec le site. On a l'habitude de dire que sur internet on ne vend pas mais que c'est le consommateur qui achète. Lorsqu'il est sur le site, l'entreprise peut ainsi obtenir et mémoriser ses réponses et ses préférences pour de futurs échanges. De ce fait, ces éléments favorisent l'instauration d'une communication et des échanges bilatéraux entre l'entreprise et le consommateur via les médias digitaux. Il y'a pour ainsi dire l'établissement d'un dialogue et non pas d'un simple monologue, comme c'est le cas pour les médias traditionnels.(Gregory, 2016)

1.2. La connaissance du consommateur

Chaque fois que le consommateur charge le contenu d'une page, cette information est stockée par le site et peut être analysée afin d'établir la manière donc ils interagissent

avec le site. Il est donc possible de déterminer les préférences des internautes et leurs comportements en fonction des sites et du contenu qu'ils visionnent. . (Gregory, 2016)

1.3. L'individualisation

L'individualisation est une autre caractéristique importante des médias digitaux et qui permet de personnaliser en masse (mass customization) les produits ou services proposés aux consommateurs. De sur croix, les médias digitaux permettent aussi d'individualiser la relation client en ligne à moindre cout. Cette individualisation de la relation avec le consommateur est basée sur les données collectées durant leur navigation et stockées afin de cibler et personnaliser les échanges. (Gregory, 2016)

En conclusion nous pouvons définir le marketing comme le processus qui consiste à prendre des décisions en s'appuyant sur le comportement du consommateur et dans une large mesure le marché ce qui permet de générer du profit.

2. L'intelligence artificielle

2.1. Définition de l'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle n'est pas une technologie à proprement parler mais plutôt un domaine scientifique dans lequel des outils peuvent être classés lorsqu'ils respectent certains critères.(Intelligence afrtificielle de quoi parle --on)

L'intelligence artificielle (IA) est un processus d'imitation de l'intelligence humaine qui repose sur la création et l'application d'algorithmes exécutés dans un environnement informatique dynamique. Son but est de permettre à des ordinateurs de penser et d'agir comme des êtres humains.(Intelligence artificielle : définition et utilisation)

2.2. Comment fonctionne l'intelligence artificielle ?(Définition l'intelligence artificielle)

Les machines dotées d'une intelligence artificielle mémorisent des comportements. Ce travail de mémorisation leur permet par la suite de résoudre des problèmes, et d'agir correctement face à telle ou telle situation. Cet apprentissage se réalise à l'aide de bases de données et d'algorithmes. Ce travail complexe aide la machine à mesurer l'importance d'un problème, à passer au crible les solutions possibles et les situations passées similaires afin de bien agir.

C'est en réalité un système de statistiques sophistiqué et très performant qui conduit la machine à prendre une décision ou à avoir le comportement attendu. Pour mesurer son degré d'intelligence, une machine est soumise au test de Turing. Ce test porte le nom de l'inventeur de l'IA, Alan Turing. Ce mathématicien britannique fut l'un des premiers à se demander, en 1950, si une machine était capable de penser. Le test de Turing consiste à converser avec la machine et à lui demander de créer quelque chose avec des critères précis qu'elle se doit de respecter.



Figure 10 : L'intelligence artificielle au service des humains

2.3. Les avantages de l'IA (Les avantages de l'IA)

L'IA enrichit les capacités informatiques existantes en accomplissant continuellement et de manière fiable des tâches et des informations informatisées. L'IA peut vous aider à améliorer vos résultats grâce à :

- Des processus et tâches automatisés
- Un nombre réduit de fautes et d'erreurs humaines.
- Une augmentation de la productivité et de l'efficacité opérationnelle.
- Une amélioration des décisions commerciales grâce à l'accès aux données en temps réel.
- Une amélioration de l'apprentissage des données grâce à un accès accru à de vastes pools de données.
- Une amélioration du service grâce à une meilleure connaissance du client.
- La génération de leads de qualité.

1- Les avantages et inconvénients du marketing digital (Tayeb(S), 2017)**3.1. Les avantages**

- Capacité à s'adresser individuellement à chaque consommateur et à envoyer des messages personnalisés.
- Possibilité de toucher les individus peu exposés aux autres médias et notamment à la télévision.
- Choix précis des sites dans lesquels les publicités web (appelés displays) sont insérées.
- Capacité d'apparaître à l'écran lorsque le consommateur a tapé un mot pertinent dans un moteur de recherche.

3.2. Les inconvénients

- Les entreprises ne maîtrisent pas toujours l'usage que les internautes font de leurs messages et de leurs activités.
- En outre, le consommateur peut refuser ou fermer la plupart des messages commerciaux.
- Les consommateurs choisissent les marques qui contactent et les publicités qu'ils souhaitent voir.
- Le retour sur l'investissement est long.

Chapitre V :

La communication marketing

Préambule

La communication marketing combine des canaux et des outils qu'une entreprise utilise pour communiquer le message nécessaire au groupe cible. La communication marketing permet aux clients de comprendre une entreprise, le produit qu'elle propose et une marque afin de réduire le cycle de vente.

Ce chapitre nous avons présenté la communication marketing en générale, et de connaître les éléments clés comme ses types, ainsi la manière de créer une stratégie de communication marketing

Section 01 : Les fondements de la communication marketing**1- Définition de la communication marketing**

La communication digitale c'est une fonction de la communication d'une entreprise qui vise à faire connaître, et inciter à l'action, via tous les supports que propose l'écosystème numérique, elle est spécifique et augmente le niveau de perception et de mémorisation des informations reçues. Les entreprises peuvent facilement obtenir des commentaires instantanés des clients et y répondre.(Slijepčević Milica, 2018)

Dans son ouvrage Habib OUALIDI définit la communication digitale comme suit : « La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing qui désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive.(Habib, 2013)

Quant à la définition (que nous trouvons assez précise pour la communication marketing) c'est la définition suivante « l'ensemble des opérations administratives basées sur le dialogue réactionnel avec le public ciblé à travers, le développement et l'évaluation d'une série de messages », partir de cette définition comporte trois éléments essentiels pour déterminer la notion de la communication marketing et qui sont : (Bekkri, 2066)(TammirBekkri « La communication marketing et promotion » 1^{er}ed, Maison EL-Hamid pour la publication et la distribution Jordaine, 2006, p 67_68)

- **Le dialogue** : L'organisation de l'opération de communication avec les parties cibles du public à travers les moyens mis en place dans la communication par

l'entreprise pour créer la réaction à ce que l'entreprise offre comme produits et services, ce qui va être exprimé par les opérations d'achat.

○ **Le positionnement :** La fidélité des consommateurs envers les produits de l'entreprise est un objectif primordial tant recherché par ce dernier et présente un indicateur de réussite pour la communication marketing.

○ **La réponse :** C'est la réaction positive du récepteur de message qui est le consommateur, émis par le producteur par le biais de la communication marketing pour se mettre face à un problème de marketing et en proposant des solutions dans le message.

2- Objectifs des communications marketing (Qu'est-ce que la communication marketing)

- Communiquer le message et l'idée principaux au public cible ;
- Présenter un produit aux prospects ;
- Initier le changement de marque ;
- Permettre à une marque d'être compétitive sur le marché ;
- Améliorer la réputation de votre produit et de votre marque ;
- Influencer les décisions d'achat ;
- Inciter les clients à acheter un produit ;
- Etablir une image de marque positive ;
- Atteindre la reconnaissance de la marque, la confiance et la transparence.

3- Types de communications marketing (Qu'est-ce que la communication marketing)

La communication marketing implique différentes manières d'atteindre les clients. Nous avons préparé les principaux types que les entreprises utilisent le plus souvent pour attirer l'attention de leur public cible.

3.1. Le marketing numérique : dans ce type, les marques utilisent Internet pour commercialiser et promouvoir des produits, se connecter avec les clients et les encourager à acheter. Vous pouvez approcher les prospects et les clients via des notifications push Web, publicité display, etc.

3.2. Relations publiques : les relations publiques fonctionnent mieux pour les marques qui offrent un excellent produit, une expérience utilisateur

cohérente et un support client fluide. Ces facteurs influencent positivement la réputation de la marque.

3.3. Publicité : En diffusant des publicités sur diverses plateformes, les entreprises peuvent bénéficier d'un retour sur investissement élevé qui dépasse les dépenses.

3.4. Réseaux sociaux : Il existe différents canaux de communication marketing que vous pouvez utiliser pour commercialiser votre produit comme Facebook, Instagram, YouTube, placer des publicités sur des sites et des blogs et demander aux influenceurs de faire la promotion.

3.5. Marketing direct : Cette forme de communication marketing implique que les entreprises préparent du contenu et adaptent les messages à des clients présélectionnés. Une marque connaît déjà ses consommateurs et les offres dont ils ont besoin. Ainsi, les entreprises envoient des coupons, des articles en réduction et des offres spéciales par le biais de l'emailing, des systèmes de messagerie instantanée, des médias sociaux, etc.

3.6. Promotion de ventes : La promotion des ventes est également une bonne idée de communication marketing pour les entreprises bien établies. Il permet de vendre d'anciennes collections et de faire de la place pour de nouveaux produits. Vous pouvez encourager des clients satisfaits à promouvoir votre marque. En conséquence, vous gagnerez en confiance et en crédibilité.

Section 02 : Une bonne stratégie de communication marketing

1- Comment créer une stratégie de communication marketing

?(Qu'est-ce que la communication marketing)

Vous pouvez construire votre plan de communication marketing à long terme en 5 étapes simples. Notre guide étape par étape vous aidera à créer une stratégie efficace.

- **Identifiez votre public cible :** Offrir votre produit à tout le monde ne fonctionne pas. Vous devez cibler des segments d'audience spécifiques qui ont besoin de votre produit pour résoudre leur problème. C'est pourquoi vous devez identifier votre groupe cible, son emplacement, son âge, son sexe, ses intérêts, ses préférences, ses besoins, sa profession, etc. Cela vous aidera à élaborer des

messages et des campagnes marketing personnalisés. De plus, vous saurez quels canaux il est préférable de choisir pour atteindre votre client idéal.

- **Définissez votre proposition de valeur unique :** La PVU permet à votre entreprise de se démarquer et de surpasser vos concurrents. Il est essentiel d'en avoir une pour la démontrer à votre public et prouver que vous êtes supérieur aux autres marques pour plusieurs raisons. Communiquez votre proposition de valeur unique à vos clients et ils vous récompenseront avec de bons revenus, une publicité de bouche à oreille, une plus grande clientèle, et plus encore.
- **Apporter la solution aux problèmes des clients :** Créez un tableau citant les problèmes des clients et les solutions des produits. Vous devez marquer les offres qui répondent aux problèmes des clients. Partagez ce tableau avec votre équipe pour créer des messages qui traitent des problèmes des clients et proposent des solutions. Envoyez les messages sur tous les canaux marketing que vous utilisez pour la communication.
- **Sélectionnez les canaux pour diffuser votre message :** Les canaux que vous utilisez dépendent des objectifs que vous souhaitez atteindre et des préférences des clients. Identifiez les plateformes et les systèmes de messageries que votre public cible préfère le plus. Vous pouvez commencer par développer votre site Web et publier du contenu de qualité sur votre blog.
- **Mesurez le résultat final :** Une fois que vous avez tout mis en œuvre, suivez les résultats : nombre de clients, taux de conversion, revenu total, etc. Voyez si votre entreprise évolue vers la réalisation de vos objectifs. Les mesures vous fourniront un indice de la performance de votre entreprise.

2- Le plan de la communication marketing

Le plan de communication permet de définir et de piloter la stratégie de communication de l'entreprise. Son élaboration repose sur une analyse des enjeux de la communication au regard de l'entreprise. Une ligne directrice d'action est fixée à partir de scénarios prospectifs. Elle précise les moyens nécessaires pour atteindre le résultat le plus désirable et le mieux à même de résoudre les problèmes de communication mis en évidence par l'audit de communication. (Qu'est-ce qu'un plan de communication)

Le plan de communication est une partie intégrante du plan marketing de l'entreprise dans le but de déterminer les bonnes stratégies communicationnelles à adopter afin de

promouvoir ses différents produits. La première étape consiste à analyser l'environnement de communication marketing et les stratégies marketing. (Pelsmacker Patrik, 2005)

Shimpa et De Lozier Suggèrent un processus de planification des communications marketing en déterminant cinq étapes précises qui devront être suivies par les entreprises. Ces étapes détaillées facilitent la compréhension et soulignent l'importance du plan de communication pour l'entreprise. (DeLozier, 1986)

○ **La première étape :**

Appelée « Input phase » permettra de créer un lien entre les deux équipes à savoir les gestionnaires de produits et les gestionnaires de communication marketing qui devront travailler ensemble pour faciliter le lancement et la réussite du produit.

