

# **UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA BEJAIA**



## **Faculté des sciences humaines**

### **Département des sciences de l'information et de la communication**

#### **Mémoire de fin de cycle**

**Pour l'obtention de diplôme de master en sciences de l'information et de la communication**

**Option : communication et relation publique**

**L'impact de la communication externe d'une organisation publique sur la persuasion de ses clients**

**Cas de la communication de l'Algérienne des eaux Bejaia via les RSN**

**Réalisé par :**

Azrine Rafik

Abdeladim Djedjiga

**Encadré par :**

Bahloul Farouk

**Année universitaire : 2022/2023**

## ***Remerciement***

*Nous tenons avant toute chose remerciée M. BAHLOUL pour sa patience, sa disponibilité et ses conseils, qui nous ont aidés à réaliser ce mémoire.*

*À tout le personnel de l'organisation ADE qui nous a aidés et orientés pendant notre enquête.*

*Nous remercions également l'ensemble des enseignants du département des sciences de l'information et de la communication qui nous ont permis d'acquérir de nombreuses connaissances qui nous ont été précieuses lors de la réalisation de notre mémoire.*

*Nos remerciements s'adressent aussi à toutes personnes ayant contribué de loin ou de près à la réalisation de ce travail.*

## *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à ma maman qui m'a toujours porté à travers ses doua'a et qui m'a toujours soutenu et encourager durant ces longues années d'études ainsi qu'à mon père qui a toujours veillé à ce que je ne manque de rien, mes frères ABDELGHANI, SOFIANE et sa femme FATIMA ainsi qu'à ma sœur KARIMA et ses enfants RAYANE, MOHAMED et AMIRA*

*Je voudrais aussi le dédier a ma tante LOUIZA qui a beaucoup contribué à mon éducation d'abord et ensuite à ma réussite et qui a toujours été pour moi comme une deuxième maman, l'achèvement de mon travail de recherche, je le dois a toute ma famille ainsi qu'à tout mes amis.*

*MERCI A TOUS*

*Azrine rafik*

## *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents, en témoignage de leur affection, et que ne cessent de sacrifier pour mon bonheur et ma réussite, et de leurs précieux conseils qui m'ont conduit à la réussite dans tout ce que je fais.*

*A mes grands parents*

*À mes sœurs LAHNA, ALYCIA.THIZIRI*

*A ma tante NANA*

*À mes cousines CELIA, LOUIZA*

*À Mes Tantes et mes oncles ,*

*A tout mes proches*

*Djedjiga*

## Liste des abréviations

Liste des abréviations	Significations
<b>ADE</b>	Algérienne des eaux
<b>HTML</b>	Hyper Text MarkupLanguage
<b>RP</b>	Relation publique
<b>WEB</b>	World Wide Web
<b>RSN</b>	Réseau sociaux numérique

## Liste des tableaux

<b>Tableau 1</b> les indicateurs du phénomène de l'étude .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Tableau 2</b> les objectifs de la communication .....	24
<b>Tableau 3</b> la différence entre sponsoring et mécénat .....	31
<b>Tableau 4</b> les cibles de colmmunication externe.....	35

## Liste des figures

<b>Figure 1</b> le schéma de la communication .....	22
<b>Figure 2</b> le modèle d'apprentissage .....	42
<b>Figure 3</b> le model d'implication minimale.....	42
<b>Figure 4</b> le modèle de dissonance.....	43
<b>Figure 5</b> le logo de facebook .....	48
<b>Figure 6</b> logo instagram.....	49
<b>Figure 7</b> logo TWITTER.....	49
<b>Figure 8</b> logo LINKEDIN .....	50
<b>Figure 9</b> logo TIK TOK.....	50
<b>Figure 10</b> logo youtube.....	51

## Sommaire

<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I Le cadre méthodologique de la recherche</b>	
<b>Section 1 cadre conceptuel.....</b>	<b>5</b>
1.Les raisons du choix du thème.....	5
2 .Les objectifs de la recherche.....	6
3. la problématique.....	6
4. Les hypothèses .....	8
5. Définition des concepts.....	9
6. Les indicateurs du phénomène de l'étude .....	11
<b>Section 02 : la démarche méthodologique.....</b>	<b>12</b>
1 .Les études antérieures .....	12
2. La pré-enquête .....	15
3. Les méthodes de la recherche .....	15
4. Les techniques de la recherche .....	16
5. la population de l'étude.....	17
6. Le choix et le type d'échantillonnage .....	17
<b>Chapitre II la communication externe dans une organisation</b>	
<b>Section 1 : la généralité sur la communication externe .....</b>	<b>21</b>
1 .La définition de la communication .....	21
2. La définition de communication externe .....	22
3..L'objectif de la communication externe .....	22
4. Les domaines de la communication externe dans une organisation .....	24
<b>Section 2. La communication externe dans une entreprise .....</b>	<b>29</b>
1 .Les outils de la communication externe.....	29

2. Les cibles directes de la communication externe.....	35
3. Les fonctions de la communication externe.....	36
4- La stratégie de la communication externe : .....	37
<b>Chapitre III la persuasion des clients via les RSN</b>	
<b>Section 1 : La persuasion des clients.....</b>	<b>40</b>
1.La définition de la persuasion .....	40
2. La définition de la communication persuasion .....	40
3.Les différents modèles de la communication persuasive.....	41
4 .Les principes de la persuasion pour une organisation .....	43
<b>Section 2 la persuasion des clients via les réseaux sociaux numérique .....</b>	<b>45</b>
1 Histoire des réseaux sociaux .....	45
2. Définition des RSN.....	47
3. Les réseaux sociaux les plus utilisés .....	47
4. la place des réseaux sociaux numériques dans la communication externe des entreprises	52
<b>Chapitre IV :présentation de l'organisme d'accueil</b>	
<b>Section 1 : Présentation de L'organisation ADE.....</b>	<b>55</b>
<b>Section 2 : analyse et interprétation des résultats de l'enquête .....</b>	<b>58</b>
<b>Conclusion</b>	
<b>La Liste bibliographique</b>	

### Introduction

La communication, fondement même de notre interaction sociale, transcende les barrières du langage pour relier les individus, les cultures et les idées. C'est un processus par lequel nous partageons des informations, des émotions et des pensées, créant ainsi un lien qui forme le tissu de nos relations et de nos sociétés. Au-delà des mots, la communication englobe également les gestes, les expressions faciales et les signaux non verbaux qui ajoutent une profondeur de sens à nos interactions.

À l'ère actuelle, caractérisée par une évolution technologique fulgurante, la communication a subi une métamorphose radicale, passant d'un paysage traditionnel à un environnement numérique en constante mutation. Ce virage vers le numérique a engendré un ensemble de défis et d'opportunités uniques, modifiant profondément la façon dont les organisations interagissent avec leur public interne et externe.

La communication externe joue un rôle essentiel dans la réussite d'une organisation, en particulier dans un environnement numérique en constante évolution. Avec l'émergence des réseaux sociaux numériques, les organisations ont désormais un moyen puissant de se connecter et d'interagir avec leur public cible de manière plus directe et instantanée. Dans ce contexte, il est important d'étudier l'impact de la communication externe et la manière dont elle influence la perception et les décisions des clients. Avec le développement des moyens technologies digitales, plusieurs nouvelles opportunités s'offrent à l'entreprise pour gérer la relation client grâce à la création de nouveaux services et à une communication plus contextualité. Elles offrent aux consommateurs une disponibilité en tout temps et en tout lieu, elles permettent aux entreprises de disposer d'outils de collecte, d'analyse de données, d'interaction poussées et de persuasion des clients.

La persuasion occupe une place centrale dans cette dynamique de communication. En effet, persuader les clients d'adopter une certaine perspective, d'embrasser une idée ou d'opter pour un produit ou un service donné constitue un objectif majeur pour les organisations publiques. Cet aspect repose sur une combinaison complexe de facteurs psychologiques, socioculturels et communicationnels qui convergent pour influencer les attitudes et les comportements des individus.

## Introduction

Dans le cadre de notre étude nous avons pris le cas « Algérienne des Eaux » nous permettra ainsi de saisir comment une organisation utilise la communication externe pour influencer favorablement les perceptions et les décisions de ses clients, en capitalisant sur les opportunités offertes par les plateformes numériques. En dévoilant les stratégies réussies et les défis rencontrés par cette organisation, ainsi que les résultats et l'impact de ces efforts de persuasion sur la perception des clients.

L'ADE est une organisation publique chargée de la gestion et de la distribution de l'eau potable dans la région de Bejaia, en Algérie. Elle fait face à des défis importants en matière de communication et cherche à utiliser les réseaux sociaux numériques comme outil stratégique pour atteindre et persuader ses clients, ainsi que les résultats et l'impact de ces efforts de persuasion sur la perception des clients.

Nous avons opté pour traiter le thème intitulé « l'impact de la communication externe dans une organisation publique sur la persuasion des clients via les réseaux sociaux numérique »

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

La première partie comporte deux chapitres, le premier, le cadre méthodologique de notre recherche comporte la problématique de la recherche, les hypothèses, la définition des concepts clés, ainsi que les études antérieures. Le second chapitre traite de la démarche méthodologique qui englobe l'approche théorique et méthodologique, la méthode et l'outil de l'étude, la population de l'étude.

La partie théorique se subdivise en deux chapitres dont le premier intitulé : la communication externe dans l'organisation et dans la deuxième partie est consacrée pour la persuasion des clients via les réseaux sociaux numériques.

Et pour finir La troisième partie est la partie pratique elle est partagée en deux sections, la première nous allons présenter la présentation de l'organisation algérienne des eaux, et dont la deuxième section le déroulement de stage et la méthode adoptée ainsi que l'analyse et l'interprétation des données collectées et enfin la vérification des hypothèses.

## Partie théorique

# **Chapitre I**

## **Le cadre méthodologique**

## **1 Le cadre méthodologique de la recherche**

### **Section 1 cadre conceptuel**

Dans cette section dédiée à la méthodologie, nous inaugurons notre enquête en mettant en lumière plusieurs éléments clés. En premier lieu, Les objectifs de notre recherche qui seront également exposés pour guider notre enquête de manière ciblée. Nous aborderons la problématique de recherche, qui constitue l'axe central de notre étude. Par la suite, nous explorerons les hypothèses de recherche qui viennent enrichir et accompagner la problématique identifiée. Une attention particulière sera portée à la définition des concepts fondamentaux de notre étude, Les objectifs de notre recherche seront également exposés pour guider notre enquête de manière ciblée. Enfin, nous détaillerons les motivations qui ont été le moteur de notre choix en faveur de ce thème spécifique.

#### **1. Les raisons du choix du thème**

Notre thème de recherche est centrée sur la thématique concernant l'impact de la communication externe d'une organisation publique sur la persuasion des clients via les RSN, cette thématique nous a été motivante non seulement pour des raisons subjectives mais aussi pour des raisons scientifiques car nos visées étaient d'enrichir nos connaissances en matière des RSN qui est un domaine en développement permanent et en évolution constante ce qui nous a poussé à investir notre temps et nos connaissances antérieurement acquises afin de nous approfondir dans ce domaine et d'en apprendre d'avantage dans un cas pratique, ce qui nous a motivé encore plus dans le choix de ce thème était l'importance des RSN dans notre domaine d'études qui est " la communication et les relations publiques" et notre curiosité a été attirée par l'utilité des réseaux sociaux dans la communication des organisations et leurs apports en matière de la persuasion des clients .

## **2 .Les objectifs de la recherche**

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

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

Les éléments suivants :

- Déterminer l'apport des réseaux sociaux numériques en matière de la persuasion de la clientèle dans le cas d'une organisation publique telle que l'algérienne des eaux
- Démontrer à quel point les RSN jouent un rôle important dans la facilitation de La communication des organisations comme l'ADE .

## **3. la problématique**

La communication externe est considérée comme une partie intégrante de la stratégie globale de l'organisation. Elle permet de mettre en œuvre les différentes composantes de la stratégie d'une organisation par des liens reliant cette dernière avec son environnement et ses clients.

La communication externe d'une organisation définit son territoire de communication et a pour vocation d'assurer la cohérence des messages, à l'externe ainsi que son efficacité. Elle nécessite une démarche rigoureuse et une mise en œuvre exemplaire. Chaque prise de parole doit être l'occasion de décliner le message essentiel, elle s'adresse aux cibles et aux publics proches ou éloignés de l'organisation (PIAU JEAN B. E.-H., 2014)

Avec L'émergence des nouvelles technologies et du web dans les organisations, a mené une certaine transformation dans leurs structures et la manière de communiquer Enver le publique , et actuellement on parle des entreprises2.0 ; qui est une entreprise qui se caractérise par l'accès rapide et le partage d'informations, entre l'ensemble des parties prenantes à l'interne comme à l'externe. L'entreprise 2.0 est une entreprise qui est constituée d'un ensemble de plateformes sur lesquelles l'entreprise se repose pour bien mener ces transactions et l'échange des idées, et de faire en sorte d'attirer un large public en sa faveur (BOUNFOUR, 2013),pour cela il a fallu aux entreprises de s'adapter avec ce changement et de s'intégrer à ce monde pour pouvoir faire des publicités, attirer des clients, et pourquoi pas les contacter.

En effet Le web 2.0 représente un des phénomènes les plus importants de l'internet, apparu aux alentours de l'année 2004 avec le développement du «Web social ». Citant les réseaux sociaux généralistes comprennent : twitter, Facebook ou professionnel tel que:linkedin, vidéo. 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(Dreyfus, 2011)

Aujourd'hui les réseaux sociaux numériques sont devenus de plus en plus fréquents. Une entreprise ne peut pas effectuée la communication externe sans négliger ces nouvelles outils, sur les plateformes contraignent, elle donne aucun numéro de téléphone ni adresse parce que une page bien faite par une entreprise sur les réseaux sociaux donne la possibilité aux utilisateurs de laisser ses coordonnées, voir un message libre pour poser des questions et laisser des commentaires, les RSN constituent un véritable tremplin pour développer la visibilité et les ventes de l'organisation, l'intégration de ces réseaux socio numériques dans la stratégie de communication est devenu indispensable car simple à utiliser et facilitent le contact avec le public , ils atteignent le plus de cibles possible en un temps record avec un plus grand pouvoir de persuasion et d'influence. (Pasquie, 2017)

La persuasion est le processus par lequel une personne ou une organisation cherche à influencer les attitudes, les croyances, les opinions, les comportements et les décisions d'autre La persuasion peut être utilisée dans de nombreux contextes tels que la publicité, la politique, la négociation, la communication interpersonnelle et la communication d'entreprise .

Aujourd'hui la plupart des organisations ont intégrées les réseaux sociaux numériques à leurs stratégies de communication afin de développer ses pouvoirs de persuasion et d'élargir son public cible, et dans le but de mesurer l'impact de la communication externe dans une organisation publique sur la persuasion des clients, nous avons choisi de mener notre enquête auprès de l'Algérienne des Eaux (ADE), qui a mis en place une page Facebook dans le but de rapprocher l'entreprise de ses clients et d'obtenir leurs retours. Cette initiative vise à mieux comprendre comment la communication externe influe sur la persuasion des clients au sein d'une organisation publique telle que l'ADE.