Elle est définie par deux éléments essentiels, à savoir, le questionnaire portant sur les communications marketing remplis par les gestionnaires de produits et les rencontres entre les gestionnaires de produits et les gestionnaires de communication marketing.

○ **La deuxième étape :**

S'avère être l'analyse de la performance marketing, la mise au point de la stratégie marketing ainsi que la préparation du budget. Cette étape est cruciale et permettra de dresser le portrait des actions et de l'organisation de la communication marketing qui seront effectuées.

○ **La troisième étape :**

Intègre l'agence de publicité avec laquelle l'entreprise travaillera. En effet, l'entreprise enverra un brouillon des stratégies définies dans les étapes précédentes afin que celle-ci débute son travail de création. Par la suite, l'entreprise pourra réviser son programme à l'aide des résultats obtenus par l'agence de publicité. Elle aura également l'occasion de construire le plan de communication marketing qui lui servira dans toutes les étapes de lancement du produit et de concevoir un budget réaliste pour mettre en œuvre ses diverses tactiques.

○ **La quatrième étape :**

S'avère être la révision du plan par le premier responsable de l'entreprise pour l'approbation, ainsi que le déploiement du programme de communication approuvé par la direction.

○ **La cinquième étape :**

Constitue un défi à long terme, alors qu'il faudra mesurer la performance des stratégies déployées et y apporter les corrections si nécessaires. En fait, puisque les environnements interne et externe de l'entreprise sont en constantes mutations, le plan de communication

n'aura nul autre choix que de s'adapter à ces dernières. Les modifications du plan permettront à l'entreprise de demeurer toujours à jour par rapport aux diverses mutations de son environnement. Elles lui garantiront ainsi une plus grande compétitivité au fil des années.

Après avoir répondu à toutes les exigences citées en haut que, l'entreprise possèdera les outils qu'il faut afin de promouvoir de son produit. Celle-ci connaîtra les techniques à utiliser et les objectifs déterminés à atteindre. Le plan de communication sera un chemin tracé, ce qui n'empêche aucunement sa modification en cours de route, alors que l'entreprise aura probablement comme objectif de promouvoir d'autres produits qui feront appel à d'autres types de méthodes ou de médias dans le but de toucher une clientèle précise ou de divers objectifs.

Cadre pratique

Chapitre VI:

Présentation des données

Préambule

Ce chapitre intitulé la présentation des données, est partagé en deux sections, la première est intitulée la présentation de l'entreprise Sarl Boisson Ithri où nous avons effectué notre enquête, il s'agira de présenter l'entreprise, son historique et évolution, ses activités, ses objectif, enfin leurs structures organisationnelles. Ensuite dans la deuxième section intitulée présentation des données de la recherche qui est constituée de notre enquête finale et les caractéristiques de la population d'étude.

Section 01 : Présentation de lieu de stage**1- Présentation de l'entreprise Sarl Boissons Ithri**

Notre lieu de stage est l'entreprise Sarl Boissons Ithri OVITALE, dans un document interne de l'entreprise on présent cette entreprise comme suivants :

OVITALE dispose des machines de dernière génération, à la pointe de la technologie, avec un système fabriqué sur le principe du HACCP, qui donne au produit une qualité d'hygiène irréprochable.

OVITALE est une marque d'eau de source et de boissons gazeuses non alcoolisées créée durant les années 90. Son siège social est sur la route du marché de gros, dans la ville d'Akbou, Wilaya de Bejaia....

L'entreprise s'étend sur une superficie de 8 hectares avec 03 unités de production ; unité 1.5 Litres, unité 0.5 Litres unité 5 Litres et unité soda. OVITALE dispose d'une capacité de production de 35 000 Bouteilles par heure qui lui donne une part importante sur le marché Algérien touchant les 48 Wilayas.

Figure 11 : Les bouteilles de l'eau



Figure 12 : Logo de l'entreprise.



Source : Document de l'entreprise.

1-1- Historique et évolution de l'entreprise OVITALE

Les dates clés ; de Sarl Boissons Ithri:

1991 Création de l'établissement HAMIDOUCHE, spécialisé dans la production des boissons.

1998 ETS HAMIDOUCHE s'agrandit par l'acquisition d'un terrain sur la route du Marché Akbou.

2000 ETS HAMIDOUCHE cède la place à la SARL ITHRI SODA qui garde

toujours la même activité.

2003 Découverte d'une nappe phréatique, Sarl ITHRI SODA devient SARL BOISSONS ITHRI.

2012 La Sarl se lance dans l'eau embouteillée, sous la marque OVITALE, en produisant uniquement le format la 5 Litres.

2015 La Sarl Boissons Ithri enrichie sa gamme par la 1.5 Litre, 0.5 Litre et la 0.5 Litre bouchon sport.

2019 Acquisition de nouvelles machines d'une très grande capacité de production, à la pointe de la technologie et conforme aux normes internationales conçues par des leaders du domaine.

1-2- La gamme des produits de l'entreprise OVITALE

Les produits essentiels que l'entreprise OVITALE construit sont:

- ✓ L'eau minérale
 - Unité de à 0.5 litres
 - Unité de 1.5 litres
 - Unité de 5 litres

- ✓ Sodas OVITALE
 - Boisson gout Orange.
 - Boisson gout Banane.
 - Boisson gout Citron.
 - Boisson gout Cola.
 - Boisson gout Ananas.
 - Boisson gout Limonade.
 - Boisson gout Pomme Verte.
 - Boisson gout Pêche.
 - Boisson gout Biter.

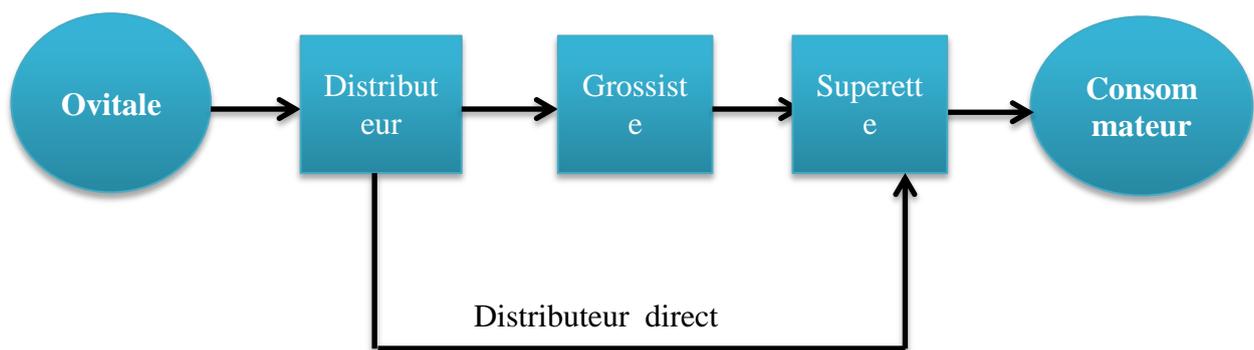
2- Les objectifs de Sarl Boisson Ithri OVITALE

Parmi les objectifs de l'entreprise Sarl Boisson Ithri OVITALE :

- Une fiabilité d'information.
- Un meilleur service clientèle.
- Répondre aux besoins des consommateurs en termes de qualité.
- Elargir la gamme de produit.
- Création des nouveaux centres logistiques destinés à la distribution des produits de l'entreprise dans tout le territoire Algérien
- L'accroissement du chiffre d'affaire.

3- Réseaux de distribution de l'entreprise

Figure N° : réseaux de distribution de l'entreprise Sarl Boisson Ithri



Source : Document interne de l'entreprise.

4- Les différentes structures

✓ Le gérant

Direction générale : cette fonction est assurée par le directeur générale, qui veille à la bonne gestion de l'entreprise. Le gérant est celui qui gère l'entreprise Sarl Boissons Ithri, à le pouvoir de décision, administre l'entreprise.

(AQ) : Assurance qualité

Hygiène et sécurité environnementale: elle s'occupe des conditions d'hygiène et de sécurité en matière de protection, elle est chargée également de l'étude et l'analyse des

accidents de travail pour aboutir au meilleur moyen de protection.

✓ **Direction d'exploitation et des opérations**

L'activité principale de cette direction est la gestion et l'exploitation.

Approvisionnement Expédition: est placé sous l'autorité de la direction d'exploitation et des opérations, cette structure s'occupe des achats locaux

Production : sa mission est d'élaborer un plan de production afin d'arriver à la bonne exécution des produits.

Ressources humaines : elle s'occupe des affaires et de la gestion du capital humain. Sa mission est le recrutement, l'archivage ainsi de mettre en œuvres des systèmes de gestion intégrée à la Stratégie de Sarl Boisson Ithri pour atteindre ses objectifs et qui traduisent une adéquation entre les impératifs économiques et les attentes du personnel.

Parc : sa mission est d'assurer la planification des ressources équipes et équipements, de parc des produits, elle prend en charge les opérations d'acconnages tel que : le suivi des livraisons. Comme elle suit les zones de stockage.

✓ **Direction technique**

Informatique et technologie (IT) : Sa mission est d'assurer la veiller technologique en matière de la communication et de l'information.

Maintenance : elle établit des rapports d'activités mensuelles sur laquelle sont portés les heurs d'intentionné par section et différents, travaux effectués. Sa mission est d'assurer une maintenance préventive et curative des engins du parc à conteneurs.

✓ **Direction commercial**

Caisse : est un organe vital, elle est chargée d'élaboration d'une politique commerciale et tarifaire. Sa mission principale est d'établir et suivre les budgets et les plans de financement.

Commerciale : c'est d'abord une politique commercial et tarifaire il est constituée par le service des ventes et le service de marketing, son rôle est la facturation et le suivi des ventes destinées au secteur public.

✓ Direction finance et comptabilité

Cette direction prend en charge toutes les opérations qui s'inscrivent dans le domaine des finances et de la comptabilité

Comptabilité : sa mission est de veiller à l'adéquation de la politique financière de l'entreprise avec les objectifs globaux, à l'élaboration des plans d'action de l'entreprise en terme a efficacité de facturation de recouvrement et d'amélioration de la relation avec les clients.. Et enfin établir et analyser le bilan de fin d'année.

Section 02 : Présentation des données de recherche

Après avoir élaboré un guide d'entretien final à travers lequel nous avons établi un ensemble de questions réparties sur quatre axes selon nos variables d'étude ainsi que nos objectifs de la recherche. Les entretiens menés avec les responsables de l'entreprise Sarl Boissons Ithri sont bien déroulés afin d'interviewer chacun d'eux, pour obtenir le maximum d'informations possibles qui puissent nous aider et apporter des éclaircissements sur notre thématique de recherche.

1- Les caractéristiques personnelles des enquêtés

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

	Genre	Âge	Poste occupé	Niveau D'instruction	Formation	Expérience Dans le domaine	Ancienneté dans l'entreprise
I N°01	Homme	44 ans	Chargé de communication	Bac+05	Communication	17 ans	12 ans
I N°02	Homme	42 ans	Chef de marketing	Bac+05	Marketing	15 ans	10 ans
I N°03	Femme	38 ans	L'agent commercial	Bac+03	Commerce	12 ans	06 ans
I N°04	Femme	33 ans	Responsable des ventes	Bac+03	Finance et comptabilité	07 ans	05 ans

Source : données de l'enquête

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

Tableau N°02 : Répartition des enquêtés selon le sexe

Genre	Effectifs
Homme	02
Femme	02
Total	04

Source : Données de l'enquête

Ce tableau représente les caractéristiques de nos enquêtés selon le genre nous pouvons constater que la population de notre étude est composée de quatre (04) personnes dont le nombre de sexe masculin est deux (02) et celui de sexe féminin est également deux (02). Cela s'explique par la nature de l'activité exercée à l'entreprise de Sarl Boissons Ithri.

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

Age	Effectif
[29-34]	01
[35-40]	01
[41-46]	02
Totale	04

Source : données de l'enquête

Les données de ce tableau montrent que les enquêtés se répartissent selon trois tranches d'âges. Nous constatons que pour la catégorie d'âge allant de [35-40] et celle qui va de [41-46] ans comptent le même effectif, qui contient une (01) personne pour chacun et dans la catégorie d'âge qui va de [29-34] ans l'effectif compte deux (02) personnes. De cela nous pouvons remarquer que notre population d'étude est relativement jeune active et expérimentée parce qu'ils ont de l'expérience de travail, la maîtrise des outils et la pratique de management et des connaissances en la matière de communication avec autrui.

Tableau N°04 : La répartition des enquêtés selon le poste qui occupent au sein de l'entreprise

Le poste occupé	Effectifs
Chargé de communication	01
Chef de marketing	01
L'agent commercial	01
Responsable des ventes	01
Total	04

Source: données de l'enquête

Le tableau ci-dessus comprendre la fonction exercée et le poste occupé par chaque enquêtés de la population d'études qui s'intitule : chargé de communication, chef de marketing, l'agent commercial, responsable des ventes. Ces fonctions constituer un atout et une complémentarité dans la mise en place de l'action de communication liées à l'usage des réseaux sociaux numérique et ont une relation avec les parties prenantes. Nous constatons que les postes occupés son essentiellement en relation avec le domaine de la communication et marketing, ce qui cadre bien avec l'approche théorique que nous avons adoptée.

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

Le niveau d'instruction	Effectifs
Bac+05	02
Bac+03	02
Total	04

Source : données de l'enquête

A partir de ce tableau qui comprend le niveau d’instruction des personnes travaillant au sein de l’entreprise Sarl Boissons Ithri, que deux (02) enquêtés de l’effectif s ont acquise un diplôme de master, et deux (02) autres enquêtés ont acquise un diplôme en licence.

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

La formation	Effectifs
Communication	01
Marketing	01
Commercial	01
Finance et comptabilité	01
Total	04

Source: données de l’enquête

En regardant le tableau ci-dessus, nous pouvons constater que la formation suivie par chacun des enquêtés de notre population d’étude s’intitule comme suit : communication, marketing, commercial et finance et comptabilité. Nous pouvons également remarquer que ce sont des formations qui sont étroitement liée à la communication numérique et au marketing digital.

Tableau N°07 : Répartition des enquêtés selon l’expérience dans le domaine de la communication et marketing

Expérience	Effectifs
[05-10]	01
[11-16]	02
[17-22]	01
Total	04

Source : données de l’enquête

Ce tableau comprend l'expérience de chacun de nos interviewés dans le domaine, nous pouvons voir que deux (02) personnes ont entre [11-16] ans d'expérience dans le domaine, et un effectif comptant le même nombre de personnes, une personne (01) qui a entre [5-10] ans et une autre (01) qui a entre [17-22] ans d'expérience dans le domaine. L'expérience et le savoir-faire sont nécessaires pour une bonne maîtrise du poste occupé dont celle d'entreprendre les services communication et marketing digital dans notre cas

Tableau N°08 : Répartition des enquêtés selon l'ancienneté dans l'entreprise

Ancienneté dans l'entreprise	Effectifs
[05-10]	03
[11-16]	01
Total	04

Source: données de l'enquête

Comme nous pouvons le voir dans le tableau ci-dessus que trois (03) des personnes enquêtées ont entre [5-10] ans et un effectif d'une [01] personne qui a entre [11-16] ans d'ancienneté dans l'entreprise. L'ancienneté prouve le maintien d'une fidélité, ce qui explique leur engagement pour la réalisation des objectifs de la communication tout au long terme.

Chapitre VII :

Présentation des résultats

1. Analyse et interprétation des données

Axe N 02 : La communication à l'ère du numérique et la stratégie de communication adopté

L'objectif de cet axe est de tenter connaître l'usage du numérique par l'entreprise Sarl Boisson Ithri comme moyens de communication et à travers l'usage de ce numérique on arrive à l'adoption d'une stratégie de communication.

La question N°01 : C'est quoi une communication efficace au sein de votre entreprise ? Et comment votre entreprise à intégrer les technologies de l'information et de la communication ? Et son importance dans le milieu de travail ?

Tous nos enquêtés ont convergé vers la même idée que une communication efficace au sein de l'entreprise Sarl Boisson Ithri est la communication qui se base sur un message claire, nette, précise, simple à comprendre afin d'assurer une bonne qualité de communication que ce soit en interne ou en externe. La transparence de l'information et des connaissances au sein de Sarl Boisson Ithri est une valeur fondamentale dans le fonctionnement du travail.

L'intégration des TIC dans l'entreprise est un moyen favorable qui permet les échanges et le partages des informations par plusieurs réseaux sociaux afin de gérer et traiter ces derniers. La transparence de l'information au sein de Sarl Boisson Ithri est une valeur fondamentale dans le fonctionnement du travail. C'est le monde d'information digital.

L'importance que les TIC couvrent est primordiale dans l'entreprise, car c'est avec elle que l'information transmise par l'entreprise d'une manière opportune et cohérente.

Le chargé de communication nous dit que : « *Une communication efficace est un message directe, transparente, crédible, correcte, claire au bon moment, pour assurer une bonne qualité de la communication qu'est nécessaire pour favoriser la coopération au sein d'une entreprise. L'intégration des technologies de l'information et de la communication dans l'entreprise Sarl Boissons Ithri permettre les échanges par e-mail, Whasp, Vibre, des réunions et des outils informatiques, il n'y a aucune difficulté dans son usage, car il s'agit d'un besoin fondamental. L'importance des technologies de l'information et de la communication dans l'entreprise Sarl Boissons Ithri c'est de facilité l'accès à l'information et travailler rapidement plus possible. Sans les TIC l'entreprise ne peut pas travailler, elle ne peut pas se développer et progresser.* » (I 01, Q01).

Selon le chef de marketing ajoute que : « *Concernant une communication efficace*

ausein de l'entreprise, c'est un message ciblé qui doit être claire et lisible avec des mots simples et facile à comprendre du premier coup. L'usage des TIC est nécessaire dans l'entreprise, c'est avec les quels l'entreprise peut bien travailler, aussi sont lié à la gestion des ressources humains, car sont des moyens qui sert à gérer et à traiter certaines informations. L'importance des TIC au sein de l'organisation Sarl boisson Ithri pour les fonctions et les emplois, les TIC facilitent l'échange et le partage d'informations. » (I 02, Q01).

L'agent commercial a énoncé: « *Une communication efficace au sein de l'entreprise Sarl Boisson Ithri c'est la transparence de l'information, c'est-à-dire l'information doit être claire, nette et précise. C'est d'inciter à communiquer beaucoup dans ce dernier permet d'évoluer positivement car c'est la communication qui favorise la coopération au sein de l'organisme. Sarl Ithri Boisson, intégré depuis des années les Technologies de l'information et de communication : PC, Téléphone portable, des logiciels, des emails, Whatsappe, viber, Linkdin. L'importance des TIC est de faciliter les taches de travail, ainsi faciliter l'accès et la transmission des informations et des connaissances, aussi est une technologie de changement et de communication importante que ce soit en interne ou en externe impliqué au sein de l'entreprise Sarl Boissons Ithri. » (I 03, Q01).*

Selon le Responsable des ventes a répondu : « *Une communication efficace dans l'entreprise est de faire bien circuler l'information d'une façon rapide et au bon moment d'une manière claire, nette, précise. Concernant l'intégration des technologies de l'information et de la communication, c'est quelque chose essentiel pour l'entreprise Sarl Boissons Ithri, car le monde actuelle c'est le monde de l'information qui permet libérer de temps d'éliminer les erreurs d'avoir l'information fiable et avec nouveau système de la digitalisation. L'importance des TIC est de rapporter beaucoup de commodité dans la pratique pour tous les services de l'entreprise Sarl Boissons Ithri. La capacité de transmission des nouvelles connaissances au sein de l'entreprise est reconnue une valeur obligatoire parmi le fonctionnement de travail parce que c'est un point fatal à développer les informations et les compréhensions afin d'évoluer l'organisme. » (I 04, Q01).*

La communication numérique est un moyen que les organisations utilisent pour réaliser leurs objectifs et atteindre leurs cibles. Évoluer dans l'univers du digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités tels que : l'interactivité, connaissance du consommateur et personnalisation. (Mintz O et Currim I.S, 2013)

La question N° 02 : Quel est la stratégie de communication que vous adopté ? Et pourquoi ? Et cette stratégie vise à quoi ? Depuis quand l'entreprise a-t-elle intégré la communication numérique dans sa stratégie?

L'ensemble de nos enquêtés avec une fréquence de quatre (04) ont été d'accord que la stratégie de communication adopté est fondamentale se devise en deux partie, en interne : nous avons l'email, les tableaux d'affichage, le téléphone, les SMS.et en externe en trouve : les réseaux sociaux numérique, Facebook, Instagrame, Twitter, Viber, WhatsApp. Linkdin. Le but principal de cette stratégie de communication est d'améliorer l'image et la notoriété de l'organisme. Cette stratégie de communication vise essentiellement à faire connaitre, à faire aimer et inciter à fonction.

Le chargé de communication nous dit que : « *La stratégie de communication adoptée c'est que en interne l'entreprise fait utilise l'email, les tableaux d'affichage, le téléphone, les SMS. Et en externe : les réseaux sociaux numérique, Facebook, Instagrame, Twitter, Viber, WhatsApp. Linkdin. L'objectif de cette stratégie de communication est d'améliorer l'image et la notoriété de l'organisme, cette stratégie de communication vise à faire découvrir l'existence de l'entreprise. La communication numérique est intègre depuis 2013 dans l'entreprise Sarl Boissons Ithri.* » (I 01, Q 02)

La stratégie de communication permet de déterminer les plans d'actions que l'entreprise va mettre en œuvre pour sa communication, pour son existence. (SCHEID François, 2012)

La question N° 03 : Quel est le rôle du numérique dans l'élaboration d'une stratégie de communication au sein de votre entreprise ? Et comment élaborer une stratégie de communication efficace ?

D'après la réponse de la majorité de nos enquêtes sont favorable que le numérique joue un rôle très important dans l'élaboration d'une stratégie de communication au sein de l'entreprise dans lequel il vise à faire connaître le produit et les actions de l'entreprise, faire aimer cette dernière par les usagers. Pour bien améliorer l'image et la notoriété de l'entreprise il est nécessaire d'établir une bonne stratégie de communication

Pour élaborer une stratégie de communication efficace sur le plan communicationnel, il est nécessaire pour favoriser la coopération au sein d'une entreprise. C'est de faire référence à la stratégie déjà adopté qui insiste à faire passer un message lisible claire, nette, précise a fin circuler l'information d'une façon rapide et au bon moment

Le chargé de communication nous dit que : « *Le numérique joue un rôle très important dans l'élaboration d'une stratégie de communication au sein de l'entreprise dans lequel il vise à faire connaître le produit et les actions de l'entreprise, faire aimer cette dernière par les usagers. Pour élaborer une stratégie de communication efficace qui est nécessaire pour favoriser la coopération au sein d'une entreprise. C'est de faire référence à la stratégie déjà adopté qui insiste à savoir parler directe et clairement.* » (I 01, Q 03)

Selon le chef de marketing ajoute que : « *Le numérique joue un rôle très important dans l'élaboration d'une stratégie de communication au sein de l'entreprise dans lequel il vise à faire connaître le produit et les actions de l'entreprise, faire aimer cette dernière par les usagers. Pour élaborer une stratégie de communication efficace qui est nécessaire pour favoriser la coopération au sein d'une entreprise. C'est de faire référence à la stratégie déjà adopté qui insiste à faire passe un message lisible avec des mots simples et facile à comprendre.* » (I 02, Q 03)

L'agent commercial a énoncé : «*Le numérique joue un rôle très important dans l'élaboration d'une stratégie de communication au sein de l'entreprise dans lequel il vise à faire connaître le produit et les actions de l'entreprise, faire aimer cette dernière par les usagers. Pour élaborer une stratégie de communication efficace qui est nécessaire pour favoriser la coopération au sein d'une entreprise. C'est de faire référence à la stratégie déjà adopté qui insiste que l'information doit être claire, nette et précise.* » (I 03, Q 03)

Selon le Responsable des ventes a répondu : « *Le numérique joue un rôle très important dans l'élaboration d'une stratégie de communication au sein de l'entreprise dans lequel il vise à faire connaître le produit et les actions de l'entreprise, faire aimer cette dernière par les usagers. Pour élaborer une stratégie de communication efficace qui est nécessaire pour favoriser la coopération au sein d'une entreprise. C'est de faire référence à la stratégie déjà adopté qui insiste à faire augmenter le taux de vente pour améliorer les revenus de l'entreprise.* » (I 04, Q 03)

Il est nécessaire d'établir une bonne stratégie de communication ou le numérique partage un rôle très important, ou ce dernier peut aussi améliorer la circulation de l'information et apporte des différent échanges d'idée et de connaissance. La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires à l'atteinte de ses objectifs de communication et de gères dans les moments de crises et des conflits. (Frédérique Guénot)

La question N° 04 : Quels sont les outils de communication que votre entreprise se base ? Et les quels se favorise ? Et pourquoi ? Quelle place accordez-vous aux réseaux sociaux numériques ?