A ce niveau se situe notre préoccupation qui concerne“ l’importance de la communication externe dans la persuasion des clients d’une organisation publique ” dans notre étude nous avons pour objectif de répondre à la problématique suivante :

**Quel est l'effet de la communication externe de l'Algérienne des Eaux (ADE) sur la capacité à persuader les clients à travers les plateformes des réseaux sociaux numériques ?**

Dans le but de mieux comprendre notre sujet et adopter plus d’information nous avons servie d’autres questions secondaires suivantes :

1. 1 Quel rôle joue la communication externe au sein de l'organisation ADE et comment elle contribue à ses objectifs et à son fonctionnement ?
2. Dans quelle mesure les plateformes de réseaux sociaux numériques représentent-elles un moyen efficace pour l'organisation ADE de persuader ses clients et d'influencer leurs opinions, attitudes et comportements vis-à-vis de ses activités et services ?

#### **4. Les hypothèses**

Afin d’atteindre notre objectif de notre étude, et répondre provisoirement à notre problématique, nous avons formulés ces deux hypothèses :

##### **Hypothèse 1**

La communication externe au sein de l'organisation ADE joue un rôle important dans la perception et la confiance du public externe envers l'organisation, ce qui contribue à renforcer sa réputation et à établir des relations positives avec ses parties prenantes externes.

##### **.Hypothèse 2**

Les plateformes des réseaux sociaux numériques se présentent comme des outils essentiels pour l'organisation, étant donné qu'elles offrent une opportunité cruciale de renforcer sa présence et de modeler son image vis-à-vis de son public externe. Ces canaux de communication en ligne fournissent une plateforme interactive où l'organisation peut partager ses messages, ses initiatives et ses succès de manière instantanée et ciblée.

## **5. Définition des concepts**

La définition des concepts constitue une étape cruciale au sein de la recherche scientifique. Cette phase vise à mettre en avant les éléments essentiels de l'hypothèse, ce qui simplifie l'observation des phénomènes réels et clarifie l'objet de l'étude.

Notre étude est basée sur les concepts ci-dessus :

### **La communication externe**

La communication externe est : « l'interface entre l'entreprise et les besoins et demandes des marchés. Elle conçoit une image favorable du groupe en annonçant les grandes stratégies et orientations de l'entreprise. Ainsi, à l'aide de journalistes par exemple, elle tache de créer tout évènement dans ce but : lancement d'un nouveau produit, promotion d'une politique sociale, journées portes ouvertes, mécénat, etc.»(PIAU JEAN, 2014)

#### *Définition opérationnelle*

Dans le cas de l'algérienne des eaux, la communication externe est la transmission et l'échange d'information avec ses différentes parties prenantes externe avec des moyens modernes mis en place par les responsables afin de faciliter et de simplifier la communication qui aura un rôle primordial dans le développement de sa gestion..

### **Les réseaux sociaux numériques**

Selon le dictionnaire du journalisme et des médias cette notion évoque : « une expression d'un ensemble de personnes qui échangent sur internet via des sites comme Facebook, Meeticet Twitter ».(Bohec, 2010)

le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser. (Iudovic Boursin, 2011)

*Définition opérationnelle*

Les réseaux sociaux numériques au sein de l'organisation ADE désignent les plateformes en ligne et les applications qui permet a l'organisation de créer des professionnels, d'établir des connexions avec les clients, de partager du contenu tel que des textes, des images, des vidéos et d'interagir au travers de commentaires, de mentions J'aime et d'autres formes d'engagement. la collaboration et la création de communautés virtuelles, jouant ainsi un rôle essentiel dans la diffusion d'informations, la construction de relations et l'engagement avec divers publics.

**WEB 2.0**

Le terme web 2.0 est généralement utilisé pour désigner une évolution d'un web statique et unidirectionnel vers un réseau dynamique et interactif caractérisé par une large participation des usagés à la création et à l'échange de « contenu » (Lucie, 2010).

*Définition opérationnelle*

Le web 2.0 c'est un nouveau espace publique virtuel permet de partage et d'échange les donné il est adapté au nouveau monde du numérique ,aide les organisation a passé d'une communication à sens unique à un dialogue mutuel avec leurs consommateurs.

**Les clients**

C'est un ensemble des personnes achetant chez un commerçant. Bien évidemment, c'est l'élément essentiel du fonds de commerce. Sans l'existence d'une clientèle, il ne saurait y avoir le fonds de commerce .(pierre, 1996)

.il s'agit d'un public qui a établis des liens avec l'entreprise ,qui lui a accordé sa confiance en choisissant ses produits, les clients ne veulent être déçus ni par les produits, ni par la marque qui peut être un moyen de reconnaissance sociales .tous les types d'informations les concerneront ,d'autant plus qu'on les touchera globalement par la presse d'information générale et par la presse spécialisée .ils seront sensibles à la fois à l'image de l'entreprise ,à l'image de la marque et à celle du produit ,ainsi qu'aux caractéristiques de ce dernier(MOREL, 2003) .

*Définition opérationnelle*

Dans notre étude, les clients sont les citoyens qui choisissent de s'abonner à l'organisation publique ADE en vue de recevoir l'approvisionnement en eau dans la ville de Bejaia. Les individus abonnés à l'Algérienne des Eaux assument un rôle crucial dans le bon fonctionnement de l'entreprise, car c'est grâce aux revenus générés par les factures qu'elle assure son financement.

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

Ci- dessous le tableau qui démontre la transformation des concepts en indicateur :

Tableau N1 : la transformation qui démontre la transformation des concepts en indicateur

<b>concept</b>	<b>Dimension</b>	<b>Indicateur</b>
Impacte de la communication	Changement d'attitude des clients	Taux de réponse positive aux sondages concernant le changement d'opinion suite à des messages
	Comportements des clients modifiés	- Taux de clients ayant adopté des comportements suggérés par les messages
Persuasion	Conviction des clients	Évaluation de la force de la croyance des clients en fonction de sondages.
Les réseaux sociaux	Fréquence d'utilisation Types de plateformes utilisées	- Pourcentage d'utilisation sur différentes plateformes (Facebook, Twitter, Instagram, etc.).

## Section 02 : la démarche méthodologique

Dans cette section dédiée pour la démarche méthodologique, en premier lieu nous mettrons en lumière les études antérieures qui ont été sollicitées pour familiariser sur le sujet .en suite nous expliquant la méthode et la démarche méthodologique de notre recherche

### 1 .Les études antérieures

Dans le but de mener à bien notre recherche sur notre thème « l'impact de la communication externe d'une organisation publique sur la persuasion des clients via les réseaux sociaux numérique », nous avons préalablement mené des études antérieures qui se sont penchées de manière pertinente sur notre domaine d'étude. Nous avons opté pour l'analyse de trois études en lien avec notre thème.

#### La première étude

Notre recherche se focalise sur les études antérieures réalisées sur l'article scientifique de l'université de Tlemcen par le Dr. Benbouziane Fatima et le Dr. Bensmainelamia. L'intitulé de cette étude est : 'L'impact des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise', et elle a été publiée en 2020, Cette recherche a été réalisée dans le but de répondre à la problématique suivante : dans quelle mesure les réseaux sociaux peuvent-ils contribuer à améliorer et alimenter le processus de communication dans un cadre professionnel ?

Et à travers cette problématique elles ont soulevé les hypothèses suivantes :

**Premier hypothèse :** Les réseaux sociaux sont un moyen efficace qui peut contribuer à l'amélioration de la qualité des systèmes de communication.

**Deuxième hypothèse :** Les réseaux sociaux représentent un défi quant à l'utilisation de l'information adéquate pour la prise de décision.

Pour mener à bien cette enquête, elles ont opté pour une méthode d'analyse qualitative afin de recueillir les informations nécessaires pour répondre à la problématique, et pour confirmer ou infirmer les hypothèses, La population mère de cette étude porte sur l'ensemble des utilisateurs de Facebook dont le profil vraie. Elles ont également suivi une démarche descriptive qui leur a permis de déterminer quel réseau social est le plus utilisé, à quelle fréquence les enquêtés utilisent les réseaux sociaux, les raisons de leur utilisation et si l'opinion des enquêtés est prise en considération par l'entreprise.