D'après nos enquêtés les outils de communication que l'entreprise Sarl Boisson Ithri se base sont Site web, Facebook, Instagram, Viber, WhatsApp, LinkedIn, Email, et elle favorise le Viber et WhatsApp parce que ils facilitent le travail dans ses relations pour garantir le maintien du lien avec ses parties prenants.

Le nombre de nos interviewés ont démontrés une grande importance pour les réseaux sociaux numériques car c'est un moyen moderne qui favorise la transversalité dans les échanges et le partage des compétences avec les internautes sur tous les produits et services de l'entreprise. Dans le cadre de la communication interne et externe.

Le chargé de communication nous dit que : « *Les outils de communication que notre entreprise se base sont Facebook et Instagrame, Viber, WhatsApp, LinkedIn, et elle favorise le Facebook et Instagrame car ils facilitent la tâche de communication et l'action de partage et échange des informations. La place que nous accorde aux réseaux sociaux numériques est primordiale.* » (I 01, Q 04)

Selon le chef de marketing ajoute que : « *Les outils de communication que notre entreprise se base sont Facebook et Instagrame, Viber, WhatsApp, LinkedIn, Email, et elle favorise le WhatsApp car il aide à avoir des relations avec les usagers ainsi à gagner de temps et promouvoir la marque de l'entreprise. La place que nous accorde aux réseaux sociaux numériques est importante.* » (I 02, Q 04)

L'agent commercial a énoncé : « *les outils de communication que notre entreprise se base sont Facebook et Instagrame, Viber, WhatsApp, LinkedIn, Email, et elle favorise le Viber car il sert à recevoir des bons de commande et des ordres de verment. La place que nous accorde aux réseaux sociaux numériques est importante.* » (I 03, Q 04)

Selon le Responsable des ventes a répondu : « *Les outils de communication que notre entreprise se base sont Facebook et Instagrame, Viber, WhatsApp, LinkedIn, Email, et elle favorise le LinkedIn car c'est le plus rapide et efficace à joindre des relations avec les partenaires étrangères. La place que nous accorde aux réseaux sociaux numériques est importante.* » (I 04, Q 04)

Dans la stratégie globale de l'entreprise les réseaux sociaux numériques occupent une grande place au sein de l'entreprise et chaque service à ses outils nécessaire. L'ensemble des outils de communication permettent aux internautes de publier et partager facilement du contenu afin d'adopter une bonne démarche stratégique. (LIBAERT Thierry, Marie Hélène, 2008)

La question N° 05 : Quels est la meilleure stratégie pour améliorer une image de l'entreprise ?

D'après la réponse de la majorité de nos enquêtes avec une fréquence de quatre (04) ont été déclaré que la meilleure stratégie pour améliorer une image de l'entreprise est d'avoir diffusé un message simple, transparent, claire, nette, précise, facile à comprendre, pour assurer une qualité de communication correcte afin de faire circuler les informations avec des réseaux sociaux numérique pour être mieux visible et toucher un grand nombre d'internaute.

Le chargé de communication nous dit que : « *La meilleure stratégie pour améliorer une image de l'entreprise est d'avoir diffusé un message simple, transparent, claire, nette, précise, facile à comprendre, pour assurer une qualité de communication correcte afin de faire circuler les informations avec des réseaux sociaux numérique pour être mieux visible et toucher un grand nombre d'internaute.* » (I 01, Q 05)

A la lumière de l'analyse de cette réponse, les réseaux sociaux numériques sont importants dans la stratégie de communication qui vise à attirer l'attention des usagers en diversifiant la présence de l'entreprise, aussi sont connus pour être le moyen le plus efficace pour cultiver l'image et la notoriété de l'entreprise. (ADARY Assaël, MAS Céline, 2018)

Axe N 03 : L'apport des réseaux sociaux numériques dans le marketing des entreprises

L'objectif de cet axe est de faire connaitre l'application de marketing digital au sein de l'entreprise Sarl Boisson Ithri comme moyens de communication et à travers l'usage des réseaux sociaux numériques on arrive à une meilleure.

La question N°01 : Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez pour diffuser des informations de votre entreprise ? Et quelle est la nature des informations que vous diffuser ?

D'après la réponse de la majorité de nos enquêtés les réseaux sociaux que l'entreprise Sarl Boisson Ithri utilise pour diffuser des informations sont : le site web, Facebook, Instagrame, Linkedine, et la nature des informations diffusé sont des informations fiable a 100% avec des publications pertinent.

Le chargé de communication déclare que : « *Le réseau qu'on utilise pour diffuser des informations dans notre entreprise est le site web. La nature des informations diffusées sont des informations fiable à 100% avec des publications pertinentes.* » (I 01, Q01)

Selon le chef de marketing ajoute que : « *Le réseau qu'on utilise pour diffuser des informations dans notre entreprise est le Facebook et Instagrame. La nature des informations diffusées sont des informations fiables à 100% avec des publications pertinentes.* » (I 02, Q01)

L'agent commercial : « *le réseau qu'on utilise pour diffuser des informations dans notre entreprise est LinkedIn. La nature des informations diffusées sont des informations fiables à 100% avec des publications pertinentes.* » (I 03, Q01)

Selon le Responsable des ventes : « *Le réseau qu'on utilise pour diffuser des informations dans notre entreprise est le LinkedIn. La nature des informations diffusées sont des informations fiables à 100% avec des publications pertinentes.* » (I 04, Q01)

La communication numérique s'est impliquée dans les stratégies des organisations, ces dernières ont compris l'importance d'être en relation avec ces partenaires via les technologies de l'information et de la communication numérique et d'être présent sur les différents moyens de communication numérique comme le Site web, Facebook, Instagramme, LinkedIn. (MARCH Valérie, 2015)

La question N°02 : Comment les réseaux sociaux numériques peuvent influencer la relation entre usager et l'entreprise ? Et quels sont les réseaux que vous privilégiez avec vous usagers ?

D'après la réponse de nos enquêtes avec une fréquence de quatre (04) s'accorde que les réseaux sociaux numérique peuvent influencer sur la relation entre usager et l'entreprise à travers la création d'un espace de proximité, aussi être à l'écoute du public et être plus proche de lui afin de renforcer l'image de marque.

Le chargé de communication nous dit que : « *Intégrer les réseaux sociaux numérique au sein de l'entreprise contribue à être dans des relations proche avec les usagers, et les réseaux les plus utilisé avec les usagers sont WhatsApp, Viber, LinkedIn.* » (I 01, Q 02)

Selon le chef de marketing ajoute que : « *A travers les réseaux sociaux l'entreprise peut faire attention aux attentes et besoins des usagers afin de favorisé les relations entre eux et les réseaux les plus utilisé avec les usagers sont WhatsApp, Viber, LinkedIn.* » (I 02, Q 02)

L'agent commercia énoncé : « *Associer les usagers sur les produit et service de l'entreprise et savoir des informations sur les prix et les promotions que l'entreprise fait et les réseaux les plus utilisé avec les usagers sont WhatsApp, Viber, LinkedIn.* » (I 03, Q 02)

Selon le Responsable des ventes a répondu : « *Les liens que présente les réseaux*

sociaux entre les usagers et l'entreprise est de créer un sentiment d'appartenance et d'attachement, qui gagne sa fidélisation pour la marque et les réseaux les plus utilisés avec les usagers sont WhatsApp, Viber, LinkedIn. » (I 04, Q 02)

Donc on peut dire que l'utilisation des réseaux sociaux numériques sert à la satisfaction de ses usagers car l'entreprise est branchée 24h/24h pour gagner la confiance de ses derniers. Cette communication numérique se caractérise par une interactivité ; ce qui permet aux entreprises de collecter des données, d'avoir une idée sur ce que son public s'intéresse et de pouvoir savoir leurs avis sur les services offerts par l'organisation. (BRESOLLES Grégory, 2016)

La question N° 03 : Est-ce-que et comment les réseaux sociaux numériques améliorent et développent l'image et la notoriété de l'entreprise ?

D'après la réponse de la majorité de nos enquêtes avec une fréquence de quatre (04) ont été tous d'accord que c'est vrai comment les réseaux sociaux numériques améliorent et développent l'image et la notoriété de l'entreprise car c'est la phase primordiale qui amène l'entreprise développement à long terme.

Le chargé de communication confirme que : « *Oui, les réseaux sociaux numériques améliorent et développent l'image et la notoriété de l'entreprise parce, il intervient à la fois sur la veille d'informations, la mise en place de contenus ainsi que la création et l'animation de communautés. » (I 01, Q 03)*

Selon le chef de marketing ajoute que : « *Oui, les réseaux sociaux numériques améliorent et développent l'image et la notoriété de l'entreprise parce que sont primordiales dans la création de lien entre la marque et les utilisateurs. » (I 02, Q 03)*

L'agent commercial déclare: « *Oui, bien sur les réseaux sociaux numériques améliorent et développent l'image et la notoriété de l'entreprise. » (I 03, Q 03)*

Selon le Responsable des ventes déclare : « *Oui, les réseaux sociaux numériques améliorent et développent l'image et la notoriété de l'entreprise. » (I 04, Q 03)*

Les liens que présentent les réseaux sociaux entre le consommateur et la marque est de créer un sentiment d'appartenance et d'attachement, qui gagne sa fidélisation pour la marque. (François Scheid, Renaud vaillant et Grégoire de Montaigu, 2016)

La question N° 04 : Quel est le rôle de marketing digital au sein de votre entreprise ?

Et est-ce-que vous-pensez que le marketing digital à un impact sur la croissance des ventes de votre entreprise ?

D'après la réponse de la majorité de nos enquêtés le marketing digital joue un rôle primordiale au sein de l'entreprise, la digitalisation est considéré la modernité au sien de l'entreprise Sarl Boisson Ithri elle permet de son coté de gagner de temps et d'argent afin augmenter le chiffre d'affaire.

Le chargé de communication nous dit que : « *Le marketing digital joue un rôle primordiale au sein de l'entreprise, la digitalisation au sien de l'entreprise Sarl Boisson Ithri permet aux clients de gagner et d'économiser de temps.* » (I 01, Q 04)

Selon le chef de marketing ajoute que : « *Le marketing digital joue un rôle essentiel au sein de l'entreprise, la digitalisation au sien de l'entreprise Sarl Boisson Ithri c'est la modernité de l'entreprise qui se soucis des besoins de ces clients.* » (I 02, Q 04)

L'agent commercial déclare: « *Le marketing digital joue un rôle important au sein de l'entreprise, qu'avec l'arrivé du marketing digital le temps de passage d'une commande par les clients est baissé ainsi que le temps de traitement et de suivre leur commande.*» (I 03, Q 04)

Selon le Responsable des ventes répondu : « *Le marketing digital joue un rôle essentiel au sein de l'entreprise, la digitalisation au sien de l'entreprise Sarl Boisson Ithri permet l'augmentation des ventes et influence aussi sur le chiffre d'affaire.* » (I 04, Q 04)

Grâce aux nouvelles pratiques digitales, niveau du business l'entreprise peut désormais lancer une nouvelle offre en un rien de temps et bénéficier quasi instantanément du retour du marché. (BRESOLLES Grégory, 2016)

La question N°05 : Comment le marketing digital renforce le positionnement de l'entreprise Sarl Ithri boisson pour faire face aux concurrents à la concurrence ? Et quel est l'impact de la stratégie marketing digital joue sur l'image de l'entreprise?

D'après la réponse de la majorité de nos enquêtes avec une fréquence de quatre (04) déclare que Le marketing digital s'appuie essentiellement sur internet pour avoir plus de clients, l'entreprise adopte le marketing digital pour but de renforce le positionnement de l'entreprise Sarl Ithri boisson afin de faire face aux concurrents

Le chargé de communication nous dit que : « *Le marketing digital renforce le positionnement de l'entreprise Sarl Ithri boisson pour faire face aux concurrents grâce à l'évolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication afin de rendre le marketing plus performants et efficaces, et l'impact de la stratégie marketing digital joue*

sur l'image de l'entreprise c'est de valoriser l'image de marque par une communication plus fluide. » (I 01, Q 05)

Selon le chef de marketing ajoute que : « *Le marketing digital renforce le positionnement de l'entreprise Sarl Ithri boisson pour faire face aux concurrents à travers les réseaux sociaux et des techniques marketings qui permettent de fidéliser de nouveaux clients. Et l'impact de la stratégie marketing digital joue sur l'image de l'entreprise c'est de valoriser l'image de marque par une communication plus fluide. » (I 02, Q 05)*

L'agent commercial déclare: « *Le marketing digital renforce le positionnement de l'entreprise Sarl Ithri boisson pour faire face aux concurrents grâce aux outils du marketing digital d'extraire des statistiques, afin d'aider l'entreprise à mieux suivre son évolution sur le marché, et l'impact de la stratégie marketing digital joue sur l'image de l'entreprise c'est de valoriser l'image de marque par une communication plus fluide. » (I 03, Q 05)*

Selon le Responsable des ventes a répondu : « *Le marketing digital renforce le positionnement de l'entreprise Sarl Ithri boisson pour faire face aux concurrents c'est que grâce à la stratégie marketing digital ils peuvent présenter leurs services d'une manière plus attractive et ainsi cibler et attirer des nouveaux clients, réduit les couts. L'impact de la stratégie marketing digital joue sur l'image de l'entreprise c'est de valoriser l'image de marque par une communication plus fluide. » (I 04, Q 05)*

Plus que l'amélioration de la relation client se développe, plus qu'on arrive à améliorer et à valoriser l'image de marque de l'entreprise. Cette étape c'est l'évolution du mix marketing digital. (BERSSOLES Grégory, 2016)

2. Discussion des résultats

Dans cette section nous essayons de vérifier nos hypothèses d'après les données préalablement analysées dans l'objectif est de confirmer ou d'infirmes ces derniers.

D'après notre recherche menée au sein de l'entreprise Sarl Boisson Ithri pourtant sur l'apport de la communication via les RSN dans le marketing des petites entreprises. » Nous pourrions confirmer ou infirmer les hypothèses suggérer au début de notre recherche.

La première hypothèse :

L'analyse des réponses de nos enquêtés nous a permis de comprendre que le choix d'utilisation des réseaux sociaux numérique dans l'entreprise Sarl Boisson Ithri joue toujours un rôle important dans la transmission d'information.

Après l'analyse et l'interprétation des données recueillies à l'aide des entretiens que nous avons menés au sein de l'entreprise (le terrain), nous avons exposé notre 1ère hypothèse qui est : « Les réseaux sociaux numérique constituent une place primordial au sein de l'entreprise Sarl Boissons Ithri.» les différents réponses obtenu de nos enquêtés, nous avons constaté que les réseaux sociaux numériques occupent une place très importante dans le l'entreprise, et grâce à l'utilité de ces réseaux sociaux dans l'amélioration de la qualité des services ainsi le développement du relationnel.

La question N° 02 répond parfaitement à notre hypothèse, la question traite « la stratégie de communication adopté dans l'entreprise », les réponses obtenues ont permis de savoir que la majorité des cadres rependue que : Oui, les réseaux sociaux numériques permettent d'améliorer la communication au sein de l'entreprise Sarl Ithri boisson par conséquent son image auprès de ses usagers potentiels. La digitalisation accélère la circulation de l'information et de toutes sortes de communication, ce qui permet de créer des échanges qui s'évaluent au fil du temps.

La question N° 03 qui porte sur : « le rôle du numérique dans l'élaboration d'une stratégie de communication dans l'entreprise » confirme la premiers hypothèse grâce aux résultats obtenus, l'ensemble des interviewés s'accordent à dire que le numérique est important pour mener des études et des planifications ce qui contribue à la fluidité des informations délivré par l'entreprise.

La deuxième hypothèse :

Après avoir confirmé la première hypothèse, nous avons exposé la deuxième hypothèse intitulée : « Les réseaux sociaux numérique permettent d'améliorer la communication au sein de l'entreprise Sarl Ithri boisson par conséquent son image auprès de ses usagers potentiels. » est confirmée à travers les réponses obtenues de nos enquêtés.

La question N°01 qui traite : « l'efficacité de la communication au sein de l'entreprise Boissons Ithri et comment l'entreprise intègre les réseaux sociaux numériques et son importance dans le milieu de travail » : confirme notre hypothèse que les réseaux sociaux numérique constituent une place importante dans le marketing de l'entreprise Sarl Boisson Ithri c'est la modernité de l'entreprise qui se soucis des besoins de ces usagers qui permet l'augmentation des ventes et influence aussi sur le développement du rationnel au sein de l'entreprise.

La question N° 03 qui porte sur : « comment les réseaux sociaux numérique améliore et développe l'image et la notoriété de l'entreprise. », confirme parfaitement notre deuxième hypothèse, la majorité des cadres interrogés ont confirmé que les réseaux sociaux numérique améliore et développe l'image et la notoriété de l'entreprise car il intervient à la fois sur la veille de la bonne transmission d'informations, la mise en place de contenus ainsi que la création et l'animation de communautés afin de crée des lien entre la marque et les utilisateurs.

Donc, on peut retenir que le numérique permet d'améliorer la communication ainsi la circulation de l'information qui apporte des différents échange d'idée et de donnée, ce derniers joue un rôle primordial dans l'élaboration d'une image favorable auprès des usagers de l'entreprise.

Conclusion

Conclusion

Suite à notre recherche menée au sein de l'entreprise Sarl Boissons Ithri sur le thème « L'apport de la communication via les réseaux sociaux numérique dans le marketing des petites entreprises », ce travail s'est attelé à étudier l'apport des réseaux sociaux numériques dans le marketing au sein de l'entreprise Sarl Boissons Ithri. Connaitre l'ensemble des réseaux sociaux qui sont mis à sa disposition pour garder une relation durable avec les usagers de l'entreprise et évoquer le rôle des réseaux sociaux dans le développement de l'organisme.

La communication numérique possède une place assez importante dans la gestion de toute organisation, cela se prouve dans la performance qu'apportent les outils numérique aux entreprises, à savoir la fluidité de la circulation des informations de partage de toute l'actualité de l'entreprise en interne et en externe.

Après notre recherche, et l'interprétation des résultats de l'enquête sur notre échantillon nous pouvons dire que les réseaux sociaux sont devenus des nouveaux outils de communication complémentaire aux autres moyens de communication traditionnels et qui attirent de plus en plus de personnes sur internet où les entreprises doivent apprendre à s'en servir pour s'adresser à de nouvelles cibles.

De plus, les réseaux sociaux numériques offrent une nouvelle pratique efficace de la communication pour transformer la relation qui existe entre les entreprises et ses usagers et ils constituent un nouveau levier qui permet d'établir une relation de proximité s'instaure entre l'entreprise et ses usagers et surtout dans certains domaines comme la communication BtoB, BtoC, afin de générer son commerce, développer son business.

De nos jours, le marketing digital est un facteur incontournable, représente un outil indispensable pour le succès de toute entreprise, il permet aux entreprises de se tourner avec efficacité vers leurs usagers. En effet, ce dernier est un outil pour gérer l'image de marque et la notoriété de l'entreprise.

Avec la mondialisation des technologies, les entreprises les procèdent comme un élément essentiel pour le bon fonctionnement de l'entreprise. Les entreprises ont intérêt, à intégrer les réseaux sociaux à leurs stratégies de communication marketing, au quels les échanges et l'interaction massive à travers la sphère numérique entre l'entreprise et ses usagers. Marketing aiguisé, définira le futur de l'entreprise, ses futurs produits qui attireront de futurs clients.

En réponse à notre question de recherche «Comment les réseaux sociaux numériques contribuent à la communication marketing des petites entreprises ? » Et au long de cette recherche sur le terrain nous avons remarqué que les usages des réseaux sociaux numériques sont divers et différents et couvrent les différents services surtout le service marketing via l'interaction entre l'entreprise et ses usagers pour entretenir et maintenir des liens avec eux.

Pour conclure, nulle entreprise en cette ère du digitale ne réussira sans ces différents outils et stratégies, surtout pas par rapports aux concurrents qui s'adaptent de plus en plus à ces notions.

Cette recherche nous a permis de mettre en lumière que le digital est devenu un nouveau support de communication. Les réseaux sociaux numériques est un moyen efficace au service des entreprises pour la collecte d'informations pertinentes sur les consommateurs, qui amènerait ces derniers à se rapprocher d'elles ou des produits.

Liste bibliographique

Liste bibliographique

Les ouvrages

- Adary Assael, M. C. (2015). *Communicarto; toute la communication à l'ère du digital*. Paris: Dunod.
- Adary Assaël, M. C. (2018). *Communicator; toute la communication à l'ère du digital*. dUNOD.
- Alain Blanchet, A. G. (2014). *L'entretien : l'enquête et ses méthodes*. Armand colin.
- Barker, P. (2008, avril 27). How social media is transforming employee communications at Sun Microsystems. *Global Business and Organizational Excellence*, pp. 6-14.
- Bayle, J.-L. L. (2000). *Initiation aux méthodes des sciences sociales*. Paris: L'Harmattan.
- Bekkri, T. (2066). *La communication marketing et promotion*. EL-Hamid pour la publication et la distribution Jordaine.
- Bresolles, G. (2016). *Le marketing digital*. Paris: Dunod.
- Claud, D. (2002). *La communication interne en entreprise: l'approche de Palo Alto et l'analyse des organisations*. Boeck Université.
- Courtès-Lapeyrat Carine, C. S. (2013). *Communication globale*. Paris: Hachette technique.
- Décaudin, J.-M. (1999). *La communication marketing*. Paris: Economica.
- Dreyfus, N. (2011). *Marque et internet*. France: Lanny.
- DeLozier, S. T. (1986). *Promotion management and Marketing communications*. Etats-Unis: College publishing.
- DeLozier, S. T. (1986). *Promotion management and Marketing communications*. Etats-Unis: College publishing.
- Francois, S. (2012). *Le marketing digital: développée sa stratégie à l'ère numérique*. Paris: Eyrolles.
- Frencois Sheid, R. V. (2012). *Le marketing digital*. Paris: Eyrolles.
- Gortner Harold F, M. J. (1994). *La gestion des organisations publiques*. Presse universitaires du Quebec.
- Grawitz, M. (1998). *Lexique des sciences sociales*. Dalloz.
- Gregory, B. (2016). *Le marketing digital*. Paris: Dunod.
- Guidèren Mathieu. (2004). *Méthodologie de la recherche*. Paris: Ellipses.