Les deux chercheurs qui détiennent ce travail sont arrivées à un résultat après avoir enquêter sur le sujet, Le personnel des entreprises algériennes utilise intensivement les réseaux sociaux. Ces plateformes ont contribué à l'amélioration et au renforcement de la circulation de l'information, rendant la communication plus aisée entre les différents secteurs au sein des entreprises algériennes. Cependant, il y a également la considération des réseaux sociaux comme une source de diffusion et de propagation des rumeurs. De plus, ils offrent

la possibilité d'observer les réactions aux décisions prises par les dirigeants grâce aux opportunités qu'ils offrent.

Nous avons choisi cette étude car nous avons déterminé différents points de convergence avec notre thématique de recherche et qui est 'impact des réseaux sociaux sur la communication des entreprises Algérienne.

### **Deuxième étude :**

Cette étude est un article scientifique qui a été élaboré par AourikAbdelhak et OuzidAouatef deux doctorants à la faculté des lettres et sciences humaines à l'université Ibn Zohr d'Agadir qui porte l'intitulé "le rôle des TIC dans la communication de l'entreprise avec ses parties prenantes " publiée le 14/03/2020

Cet article vise à d'étudier la contribution des TIC à la valeur des entreprises de la région de Souss-Massa et de connaître le rôle et le degré d'importance de la communication dans les organisations de cette région ainsi que la prise en compte et l'application des TIC par leurs dirigeants. Elle ont centré la problématique suivante « qu'apportent les TIC à la performance des entreprises ? » Et pour cela, les chercheurs ont proposée 3 hypothèses :

1. Le système d'information faciliterait la communication de l'entreprise avec ses parties prenantes.
2. La transparence jouerait un rôle dans la diffusion et le traitement des informations communiquées par l'entreprise avec ses parties prenantes.
3. Les réseaux sociaux joueraient un rôle dans l'engagement de l'entreprise avec ses parties prenantes.

Et pour mesurer la fiabilité de ses hypothèses, elle ont utilisée la méthode quantitative , un questionnaire comme outille de collecte de données qui ont était distribuée sur 180entreprises dans la région de Souss-Massa qui a pour objectif appréhende l'évolution le degré d'implication des dirigeants des SA dans l'utilisation des TIC .

Après cette recherche, l'enquêtrice es parvenue à la confirmation de ses trois hypothèses qui ont permis de dire que es technologies de l'information et de la communication (TIC) renforcent la communication de l'entreprise avec ses parties prenantes. Le système d'information facilite une communication fluide au sein de l'entreprise. De plus, la relation entre la performance de l'entreprise et la transparence est positive et significative, car elle favorise des conditions de travail optimales et génère la confiance nécessaire entre les différentes parties.

### **Troisième étude**

Concernant la troisième étude, intitulé l'impact de la communication externe sur l'image de la marque de l'entreprise, c'est un mémoire réalisé par Benrabia Lotfi en 2017, pour l'obtention du diplôme master 2 en science commerciale et financières, option marketing et communication, à l'école supérieure de commerce –Kolea .

Dans cette étude le chercheur pose la problématique suivante : **Quelle est l'impact de la communication externe de l'entreprise GEANT sur son image de marque ?** Et pour cela, le chercheur a proposée 3 hypothèses

1. la communication externe a pour objectif d'augmenter le volume externe.
2. l'entreprise GEANT utilise la totalité des outils de la communication externe.
3. la communication externe pratiquée par l'entreprise GEANT a un impact positif sur son image de marque.

Pour mène son étude il réaliser une étude quantitative auprès des clients actuels de l'entreprise GEANT par le biais d'un sondage afin de recueillir les informations nécessaires et de présenter les différentes notions liées à l'image de marque de entreprise et les outils de communication externe.

Les résultats de l'étude ont révélé plusieurs éléments intéressants. La plupart des interrogés ont trouvé que le moyen par lequel ils ont connu Géant était grâce .a une grande proportion a vu ou entendu parler de la marque Géant à plusieurs reprises, soulignant ainsi son importance en matière de communication. De plus, la reconnaissance du logo de Géant était élevée parmi les participants. En ce qui concerne l'achat de produits, une majorité a acheté chez Géant, principalement motivée par la qualité des produits. L'interaction avec la marque sur internet était notable, bien que la communication des offres sur le site de Géant ait été perçue comme nécessitant une amélioration. L'impact des réseaux sociaux sur le choix de marque a été

confirmé, mais l'interactivité de Géant sur ces plateformes était limitée. Les spots publicitaires se sont révélés efficaces pour influencer les consommateurs en faveur de Géant.

## **2. La pré-enquête**

Comme toute recherche en science humaine et sociale, elle se définit comme suite : « une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan pré établi et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique . »(Loubert Del Byle, 2000)

L'objectif de notre pré-enquête est d'abord de découvrir notre terrain et d'examiner la faisabilité de notre étude sur le lieu ciblé. Elle nous a accordé la possibilité d'entrer en contact avec le terrain d'enquête, qui est l'organisation Algérienne des eaux de la wilaya de Bejaia, mais aussi d'établir un contact direct avec le responsable chargé de la communication et Observer et Poser quelques questions sur la manière de publier sur leur page de réseaux sociaux numériques.

## **3. Les méthodes de la recherche**

### **L'approche théorique**

Tout chercheur doit être orienté et encadré par une approche théorique conformément à son étude dans un cadre théorique bien précis. Pour le cas de notre étude, nous avons opté pour l'approche managériale c'est la plus adéquate à notre recherche, ce qui nous permettra de clarifier l'impact de la communication externe dans l'entreprise ADE et la persuasion des clients via les réseaux sociaux numériques.

La communication managériale est une démarche construite d'informations, d'argumentations, d'écoute et de dialogue portée et animée par l'ensemble de la ligne managériale pour donner du sens aux décisions et mobiliser les équipes au service de la performance économique et sociale de l'entreprise. Elle se traduit en actes de management pour impliquer et faire s'engager les collaborateurs dans la mise en œuvre des projets et décisions. (Brouard Valérie, 2015)

**L'approche méthodologique :**

Afin de mieux analyser et comprendre notre thème il est nécessaire de suivre une démarche méthodologique afin de répondre notre problématique, selon Madeleine Grawitz «la méthode est constituée de l'ensemble des opérations intellectuelles par les quelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre, les vérifie » (Grawitz, 2001)

Vu notre thème de recherche qui est l'impact de la communication externe dans l'organisation ADE nous avons opté pour la démarche qualitative car c'est celles qui nous permettra de collecter les données nécessaires afin de comprendre les attentes des clients, leurs motivations et l'attitude du chargé de communication de l'organisation.

Selon Alex Mucchielli : « est une stratégie de recherche utilisant diverses techniques de recueil et analyse qualitative dans le but d'expliquer, en compréhension un phénomène ».(Mucchielli, 2009)

**4. Les techniques de la recherche**

Techniques de recherche en sciences humaines et sociales Il s'agit des méthodes et des approches systématiques utilisées par les chercheurs en sciences humaines et sociales pour collecter, analyser et interpréter des données

Pour notre Nous avons opté pour l'utilisation de deux techniques qui sont l'observation et l'entretien :

**L'observation**

En recherche scientifique, l'observation représente la première étape. Pour notre étude, nous avons opté pour une observation non participante, ce qui nous a permis d'approfondir nos connaissances sur l'Organisation Algérienne des Eaux. Cela impliquait l'exploration de leur page Facebook, ainsi que l'analyse de leur manière de répondre aux commentaires et de partager des vidéos sur les réseaux sociaux numériques. Notre objectif principal était de collecter un maximum d'informations afin d'approfondir notre compréhension des phénomènes étudiés.

## **L'entretien**

L'entretien « c'est un procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec le but fixé » (Grawtiz, 2001)

L'entretien est une méthode de collecte d'information orale utilisée comme un moyen de Recherche dans le domaine des sciences humaines et sociales qui se déroule entre un Enquêteur et un enquêté ou plus dans le but d'obtenir des données qualitatives et pertinentes Dans un cadre de recherche scientifique.