Liste bibliographique

- Habib, O. (2013). *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*. Paris: Eyrolles.
- Hugo, E. (s.d.). *Agence de communication*. Consulté le Février 28, 2023, sur Anthedesing.
- Jacques Lendrevie, D. L. (2000). *Mecator*. Paris: Dalloz.
- Jolibert, A. (2006). *Marketing recherche: méthodes de recherche et d'étude en marketing*. Paris: Dunod.
- Laurent, F. (2012). *Mesure de l'efficacité du marketing digital*. Paris: Dunod.
- LENDREVIE (J), L. (. (2006). *MERCATOR*. Paris: DUNOD.
- LIBAERT Thierry, M. H. (2014). *La communication externe de l'entreprise*. Paris: Dunod.
- Liliane Demont-lugol, A.-k. M.-r.-s. (2006). *Communication des entreprises*. Paris: Armand colin.
- Lorrain Savoie-Zajc, s. l. (1997). *Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données*. Sainte-Fry: Presse de l'université du Québec.
- Luc, A. (1996). *Apprendre à chercher*. Bruxelles: Boeck Université.
- Madeline, G. (1984). *Méthode des sciences sociale*. Paris: Dalloz.
- Maurice, A. (2014). *Initiation pratique à la méthodologie de sciences humaines*. Casbah université.
- MAZIER, D. (2013). *La communications d'entreprise, les bonnes pratiques pour être efficace*. ENI.
- Mouri, F. (2020/2021). *La communication*. Constantine, Université des frères Mantouri, Algérie.
- Nizar, A. D. (2017/2018). *es technologies de l'information et de la communication les plateformes virtuelles interactives pertinence et perspective, cas pratique du marketing digital en Algérie*.
- Olivier Aim, S. B. (2015). *Communication*. Paris: Dunod.
- Pelsmacker Patrik, M. G. (2005). *Foundations of marketing communication, A European Perspective*. Angleterre: pearson Education Limited.
- Philippe Gérard, B. J. (2012). *La boîte à outils du responsable communication*. Paris: Dunod.
- Sauve, M. (2010). *Les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique*. Québec: Presse de l'université.
- Scheid Francois, V. R. (2019). *Le marketing digital: développer sa stratégie numérique* (éd. 2eme édition).
- Thierry, L. (2006). *Recherche en communication*.
- Valérie, M. (2015). *comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*. Dunod.

WESTPHALEN, T. L.-H. (1997). *La communication externe des entreprises*. Dunod.

Yasmina Salamandjee, P. D. (2018). *Les réseaux sociaux pour les nuls*. Paris: 3eme ed.

Provenche, A. (2013). *Vers une approche sociale ou managériale des relations publiques*. Montréal.

Dictionnaire

Ahmed S, B.L. (1997). *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris/ Ellipses.

Ahmed Silem, J.-M. A. (2002). *Lexique d'economie*. Dalloz.

Les sites web

Avantages et Inconvénients de la communication numérique. (s.d.). Consulté le mai 10, 2023, sur Comseo.fr: <https://www.comseo.fr/communication-digitale/>

Qu'est-ce que la communication digitale ?. (2020, novembre 04). Consulté le mai 08, 2023, sur Agence kinic: <https://business.kinic.fr/objectifs-communication-digitale/>

Définition l'intelligence artificielle. (s.d.). Consulté le Mai 10, 2023, sur Futura sciences: <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-intelligence-artificielle-555/>

Faessler, J. D. (s.d.). *Les réseaux sociaux, un nouvel outil marketing*. Consulté le février 20, 2023, sur Market.ch: https://www.market.ch/fileadmin/documents/market.ch/pdf/Market_IBCOM.pdf

Intelligence artificielle de quoi parle --on. (s.d.). Consulté le mai 10, 2023, sur CNIL: <https://www.cnil.fr/fr/intelligence-artificielle/intelligence-artificielle-de-quoi-parle-t-on>

Intelligence artificielle : définition et utilisation. (s.d.). Consulté le MAI 10, 2023, sur Net app: <https://www.netapp.com/fr/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence>

Kabla, H. (s.d.). *Voici trois moyens pour construire une France numérique*. Consulté le février 28, 2023, sur Le HoffPost: <https://www.huffingtonpost.fr>

L'évolution du marketing digital des années 2000 à nos jours. (s.d.). Consulté le mai 08, 2023, sur WordPress: <https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/2017/09/25/evolution-marketing-digital-annees-2000-nos-jours>

Les avantages de l'IA. (s.d.). Consulté le mai 10, 2023, sur Talend: <https://www.talend.com/fr/resources/what-is-artificial-intelligence/>

- Les principaux réseaux sociaux en 2023.* (s.d.). Consulté le mai 08, 2023, sur Digitiz: <https://digitiz.fr/blog/reseaux-sociaux-definition-liste/>
- Philippe, G. (2014). *Qu'est-ce que la communication digitale.* Consulté le mai 10, 2023, sur web.net: <http://www.communication>.
- Philippe, G. (s.d.). *Qu'est-ce-que la communication digital.* Consulté le février 22, 2023, sur Cegos: <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketingcommunication/communication-2>
- Que-est ce que une .* (s.d.). Consulté le mai 12, 2023, sur sendpulse.com: https://sendpulse.com/fr/support/glossary/marketingcommunications#marketing_communications_objectives
- Qu'est-ce que la communication marketing.* (s.d.). Consulté le mai 15, 2023, sur sendpulse.com: https://sendpulse.com/fr/support/glossary/marketingcommunications#marketing_communications_objectives
- Qu'est-ce que la communication marketing.* (s.d.). Consulté le mai 15, 2023, sur Sendpulse.com: https://sendpulse.com/fr/support/glossary/marketingcommunications#marketing_communications_objectives
- Qu'est-ce que la communication marketing.* (s.d.). Consulté le mai 15, 2023, sur endpulse.com: https://sendpulse.com/fr/support/glossary/marketingcommunications#marketing_communications_objectives
- Qu'est-ce qu'un plan de communication.* (s.d.). Consulté le mai 15, 2023, sur e-marketing.fr: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-plan-de-communication-314714.htm>
- (Réseaux sociaux de l'internet, 2011 Janvier). Consulté le Février 22, 2023, sur Cairn.info: <https://www.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-141.htm>
- Sandrine Medoni, S. B.-B. (2018). *Marketing digital.* Consulté le Février 22, 2023, sur Dunod: <https://www.dunod.com/sites/default/files/atoms/files/9782100763573/Feuilletage.pdf>
- Usager, définition synonyme.* (s.d.). Consulté le Février 24, 2023, sur TV5Monde: <https://langue-francaise.tv5monde.com/decouvrir/dictionnaire/u/usager>
- Usager, définition synonyme.* (s.d.). Consulté le Février 24, 2023, sur Tv5Monde: <https://langue-francaise.tv5monde.com/decouvrir/dictionnaire/u/usager>
- Slijepčević Milica, R. I. (2018, juin). *Current trends in digital marketing communication .* Consulté le mai 12, 2023, sur RechercheGat: https://www-researchgate-net.translate.google.com/publication/330716684_CURRENT_TRENDS_IN_DIGITAL_MARKETING_COMMUNICATION?

Thèses

Consulté le Mars 03, 2023, sur thèses-algerie.com: <https://www.theses-algerie.com/1634378781262746/these-de-doctorat/universite-mohamed-ben-ahmed---oran-2/les-technologies-de-l-information-et-de-la-communication-les-plateformes-virtuelles-interactives-pertinence-et-perspectives-cas-du-marketing-digital-en>

Tayeb(S), A. (2017). *La réflexion sur le passage du marketing traditionnel au e-marketing en Algérie*. Consulté le MAI 10, 2023, sur mémoire de master en sciences commerciales (MS), UMMTO.

Article

Mintz O, C. I. (2013). Mintz O et Currim I.S. (2013), « what drives managerial use of marketing and financial metrics and does metric use affect performance of marketing-mix activities ». *Journal of marketing*, 77(02), 17-40.

DocPlayer.fr. (2020, juin). Consulté le Mars 10, 2023, sur [Revue Linguistique et référentiels interculturels](http://www.docplayer.fr).

Table des matières

Table des matières

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Introduction	1
Cadre méthodologique	4
Chapitre I: Analyse conceptuelle	5
1. La problématique	6
2. Les hypothèses	8
3. Les raisons du choix du thème	9
4. Les objectifs de recherche.....	10
5. Définition des concepts clés.....	10
5.1. La communication	10
5.2. L'entreprise.....	11
5.3. La communication d'entreprise	12
5.4. Les réseaux sociaux numérique	13
5.5. Usager.....	14
5.6. Le marketing digital.....	14
5.7. La communication numérique	15
5.8. La communication commerciale.....	16
6. Les études antérieures	16
Chapitre II: Démarche méthodologique	21
1. La pré-enquête.....	22
2. La méthode de recherche	23
3. La technique de recherche appliqué.....	24
3.1. L'entretien.....	24
3.2. L'entretien semi-directif	25
4. La population d'étude	26
5. Le choix d'échantillonnage.....	27
6. L'approche de l'étude	28
6.1. L'approche managériale	28
7. Les difficultés rencontrées sur le terrain	30
Cadre théorique.....	31
Chapitre III : La communication à l'ère du numérique.....	32

Section 01 : Généralité sur la communication numérique.....	33
1. Présentation de la communication numérique	33
1.1. La communication numérique	33
2. La transformation numérique des organisations	34
3. Les caractéristiques des réseaux sociaux numériques.....	35
3.1. Conventionnelle.....	35
3.2. Propriétaire	35
3.3. Virale	35
3.4. Sous influence.....	35
Section 02 : Les réseaux sociaux numérique.....	36
1. Les outils de la communication numérique ou digital	36
1.1. Définition des réseaux sociaux	36
1.2. Les principaux réseaux sociaux	36
1.3. Les sites web.....	40
2. Les spécificités de la communication digital	41
2.1. Multiplicité et additivité des actions.....	41
2.2. Une évolution rapide.....	42
2.3. Un canal hyper mesurable	42
3. Les avantages et inconvénients de la communication numérique	43
3.1. Les avantages.....	43
3.2. Les inconvénients	43
Chapitre IV : Le marketing digital.....	44
Section 01 : Cadre conceptuel du marketing digital	45
1. Définition du marketing digital.....	45
2. L'évolution du marketing digital	45
3. Du marketing traditionnel au marketing digital	46
Section 02: Les pratiques du marketing digital.....	47
1. Les spécificités du marketing digital	47
1.1.L'interactivité.....	47
1.2. La connaissance de consommateurs	47
1.3. L'individualisation	48
2. L'intelligence artificielle	48
2.1. Définition de l'IA.....	48
2.2. Comment fonctionne l'IA	48
2.3. Les avantages de l'IA.....	49

3. Les avantages et inconvénient du marketing digital	50
3.1. Les avantages	50
3.2. Les inconvénients.....	50
Chapitre V : La communication marketing.....	51
Section 01 : Les fondements de la communication marketing	52
1. Définition de la communication marketing.....	52
2. Les objectifs de la communication marketing.....	53
3. Les types de communication marketing	53
3.1. Le marketing numérique	53
3.2. Relation publique	53
3.3. Publicité.....	54
3.4. Réseaux sociaux	54
3.5. Marketing digital	54
3.6. Promotion des vents	54
Section 02 : Une bonne stratégie de communication marketing	54
1. Comment crée une stratégie de communication marketing	54
2. Le plan de la communication marketing	55
Cadre pratique.....	58
Chapitre IV : Présentation des données	59
1. Présentation de l'entreprise Sarl Boissons Ithri	60
1.1. Historique et évolution de l'entreprise	61
1.2. La gamme des produits de l'entreprise.....	62
2. Les objectifs de Sarl Boissons Ithri	62
3. Réseaux de distribution de l'entreprise.....	63
4. Différents structures.....	63
5. Les caractéristiques personnelles des enquêtés.....	66
Chapitre VII : Présentation des résultats	71
1. Analyse et interprétation des données.....	72
2. Discussion des résultats de l'enquête.....	82
Conclusion générale	84
Liste bibliographique	87

Annexes

Annexe 01 : Guide d'entretien

Madame, Monsieur; dans le cadre de la préparation de notre mémoire pour l'obtention du diplôme d'un master en Science de l'information et communication option Communication et Relation Publiques au sein de l'université Abderrahmane mira de Bejaia, portant sur l'étude de l'apport de la communication via les réseaux sociaux numérique dans le marketing des petites entreprises. Nous sollicitons votre collaboration afin de connaître votre opinion en vous priant de bien vouloir répondre aux questions que nous soumettons à votre appréciation.

Le guide d'entretien

Axe N °01 : Données personnelles

- 1) Le genre
- 2) L'âge
- 3) Niveau d'instruction
- 4) Situation
- 5) Fonction (Poste occupé)
- 6) Formation
- 7) Expérience dans le domaine
- 8) Ancienneté dans l'entreprise

Axe N° 02 : La communication à l'ère du numérique et la stratégie de communication adopté

- 1) C'est quoi une communication efficace au sein de votre entreprise ? Et comment votre entreprise à intégrer les technologies de l'information et de la communication ? Et son importance dans le milieu de travail ?
- 2) Quel est la stratégie de communication que vous adopté ? Et pourquoi ? Depuis quand l'entreprise a-t-elle intégré la communication numérique dans sa stratégie?
- 3) Quel est le rôle du numérique dans l'élaboration d'une stratégie de communication au sein de votre entreprise ? Et comment élaborer une stratégie de communication efficace ?
- 4) Quels sont les outils de communication que votre entreprise se base ? Et les quels se favorise ? Et pourquoi ? Quelle place accordez-vous aux réseaux sociaux numériques ?
- 5) Quels est la meilleure stratégie pour améliorer une image de l'entreprise ?

Axe N° 03 : L'apport des réseaux sociaux numériques dans le marketing des entreprises

- 1) Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez pour diffuser des informations de votre entreprise ? Et quelle est la nature de ses informations?
- 2) Comment les réseaux sociaux numériques peuvent influencer sur la relation entre usager et entreprise ? Et quels sont les réseaux que vous privilégiez avec vous usagers ?
- 3) Est-ce-que et comment les réseaux sociaux numérique améliore et développe l'image et la notoriété de l'entreprise ?
- 4) Quel est le rôle de marketing digital au sein de votre entreprise ? Vous-pensez que le marketing digital à un impact sur la croissance des ventes de votre entreprise ?
- 5) Comment le marketing digital renforce le positionnement de l'entreprise Sarl Boisson Ithri pour faire face la concurrence ? Et quel est l'impact de la stratégie marketing digital joue sur l'image de l'entreprise ?

Annexe 02 :

Données relative à la communication numérique

Question N° 01	Interviewés	Réponses
C'est quoi une communication efficace au sein de votre entreprise ? Et comment votre entreprise à intégrer les technologies de l'information et de la communication ? Et son importance dans le milieu de travail ?	Chargé de communication	<p>Une communication efficace est un message direct, claire, correcte, pour assurer une bonne qualité de la communication.</p> <p>L'intégration des TIC dans l'entreprise est moyen favorable qui permet les échanges et le partages des informations par plusieurs réseaux sociaux.</p> <p>L'importance des TIC couvre est primordiale au sein de l'entreprise, car c'est avec lequel l'entreprise arrive à avoir et transmettre des informations d'une façon rapide au bon moment avec précision et d'une manière cohérente.</p>
	Chef de marketing	<p>Une communication efficace est un message ciblée qui doit être claire et lisible avec des mots simples et facile à comprendre du premier coup.</p> <p>L'usage des TIC est nécessaire dans l'entreprise, c'est avec les quels l'entreprise peut bien travailler.</p> <p>L'importance des TIC au sein de l'organisation Sarl boisson Ithri facilitent l'échange et le partage d'informations.</p>
	L'agent commercial	<p>Une communication efficace c'est la transparence de l'information. C'est d'inciter à communiquer.</p> <p>Sarl Ithri Boisson, intègre depuis des années les Technologies de l'information et de communication : PC, Téléphone portable, des logiciel, des emails,whatsappe, viber, Linkdin.</p> <p>L'importance des TIC est de faciliter les taches de travail, ainsi faciliter l'accès et la transmission des informations et des connaissances.</p>
		<p>Une communication efficace est de faire bien circuler l'information d'une façon rapide et au bon moment d'une manière claire, nette, précise.</p>

Annexes

	Responsable des ventes	<p>L'intégration des TIC c'est quelque chose essentiel pour l'entreprise Sarl Boissons Ithri, car le monde actuelle c'est le monde de l'information qui permet libérer de temps d'éliminer les erreurs d'avoir l'information fiable et avec nouveau système de la digitalisation.</p> <p>L'importance des TIC c'est la capacité de transmission des nouvelles connaissances au sein de l'entreprise pour développer les informations et les compréhensions afin d'évoluer l'organisme.</p>
--	------------------------	--

Question N° 02	Interviewés	Réponses
<p>Quel est la stratégie de communication que vous adopté ? Et pourquoi ? Depuis quand l'entreprise a-t-elle intégré la communication numérique dans sa stratégie?</p>	Chargé de communication	<p>La stratégie de communication adoptée c'est que en interne l'entreprise utilise l'email, les tableaux d'affichage, le téléphone, les SMS. Et en externe : les réseaux sociaux numérique, Facebook, Instagrame, Twitter, Viber, WhatsApp. Linkdin.</p> <p>L'objectif de cette stratégie de communication est d'améliorer l'image et la notoriété de l'organisme.</p> <p>L'entreprise Sarl Boissons Ithri intègre la communication numérique depuis 2013.</p>
	Chef de marketing	/
	L'agent commercial	/
	Responsable des ventes	/

Question N° 03	Interviewés	Réponses
<p>Quel est le rôle du numérique dans l'élaboration d'une stratégie de communication au sein de votre entreprise ? Et comment élaborer une stratégie de communication efficace ?</p>	<p>Chargé de communication</p>	<p>Le numérique joue un rôle très important dans l'élaboration d'une stratégie de communication au sein de l'entreprise dans lequel il vise à faire connaître le produit et les actions de l'entreprise, faire aimer cette dernière par les usagers.</p> <p>Pour élaborer une stratégie de communication efficace qui est nécessaire pour favoriser la coopération au sein d'une entreprise. C'est de faire référence à la stratégie déjà adopté qui insiste à savoir parler directe et clairement</p>
	<p>Chef de marketing</p>	<p>Le numérique joue un rôle très important dans l'élaboration d'une stratégie de communication au sein de l'entreprise dans lequel il vise à faire connaître le produit et les actions de l'entreprise, faire aimer cette dernière par les usagers.</p> <p>Pour élaborer une stratégie de communication efficace qui est nécessaire pour favoriser la coopération au sein d'une entreprise. C'est de faire référence à la stratégie déjà adopté qui insiste à faire passe un message lisible avec des mots simples et facile à comprendre.</p>
	<p>L'agent commercial</p>	<p>Le numérique joue un rôle très important dans l'élaboration d'une stratégie de communication au sein de l'entreprise dans lequel il vise à faire connaître le produit et les actions de l'entreprise, faire aimer cette dernière par les usagers.</p> <p>Pour élaborer une stratégie de communication efficace qui est nécessaire pour favoriser la coopération au sein d'une entreprise. C'est de faire référence à la stratégie déjà adopté qui insistefaire augmenter le taux de vente pour améliorer les revenus de l'entreprise.</p>
	<p>Responsable des ventes</p>	<p>Le numérique joue un rôle très important dans l'élaboration d'une stratégie de communication au sein de l'entreprise dans lequel il vise à faire connaître le produit et les actions de l'entreprise, faire aimer cette dernière par les usagers.</p> <p>Pour élaborer une stratégie de communication efficace qui est nécessaire pour favoriser la coopération au sein d'une entreprise. C'est de faire référence à la stratégie déjà adopté qui insiste à faire bien circuler l'information</p>

		d'une façon rapide et au bon moment d'une manière claire, nette, précise.
--	--	---

Question N° 04	Interviewés	Réponses
Quels sont les outils de communication que votre entreprise se base ? et les quels se favorise ? Et pourquoi ? Quelle place accordez-vous aux réseaux sociaux numériques ?	Chargé de communication	<p>Les outils de communication que notre entreprise se base sont Facebook et Instagrame, Viber, WhatsApp, LinkedIn, et elle favorise le Facebook et Instagrame car ils facilitent la tâche de communication et l'action de partage et échange des informations.</p> <p>La place que nous accorde aux réseaux sociaux numériques est primordiale.</p>
	Chef de marketing	<p>Les outils de communication que notre entreprise se base sont Facebook et Instagrame, Viber, WhatsApp, LinkedIn, Email, et elle favorise le WhatsApp car il aide à avoir des relations avec les usagers ainsi à gagner de temps et promouvoir la marque de l'entreprise.</p> <p>La place que nous accorde aux réseaux sociaux numériques est importante.</p>
	L'agent commercial	<p>Les outils de communication que notre entreprise se base sont Facebook et Instagrame, Viber, WhatsApp, LinkedIn, Email, et elle favorise le viber car il sert à recevoir des bon de commande et des ordres de verment.</p> <p>La place que nous accorde aux réseaux sociaux numériques est importante.</p>
	Responsable des ventes	<p>Les outils de communication que notre entreprise se base sont Facebook et Instagrame, Viber, WhatsApp, LinkedIn, Email, et elle favorise le LinkedIn car c'est le plus rapide et efficace à joindre des relations avec les partenaires étrangères.</p> <p>La place que nous accorde aux réseaux sociaux numériques est importante.</p>

Question N° 05	Interviewés	Réponses
Quels est la meilleure stratégie pour améliorer une image de l'entreprise ?	Chargé de communication	La meilleure stratégie pour améliorer une image de l'entreprise est d'avoir diffusé un message simple, transparent, claire, nette, précise, facile à comprendre, pour assurer une qualité de communication correcte afin de faire circuler les informations avec des réseaux sociaux numérique pour être mieux visible et toucher un grand nombre d'internaute.
	Chef de marketing	
	L'agent commercial	
	Responsable des ventes	

Données relative aux marketings digitale

Question N°01	Interviewés	Réponses
Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez pour diffuser des informations de votre entreprise ? Et quelle est la nature des informations que vous diffuser ?	Chargé de communication	Le réseau qu'on utilise pour diffuser des informations dans notre entreprise est le site web. La nature des informations diffusées sont des informations fiables à 100% avec des publications pertinentes.
	Chef de marketing	Le réseau qu'on utilise pour diffuser des informations dans notre entreprise est le Facebook et Instagrame. La nature des informations diffusées sont des informations fiables à 100% avec des publications pertinentes.
	L'agent commercial	Le réseau qu'on utilise pour diffuser des informations dans notre entreprise est le LinkedIn. La nature des informations diffusées sont des informations fiables à 100% avec des publications pertinentes.

Annexes

	Responsable des ventes	Le réseau qu'on utilise pour diffuser des informations dans notre entreprise est le LinkedIn. La nature des informations diffusées sont des informations fiables à 100% avec des publications pertinentes.
--	------------------------	---

Question N°02	Interviewés	Réponses
Comment les réseaux sociaux numériques peuvent influencer sur la relation entre usager et l'entreprise ? Et quels sont les réseaux que vous privilégiez avec vous usagers ?	Chargé de communication	Intégrer les réseaux sociaux numériques au sein de l'entreprise contribue à être dans des relations proches avec les usagers, et les réseaux les plus utilisés avec les usagers sont WhatsApp, Viber, LinkedIn.
	Chef de marketing	A travers les réseaux sociaux l'entreprise peut faire attention aux attentes et besoins des usagers afin de favoriser les relations entre eux et les réseaux les plus utilisés avec les usagers sont WhatsApp, Viber, LinkedIn.
	L'agent commercial	Associer les usagers sur les produits et service de l'entreprise et savoir des informations sur les prix et les promotions que l'entreprise fait et les réseaux les plus utilisés avec les usagers sont WhatsApp, Viber, LinkedIn.
	Responsable des ventes	Les liens que présente les réseaux sociaux entre les usagers et l'entreprise est de créer un sentiment d'appartenance et d'attachement, qui gagne sa fidélisation pour la marque et les réseaux les plus utilisés avec les usagers sont WhatsApp, Viber, LinkedIn.