Nous avons estimé approprié d'adopter une approche plus ciblée en utilisant l'entretien semi-directif. Cela nous a permis de recueillir des informations plus captivantes et d'enrichir nos connaissances, tout en offrant à nos interviewés l'opportunité de s'exprimer librement.

Cette technique est mise en œuvre à l'aide d'un guide d'entretien préparé à l'avance, contenant des questions simples en accord avec nos hypothèses. Elle nous a permis d'obtenir des informations plus détaillées en vue de les vérifier

## **5. la population de l'étude**

La population d'étude est un Ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation (Mauris, 1997)

Notre population d'étude est composée de tous les abonnés de la page Facebook de l'ADE, ainsi que du responsable de la communication de l'ADE. Nous les avons choisis comme population d'étude en raison de leur pertinence pour notre recherche et de leur disponibilité à participer à l'étude.

## **6. Le choix et le type d'échantillonnage**

« C'est un ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon »(Mauris, 1997)

Pour une recherche complète par rapport à notre population d'étude ,nous avons opté pour deux différente technique d'échantillonnage :

- non probabiliste qui est : « 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 »(Mauris, 1997).

Nous avons procédé à une enquête sur le terrain à partir d'un échantillon non probabiliste, plus spécifiquement l'échantillonnage typique et qui est le chargé de communication de l'ADE .

L'échantillonnage aléatoire simple consiste à sélectionner de manière aléatoire un certain nombre d'individus dans la population étudiée. Dans notre cas, nous avons utilisé une méthode de tirage aléatoire pour sélectionner les participants de façon aléatoire. Cela garantit que chaque abonné a une chance égale d'être inclus dans l'échantillon. L'échantillonnage aléatoire simple permet de minimiser les biais de sélection et d'obtenir des résultats plus représentatifs de l'ensemble des abonnés de la page Facebook de l'ADE.

Dans notre cas, nous avons mené des entretiens avec le chargé de communication au sein de l'organisation ADE. Chaque entretien a duré une heure et s'est déroulé dans des conditions favorables, ce qui nous a permis d'enregistrer les entretiens pour une collecte optimale de données. De plus, nous avons également interrogé les abonnés de la page Facebook de l'ADE, qui sont les clients de l'organisation.

## **7. Les difficultés rencontrées**

Chaque travail de recherche à réaliser des difficultés et des obstacles qui freinent sa continuité ou bien sa réalisation, parmi les obstacles qu'on a rencontrés dans la réalisation de cette recherche, L'une des principales difficultés rencontrées lors de la rédaction de notre mémoire a été la gestion du temps, la collecte des données nous a pris beaucoup plus de temps que prévu à cause de la difficulté à rassembler les éléments de notre échantillon de recherche.

# **La partie théorique**

# **Chapitre II**

## **La communication externe dans une organisation**

Notre premier chapitre sera divisé en deux sections distinctes. La première section sera consacrée à la définition et à l'exploration des différentes formes de la communication externe, ainsi qu'à ses objectifs au sein des entreprises. La seconde section sera entièrement dédiée à l'examen du concept de persuasion à travers les plateformes des réseaux sociaux.

## **Section 1 : la généralité sur la communication externe**

Afin de gérer sa communication externe et développer une politique de dialogue avec les groupes cibles de l'organisation, l'entreprise utilise différents moyens tels que : Médias traditionnels, RP, réseaux sociaux... ...ces derniers ont apporté beaucoup de changement à la nature de la communication des entreprises.

### **1 .La définition de la communication**

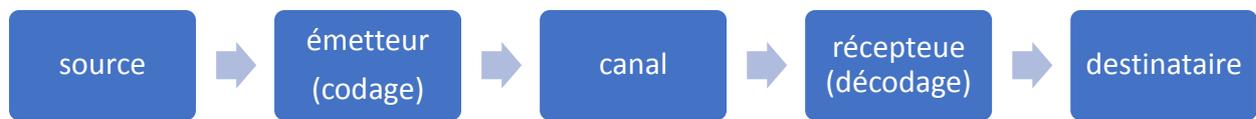
« La communication désigne une action qui consiste à établir des relations avec autrui en Transmettant des messages et en échangeant des informations. Celle-ci peut être définie en Fonction du contexte à lequel elle est employée » (Marc, 1999), dans une entreprise

la communication au sein d'une entreprise est comme un fil qui relie toutes les personnes qui y travaillent. C'est ce qui permet à tout le monde de se comprendre, de partager des idées et d'accomplir des tâches ensemble.

La communication de l'organisation englobe toutes les activités de communication mises en place par l'organisation lui permettant d'atteindre ses objectifs et communiquer avec ses différentes parties prenantes autant en interne qu'en externe

Le modèle de Shannon et Weaver explique la communication à travers un schéma linéaire et Unidirectionnel comme suit :

- L'origine de l'information
- L'émetteur
- Le canal de diffusion de l'information
- Le récepteur
- Le destinataire de l'information



**Figure 1** le schéma de la communication

**Source :** (THIERRY LIBEART, 2012)

## 2. La définition de communication externe

La communication externe constitue la vitrine de l'organisation envers son vaste public externe. Dans cette optique, l'entreprise doit veiller à gérer efficacement sa communication externe, car elle revêt une importance cruciale pour sa réussite et sa pérennité au sein de son environnement .

La communication externe est l'ensemble des actions de communication mises en place par une organisation pour communiquer avec ses différentes parties prenantes tel que les clients, les fournisseurs, les actionnaires, les médias, les partenaires et le grand public.

La communication externe regroupe l'ensemble des actions de communications institutionnelles et commerciales de l'organisation (administration publique, association) pour améliorer sa notoriété à l'extérieur auprès de ses différents publics, clients potentiels et effectifs, fournisseurs financiers, actionnaires potentiels et effectifs, pouvoir public, citoyen, hommes politiques et syndicats. Les moyens en sont les relations publiques, les opérateurs de mécénat et de parrainage, la réclame, la publicité, le marketing direct.(MUCCHEILLI Alex, 2001)

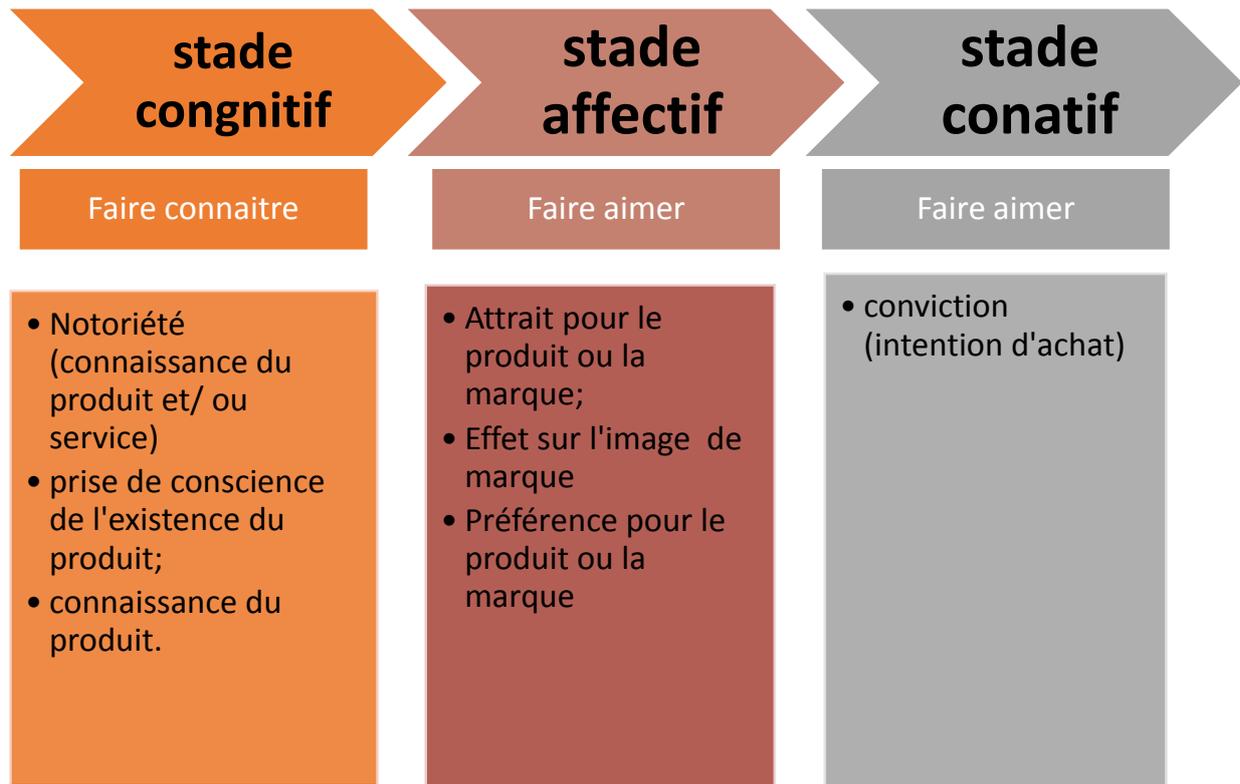
## 3.L'objectif de la communication externe