Question N°03	Interviewés	Réponses
Est-ce que et comment les réseaux sociaux numériques améliorent et développent l'image et la notoriété de l'entreprise ?	Chargé de communication	Oui, les réseaux sociaux numériques améliorent et développent l'image et la notoriété de l'entreprise parce qu'il intervient à la fois sur la veille d'informations, la mise en place de contenus ainsi que la création et l'animation de communautés.
	Chef de marketing	Oui, les réseaux sociaux numériques améliorent et développent l'image et la notoriété de l'entreprise parce qu'ils sont primordiaux dans la création de lien entre la marque et les utilisateurs.

Annexes

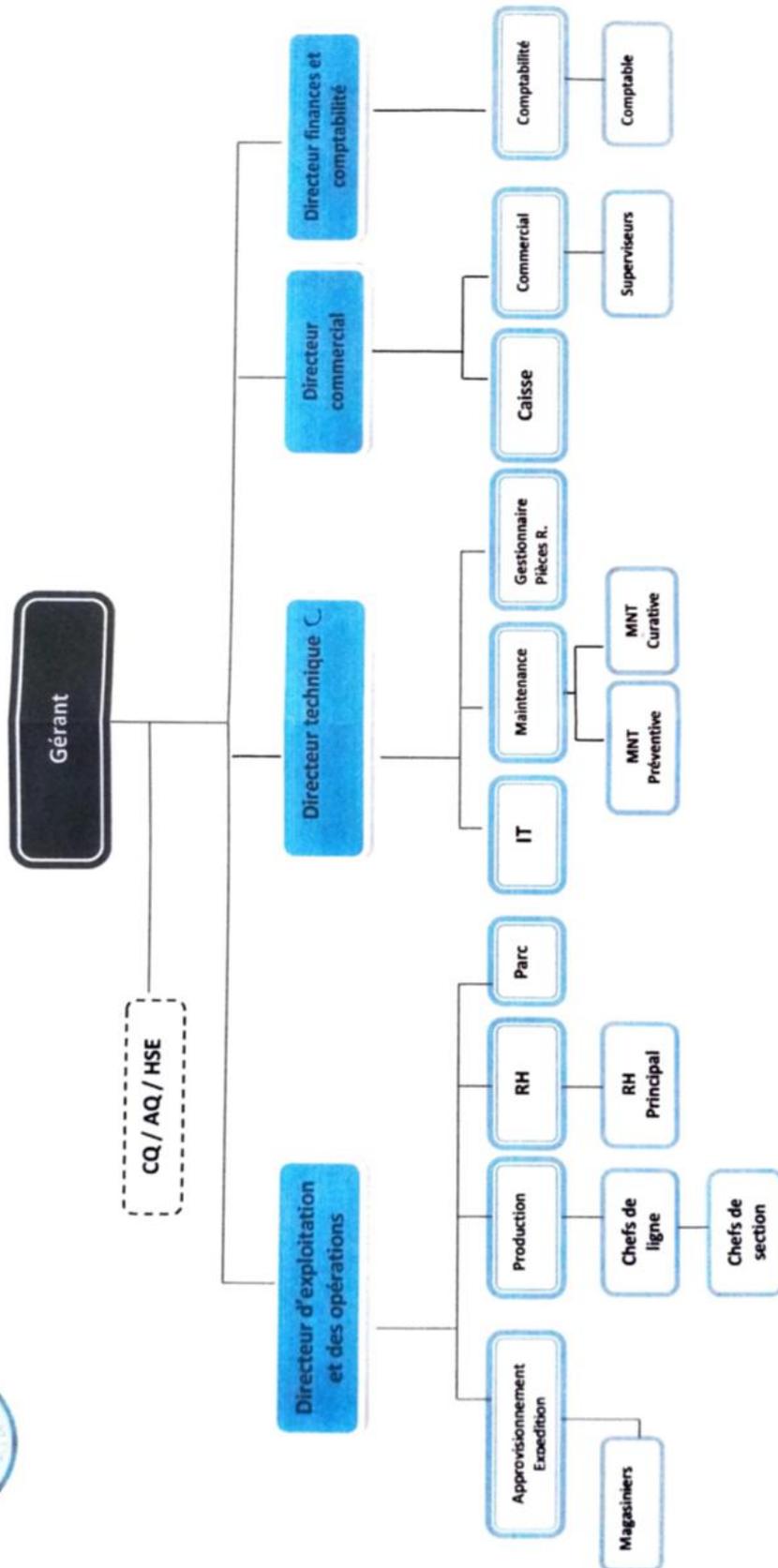
	L'agent commercial	Oui, bien sur les réseaux sociaux numériques améliore et développe l'image et la notoriété de l'entreprise.
	Responsable des ventes	Oui, les réseaux sociaux numérique améliore et développe l'image et la notoriété de l'entreprise

Question N°04	Interviewés	Réponses
Quel est le rôle de marketing digital au sein de votre entreprise ? Et est-ce-que vous-pensez que le marketing digital à un impact sur la croissance des ventes de votre entreprise ?	Chargé de communication	Le marketing digital joue un rôle primordiale au sein de l'entreprise, la digitalisation au sien de l'entreprise Sarl Boisson Ithri permet aux clients de gagner et d'économiser de temps.
	Chef de marketing	Le marketing digital joue un rôle essentiel au sein de l'entreprise, la digitalisation au sien de l'entreprise Sarl Boisson Ithri c'est la modernité de l'entreprise qui se soucis des besoins de ces clients.
	L'agent commercial	Le marketing digital joue un rôle important au sein de l'entreprise, qu'avec l'arrivé du marketing digital le temps de passage d'une commande par les clients est baissé ainsi que le temps de traitement et de suivre leur commande.
	Responsable des ventes	Le marketing digital joue un rôle essentiel au sein de l'entreprise, la digitalisation au sien de l'entreprise Sarl Boisson Ithri permet l'augmentation des ventes et influence aussi sur le chiffre d'affaire.

Question N°05	Interviewés	Réponses
Comment le marketing digital renforce le positionnement de l'entreprise Sarl Ithri boisson pour faire face la concurrence ?	Chargé de communication	Le marketing digital renforce le positionnement de l'entreprise Sarl boissonIthri pour faire face aux concurrents grâce à l'évolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication afin de rendre le marketing plus performants et efficaces, et l'impact de la stratégie marketing digital joue sur l'image de l'entreprise c'est de valoriser l'image de marque par une communication plus fluide.
		Le marketing digital renforce le positionnement de l'entreprise Sarl boisson

Et quel est l'impact de la stratégie marketing digital joue sur l'image de l'entreprise ?	Chef de marketing	Ithri pour faire face aux concurrents à travers les réseaux sociaux et des techniques marketings qui permettent de fidéliser de nouveaux clients. et l'impact de la stratégie marketing digital joue sur l'image de l'entreprise c'est de valoriser l'image de marque par une communication plus fluide.
	L'agent commercial	Le marketing digital renforce le positionnement de l'entreprise Sarl Ithri boisson pour faire face aux concurrents grâce aux outils du marketing digital d'extraire des statistiques, afin d'aider l'entreprise à mieux suivre son évolution sur le marché, et l'impact de la stratégie marketing digital joue sur l'image de l'entreprise c'est de valoriser l'image de marque par une communication plus fluide.
	Responsable des ventes	Le marketing digital renforce le positionnement de l'entreprise Sarl Ithri boisson pour faire face aux concurrents c'est que grâce à la stratégie marketing digital ils peuvent présenter leurs services d'une manière plus attractive et ainsi cibler et attirer des nouveaux clients, réduit les couts. L'impact de la stratégie marketing digital joue sur l'image de l'entreprise c'est de valoriser l'image de marque par une communication plus fluide.

Annexe 03 : La présentation de l'organigramme de l'entreprise Sarl Boissons Ithri



LE GERANT

Annexe 04 : Contacts de l'entreprise Sarl Boissons Ithri

Direction générale:

Tél/Fax: +213 (0) 34 36 30 02

E-mail: contact@ovitale.dz

Service commercial:

Mob:+213 (0) 554 61 48 65

Email: commercial@ovitale.dz

Recrutements :

Mob:+213 (0) 34 36 30 02

Email: rh@ovitale.dz

Siège : Route du marché de gros,
Akbou 06001 (w) Béjaia Algérie

Site web: <https://www.ovitale.dz>

Page Facebook : Ovitale

Page Instagram : Ovitale eau minirale

Résumé

Français :

Aujourd'hui, les réseaux sociaux numériques sont imposés comme un moyen de communication pour l'entreprise. Ils offrent une interactivité entre les consommateurs et l'entreprise. Dans ce sens, les entreprises utilisent le marketing digital qu'est un processus qui développe avec la grande évolution des réseaux sociaux numériques, elle est aujourd'hui indispensable pour le bon fonctionnement des entreprises.

L'objectif de ce travail de recherche est de mesurer l'apport de la communication via les réseaux sociaux numériques dans le marketing des petites entreprises. En outre, cette recherche s'est constituée d'une partie théorique afin de comprendre ce que les réseaux sociaux numériques engendrent dans le développement du marketing des petites entreprises. La méthodologie mise en place est de nature qualitative, c'est une enquête incluant l'élaboration d'un guide d'entretien, contenant un ensemble de questions posées aux chefs de deux (02) services de l'entreprise. C'est à partir de cela que notre population d'étude s'est constituée de quatre (04) interviewées de l'entreprise, basée sur les deux (02) services : service communication et service commercial de l'entreprise Sarl Boissons Ithri.

D'après les réponses récoltées ont montré que l'entreprise Sarl Boissons Ithri privilégie l'usage des réseaux sociaux numériques, ayant modifié non seulement la façon de faire vendre son produit/service ou de faire communiquer ses messages, mais également celle de comment renforcer l'image de l'entreprise et percevoir ses usagers.

Mots clés : la communication d'entreprise, les réseaux sociaux numériques, usagers, la communication digitale, marketing digital.

English:

Today, digital social networks are an established means of communication for businesses. They offer interactivity between consumers and the company. In this sense, companies are using digital marketing, a process that has kept pace with the great evolution of digital social networks, and is now essential to the smooth running of businesses.

The objective of this research is to measure the contribution of communication through digital social networks in the marketing of small businesses. In addition, this research includes a theoretical part in order to understand what digital social networks generate in the development of marketing for small businesses. The methodology implemented is qualitative, it is a survey including the development of an interview guide, containing a set of questions put to the head of department of the company. Based on this, our study population consists of 4 interviewees of the company, based on two departments: the communication and the sales department of the company Sarl Boissons Ithri.

According to the responses collected, have shown that the Sarl Boissons Ithri prioritizes the use of digital social networks, having changed not only the way to sell its products and services or communicate its messages but also how strengthen the company's image and perceive its users.

Keywords: Business communication, digital social networks, users, digital communication, digital marketing.

العربية

اليوم فرضت الشبكات الاجتماعية الرقمية كوسيلة اتصال للشركات. انها توفر تفاعلا بين المستهلكين و الشركة. في هذا السياق، تستخدم الشركات التسويق الرقمي كعملية التكيف مع التطور الكبير للشبكات الاجتماعية الرقمية ، وهي الان ضرورية للعمل السليم للشركات.

الهدف من هذا البحث هو قياس مساهمة الاتصال عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية في تسويق الشركات الصغيرة. بالإضافة الى ذلك، يتكون هذا البحث من جزء نظري من اجل فهم ما تولده الشبكات الاجتماعية الرقمية في تطوير التسويق للشركات الصغيرة. المنهجية الموضوعية نوعية، وهي دراسة استقصائية تتضمن تطوير دليل مقابلة، يحتوي على مجموعة من الاسئلة التي تم طرحها على رئيس قسم الشركة. استنادا الى ذلك مجموعة دراستنا تتكون من اربعة (04) اشخاص الذين تمت مقابلتهم في الشركة بناء على خدمتين : خدمة الاتصال والخدمة التجارية لشركة سارا بواسون اثري.

وفقا للإجابات التي تم جمعها، ان شركة سارل بواسون اثري تفضل استخدام الشبكات الاجتماعية الرقمية، بعد ان غيرت ليس فقط طريقة بيع منتجها/خدمتها او توصيل رسائلها و لكن ايضا كيفية تقوية صورة الشركة وادراك مستخدميها.

كلمات السر: الاتصالات المؤسسية، الشبكات الاجتماعية الرقمية، المستخدمون، الاتصالات الرقمية، التسويق الرقمي.