.La communication externe a pour objectif d'intervenir, d'influencer le processus de comportement d'achat et/ ou de consommation. Ce processus se décompose en trois stades : cognitif, affectif, et conatif. Les objectifs de communication externe peuvent donc porter sur chacun de ces trois stades, comme le montre la figure ci-dessous : il s'agit de faire savoir ou

faire connaître le produit, de le faire aimer et de faire agir le consommateur, de lui donner envie d'acheter le produit ou le service.

La communication a pour objectif d'intervenir, d'influencer le processus de comportement d'achat, de consommation en vers le publique externe. Ce processus se décompose en 3 stades :

- Cognitif
- Affectif
- Conatif



**Tableau 1** Les objectifs de la communication

Source :(Marie-Christine, 2014)

#### 4. Les domaines de la communication externe dans une organisation

Les domaines de la communication externe englobent un éventail de stratégies et de pratiques qui visent à établir des connexions positives avec les parties prenantes externes d'une organisation, chacun de ces domaines joue un rôle spécifique dans la création, la promotion et la préservation de l'image de l'organisation, tout en répondant aux besoins variés du public cible, nous allons explorer en détail les principaux domaines de la communication externe.

##### 4.1 La communication de crise

Avant de parler de communication de crise, il y a lieu de définir la crise. la crise peut être définie comme « Un événement inattendu mettant en péril la réputation et le fonctionnement d'une organisation » (thierry, 2015) en raison des dysfonctionnements engendrés par cette

dernière, l'entreprise se retrouve dans l'obligation de communiquer dans une telle situation de péril.

La communication de crise est constituée de l'ensemble des dispositifs, techniques et actions de communication entreprises pour lutter contre les effets d'un événement pouvant avoir des effets négatifs sur l'image de l'organisation concernée ou de ses produits. « La communication de crise concerne toutefois, la plupart des aspects de la communication d'entreprise (thierry, 2015).

En externe, la communication de crise diminue les risques de dégradation de l'image de l'organisation auprès de ses différents publics, pour mettre fin à une situation de crise, les organisations procèdent à quatre différentes stratégies de communication .

- A. **la stratégie de reconnaissance** qui consiste à accepter et admettre auprès du public que l'organisation a bel et bien été atteinte par une crise.
- B. **La stratégie de refus** une stratégie dangereuse pour l'organisation, elle consiste à se taire et à nier complètement la présence d'une crise au sein de l'organisation .
- C. **La stratégie du projet latérale** elle consiste à changer l'angle de vu du public afin qu'il fasse abstraction de la situation de crise et attirer son attention avec un projet latéral pour détourner son regard pour quelque chose de meilleur.
- D. **La stratégie De Discrétion Maîtrisée** c'est une stratégie qui consiste à lâcher les informations au compte-gouttes, l'entreprise choisit à chaque instant ce qu'elle dit, à qui, par quel canal. Elle reste maîtresse des informations et elle tient ainsi les journalistes en haleine. (thierry, 2015).

## **4.2. La communication financière**

La communication financière désigne le processus de diffusion d'informations financières pertinentes et exactes au sein et en dehors d'une organisation. Elle vise à informer les parties prenantes, telles que les investisseurs, les actionnaires, les créanciers et le public en général, sur la santé financière, les performances passées et les perspectives futures d'une entreprise. La communication financière joue un rôle crucial dans la transparence et la confiance envers l'entreprise, tout en influençant les décisions d'investissement et les perceptions du marché.

La communication financière comprend l'ensemble des techniques, publicitaires, informatives et/ou relationnelles, mises en œuvre par une entreprise pour promouvoir son image financière auprès de la communauté financière (investisseurs institutionnels, intermédiaires financiers, analystes, journalistes) et du grand public (petits porteurs). Par

nature, le discours financier sur l'entreprise façonne l'image « globale » qu'elle aura auprès de ses différents publics.(WESTPHALEN, La communication externe des entreprises, 2008)

### 4.3 La communication institutionnelle (corporate)

La communication institutionnelle renvoie à toutes les techniques de communication utilisées par l'entreprise ou une organisation pour parler ou faire parler d'elle-même, en tant qu'institution, au près des publics aussi hétérogènes et variés que les journalistes, la communauté financière, les pouvoirs publics, les leaders d'opinion, le grand public... etc.. (wastphalen, 2011).

L'objectif de la communication corporate est la construction et la gestion de l'image d'entreprise. C'est à travers cette communication que l'entreprise exprime son identité. Elle doit décrire ce qu'elle est, ce qu'elle souhaite accomplir, ce dont elle est capable, et ce qu'elle réalise. La communication institutionnelle vise à faire connaître l'entreprise et ses produits d'une manière distincte de l'aspect commercial. Son but est d'inciter les divers publics à associer l'entreprise à des valeurs positives.

#### ❖ Les principaux rôles de la communication institutionnelle

D'après LUCIEN SFEZ, les principaux rôles de la communication institutionnelle sont les suivantes:(Lucien, 1993)

- Nommer, Identifier : c'est faire connaître et valoriser le nom de l'institution; exprimer celle-ci en un symbole(logo) ou verbale(signature).
- Situer : déterminé l'identité et établir le positionnement de l'institution, les traits sous lesquels elle veut se donner à voir, en s'appuyant sur sa réalité et sur son image de manière à se démarquer de ses concurrents
- Légitimité : faire apparaître le bien-fondé de l'institution et de son action ; manifester sa paternité sur les opérations dont elle peut tirer bénéfice
- Améliorer la lisibilité: faciliter la compréhension de l'institutionnel le rendant plus clair
- Amplifier : donner aux actions conduites par l'institution, une résonance externe et / ou interne
- Mobiliser : donner aux agents de l'institution des raisons de confiance, de fierté, capable de les motiver et de les dynamiser.
- Mettre en relation : susciter et coloniser des opportunités de faire appel à l'institution et à ses services.

#### **4.4 La communication de recrutement**

La communication de recrutement désigne à faciliter et optimiser le recrutement des salariés ou collaborateurs. Il incite les jeunes diplômés à postuler sur des emplois proposés par l'organisation, cette campagne de recrutement elle peut être aussi l'occasion de modifier, l'image de l'organisation, qui doit se rendre attractive auprès des cibles directes de la campagne, et aussi du grand public.(ERIC BIZOT, 2012) Parmi ses moyens les annonces presse, les sites de recrutement et les contact directs avec les étudiants (l'enseignement,

le salon, les stages, les Journées Portes Ouvertes, les clubs).

La communication de recrutement est l'ensemble des stratégies, des méthodes et des canaux de communication utilisés par une organisation pour attirer, informer et convaincre des candidats potentiels de rejoindre ses rangs. Cette forme de communication vise à promouvoir une image positive de l'entreprise en tant qu'employeur, à présenter les opportunités professionnelles disponibles et à susciter l'intérêt des talents qualifiés .

L'objectif principal de la communication de recrutement est d'attirer des candidats adéquats afin de pourvoir les postes vacants au sein de l'organisation, en mettant en avant ses valeurs, sa culture d'entreprise, ses avantages et les perspectives de développement professionnel offertes.

#### **4.5 La communication commerciale**

La communication commerciale est : « l'ensemble des activités qui connaissent le produit et ses avantages en vue d'inciter les clients ciblés à l'acheter( publicité ,promotion des ventes ,sponsoring, relation publique , etc .) »(Petrof, 2002).

Elle a pour objectif principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque. Elle nécessite une réflexion stratégique et met en place des actions comme la publicité et la promotion des ventes, on distingue deux types de communication commerciale.

##### **4.5.1 La communication de marque**

La communication de marque a une fonction d'identification et de réassurance qui permet à l'organisation de faire connaître la marque de l'entreprise en divulguant des informations sur celle-ci afin de l'installer durablement dans l'esprit du consommateur.

**.5.2 La communication de produit**

Cette communication est celle de l'entreprise sur ses marchés, elle vise à promouvoir les produits ou services fabriqués ou commercialisés par l'entreprise, de façon générale les messages diffusés s'appuient sur les avantages et les performances des produits qu'elle propose.

## **Section 2. La communication externe dans une entreprise**

Les outils de communication ont beaucoup changé depuis leur apparition jusqu'à aujourd'hui. On distingue deux types :

### **1 .Les outils de la communication externe**

#### **1.2 La communication hors- média**

La communication hors médias désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les médias traditionnels, Les techniques de communication hors media peuvent être de différentes natures qui visent à augmenter les ventes rapidement.

##### **1.1.2. Les relations publiques**

Les relations publiques permettent de créer et de maintenir un lien de confiance et créer un climat de confiance dans leurs personnels avec les publics internes et externe, et d'aider ainsi l'organisation à réaliser sa mission et ses objectifs.

Les relations publiques comme un assemble de techniques, au service d'une entreprise, d'une administration, d'une collectivité ou de tout entité physique ou morale, ayant pour but d'établir et d'entretenir de bonnes relations, avec ses différents publics, qu'ils soient internes ou externes.(ERIC BIZOT, 2012)

Une bonne relation publique et des objectifs qu'elles peuvent poursuivre permettent d'en comprendre l'intérêt et l'intégration dans un mix de communication. Pouvant s'adresser à des cibles de nature très différents et dont les journalistes représentent certainement la plus importante, cette technique utilise souvent des événements spécialement créer pour l'occasion qui demande à être contrôlée pour en mesurer la pertinence. (Philippe Malaval, 2012)

##### **1.1.3. Le mécénat et le sponsoring**

« Le mécénat correspond à la participation financière (et/ou technique) d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière (philanthropique), mais pour entretenir et améliorer (magnifier) son image »(Demeure, 2008)

Elle regroupe les opérations de sponsoring et le mécénat, permet aux entreprise d'apporte leur soutien à une œuvre ou une action associative, culturelle, sportive, associant ainsi leur image à un événement.

- **Le mécénat**

« Le mécénat correspond à la participation financière (et/ou technique) d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière (philanthropique), mais pour entretenir et améliorer (magnifier) son image »(Demeure, 2008)

C'est une aide financière ou matérielle apportée sans attendre une contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un caractère d'intérêt général afin de valoriser l'image de la société et améliorer sa notoriété

- **Le parrainage (sponsoring)**

C'est un soutien apporté à une manifestation, à une personne, à un produit en vue de valoriser le produit, développer les ventes, améliorer l'image de marque, accroître la notoriété et renforcer l'image de l'entreprise.(wastphalen, 2011)

A travers cette définition nous pouvons dire que le parrainage consiste pour une entreprise à apporter publiquement son soutien et à associer ainsi son nom à une manifestation,

Un projet, une cause.

	Sponsoring : faire vendre	Mécénat : faire vouloir
Motivation	Commercial	social
Objectif	Création des liens entre une marque (produit) et un événement	Recherche une identité pour la firme en tant qu'institution
Message	Marketing	institutionnel
Public	Consommateurs potentiels	Communauté témoins
Exploitation	Mise en valeur commerciale, directe de l'événement : avant, pendant et après son apparition	Mise en valeur(spirituelle) discrète à faible intention commerciale

**Tableau 2** la différence entre sponsoring et mécénat

source (westphalen, 1998)

**1.1.4 Les foires et salons**

C'est un outil de communication traditionnel, ils sont très utilisés malgré leurs couts ils bénéfice plusieurs avantage c'est l'occasion de faire de la veille concurrentielle, prospecter de nouveaux clients, se faire connaitre ou mettre en valeur un nouveau produit, montrer l'importance de sa gamme au niveau des foire.

### **1.1.5 Le bouche -a -oreille**

Selon KOTLER et KELLER « le bouche-à-oreille favorable peut survenir spontanément, sans publicité, mais il peut aussi être piloté et encouragé. Il devient alors un outil de communication à part entière ». (KOTLER (P), 2012)

On peut définir donc le bouche-à-oreille comme un ensemble des recommandations venant directement de votre entourage, amis, famille, réseaux sociaux, etc. Il faut investir dans des produits, services, et des opérations susceptibles de générer l'attention du public et inciter à en parler.

### **1.1.5 Les relations presses**

C'est une technique de communication dont le but est de tisse des relations avec les journalistes, elle permet de diffuser auprès des publics de l'entreprise, des messages qui est destiné valoriser l'image de l'entreprise.

### **1.1.6 Le marketing direct**

Le marketing direct peut être défini comme « Il s'agit d'une approche marketing qui implique la gestion d'une offre et d'une transaction personnalisées en utilisant de manière systématique des informations individuelles. » (Desmet, 2005)

#### **❖ Les objectif du marketing direct**

Le marketing direct est un outil commercial finalisé visant la réalisation des objectifs suivants:

- **Vendre:** pour arriver à ses fins, l'entreprise doit créer une relation avec les clients ou des nouveaux prospects pour les vendre ses produits ou services si la relation existe déjà, il s'agit de rependre contact avec le client pour qu'il renouvelle son acte d'achat;
- **Fidéliser:** en maintenant une présence chez les clients (appels téléphoniques, courriers...) Et créer une relation de proximité avec eux.
- **Qualification de suspects:** C'est-à-dire obtenir des informations (activité, adresse, téléphone, e-mail, nom des responsables équipement...) sur des entreprises .

**1.1.7 Les promotions des ventes** La promotion de vente englobe les stratégies et tactiques marketing destinées à encourager l'achat d'un produit ou d'un service. Elle vise à motiver les consommateurs en proposant des incitations temporaires telles que des offres spéciales, des réductions, des cadeaux ou des concours. Son but principal est d'augmenter les ventes à court terme tout en suscitant l'engagement envers la marque ou le produit.

«La promotion de vente est un assemble de techniques destinées à stimuler la demande à court termes, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou par les intermédiaires commerciaux ». (Philippe Malaval, 2012)

La promotion de vente a pour objectif principal d'atteindre plusieurs buts cruciaux dans le domaine du marketing. Premièrement, elle vise à faire connaître un produit en le mettant en avant de manière attractive. De plus, elle s'efforce de réduire les freins à l'achat en proposant des avantages financiers ou des incitations spéciales. Un autre aspect essentiel est d'encourager le premier achat en créant une incitation à franchir le pas. En offrant

la possibilité d'essayer un produit, la promotion de vente permet aux clients potentiels de vivre l'expérience par eux-mêmes. L'objectif ultime demeure de les convaincre d'acheter le produit, ce qui peut être atteint en augmentant les quantités achetées grâce à des offres attrayantes. Dans l'ensemble, la promotion de vente agit comme un moteur pour susciter l'intérêt, atténuer les réticences et générer des achats, tout en offrant des avantages à la fois aux consommateurs et aux entreprises. (INGOLD, 1995) .

## **1.2 La communication médias**

La communication média englobe la diffusion ciblée d'informations messages et contenus par le biais de médias traditionnels et numériques pour atteindre efficacement un large public et promouvoir une entreprise, une marque ou une cause.

### **1.2.1 La presse écrite**

la presse écrite un media de masse caractérisé par une information par une information en caractères imprimés a l'encre sur du papier .Elle a pour objectif d'informer, d'éduquer et de divertir. (Patrice Mbiandadjo B, 2010)

### **1.2.2 La télévision**

La télévision est un outil de communication de masse, l'un des médias les plus complets il est sans aucune doute le média le plus puissant, elle s'introduit dans le domicile au prospect, le media dont on connaît l'audience la plus précisément et ainsi l'impact qu'a pu avoir son message transmis seconde par seconde. Son principal objectif est de toucher la population de façon massive et simultanée.

### **1.2.3 La radio**

C'est un moyen de transmission par ondes hertziennes d'une fréquence déterminée de programmes réalisés dans des studios, c'est un media de masse elle transmet que le, son objectif est l'information à plusieurs niveaux : culture, politique économique ,éducative ou l'instruction ,le divertissement .(CHIROUZE, 2007)

### **1.2.4 Le cinéma**

Le cinéma est un procédé procurant l'illusion de mouvement par la projection de vues fixes à la fréquence élevée et comme un média de masse ,il a pour objectif de divertir ,d'éduquer et d'informer.

### **1.2.4 L'affichage**

Ce sont tous les messages visibles dans les lieux fréquentés par un public, c'est un media de proximité accessible au grand public, malgré le développement et la multiplication des supports l'affichage reste l'un des plus utilisés et des plus efficaces. L'affichage c'est le seul des médias à être entièrement gratuit pour le public.

## **1.3 Les nouveaux médias**

Les nouveaux médias ont transformé la manière dont nous communiquons, partageons des informations et interagissons avec le monde qui nous entoure. En émergeant de l'ère numérique, elle offrant les opportunités sans précédent pour diffuser du contenu, échanger des idées et atteindre un public mondial. Les nouveaux médias ont créé une ère de connectivité instantanée, où chacun peut devenir un émetteur d'informations et où l'accès à la connaissance est à portée de clic. Cette évolution rapide transforme nos interactions quotidiennes et redéfinit la façon dont nous percevons et partageons le monde.

### 1.3.1 Le site internet

L'internet constitue le 6<sup>ém</sup> grand média et devance par ses investissements et d'un nouveau, avec des forums et un espace plus communautaire, gestion de la communauté (Facebook, pintereste) sera de la compétence du service communication .(Patrice Mbiandadjo B, 2010)

### 1.3.2 Les réseaux sociaux

Un réseau social est un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. Un réseau social est orienté vers le web 2.0.(OUALIDI, 2013).

## 2. Les cibles directes de la communication externe

Les cibles directes de la communication dépendent du contexte et de l'objectif de la communication. Cependant, généralement, les cibles directes de la communication peuvent inclure des individus, des groupes, des organisations, ou des publics spécifiques que l'émetteur souhaite atteindre, informer, persuader ou influencer.

La communication Commerciale	Consommateur, acheteurs
Communication Institutionnelle	Consommateur, citoyens, élus locaux, responsable d'associations
Communication financière	Actionnaires individuels, investisseurs institutionnels, opérateurs
Communication de recrutement	étudiants, salariés, demandeurs d'emplois
Communication sociale	Citoyens, jeunes pour inscription sur listes électorales, responsables des associations

**Tableau 3** les cibles de colmmunication externe

Source : (ERIC BIZOT, 2012)

### 3. Les fonctions de la communication externe

#### 1 L'opinion

Un nombre important d'organismes présentent un caractère militant : protection de l'environnement, défense du consommateur, lutte contre le racisme, diffusion d'une idéologie, etc. Dans ce cas, la diffusion d'idées est non seulement un élément déterminant de leur politique de communication, mais c'est souvent le but premier de l'action qu'ils mènent.

L'enjeu, pour eux, est de faire évoluer, à moyen ou à long terme, la vision du public à l'égard de situation qu'il convient de modifier voire supprimer ou de problèmes qu'il s'agit de résoudre.

D'autres organismes ont un caractère plus technique. Ils peuvent cependant avoir besoin, de temps à autre, d'émettre un point de vue sur l'actualité, de répondre à une attaque, de sensibiliser le public sur un point précis

Un des buts de l'organisme peut consister à faire passer une idée, à convaincre un public, à justifier une décision

La fonction qui groupe l'ensemble de ces objectifs possibles, elle comporte trois niveaux :

- Une affirmation : qui expose un fait ou proclame une évidence
- Un jugement de valeur : qui donne une coloration morale à cette affirmation
- Une charge affective (honte, fierté, peur) : qui se dégage des mots, des sons, des Images ou des gestes utilisés.

#### 2 .notoriété

Parmi les contenus possibles d'une communication d'opinion, nous isolons ceux qui portent sur l'idée que les récepteurs d'un message se font de l'émetteur, ce qu'on appelle habituellement l'image ou l'image de marque. Ce besoin d'être connu et d'avoir une bonne réputation, est si fort parmi les individus et les institutions, qu'il justifie de lui consacrer une grande partie des efforts de communication, c'est qu'en effet, la fonction que nous appelons " notoriété " a des répercussions sur l'ensemble des autres fonctions, la notion de notoriété comporte deux éléments :

1- le degré de notoriété (notoriété au sens strict)

C'est le fait d'être connu d'un nombre plus ou moins élevé de personnes, il se mesure en pourcentage d'un public déterminé. Par exemple : 80% des adultes de 20 à 60 ans en région parisienne, 35% des municipalités ont entendu parler de tel organisme.

2- l'image (on dit parfois images de marque) : elle comprend deux aspects

- Un aspect cognitif : c'est la perception des éléments qui constituent l'identité d'un organisme, ce qu'il est, ce qu'il fait, ce qu'il pense
- Un aspect affectif : c'est l'impression que le récepteur en retire, elle se traduit par des appréciations comme : "intéressant", "sympathique", "inquiétant",
- "désagréable" les instituts de sondage arrivent à mesurer cette dimension en attribuant des cotes de popularité.

#### **4- La stratégie de la communication externe :**

La stratégie de communication externe fait référence à l'ensemble des actions et des messages qu'une entreprise utilise pour communiquer avec son public cible en dehors de votre organisation. Elle vise à promouvoir une image positive de votre entreprise, à renforcer votre notoriété, à établir des relations avec vos parties prenantes externes et à atteindre vos objectifs de communication.

« La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication. L'intérêt de la stratégie de la communication, elle est un élément fondamental de l'efficacité de la communication et la réussite l'entreprise. Elle est définie selon Francis Merlin en termes d'objectives à atteindre de cibles à contacter, d'actions à mettre en place pour atteindre les objectives et le budget à consacrer a la mise en œuvre des actions ». (Merlin, 2001)

#### **4.1 Les différentes stratégies de communication externe:**

Il y quatre type de stratégie (Merlin, 2001) :

##### **✓ La stratégie de coopération :**

Rechercher le consensus durant la communication, écouter l'autre et ses arguments.

✓ **La stratégie de résistance ou d'opposition:**

Être réfractaire au dialogue, s'entêter sur ses positions. La communication est difficile

✓ **La stratégie d'évitement :**

Fuir le dialogue, éviter le conflit et rompre la communication .

✓ **La stratégie d'influence :**

Essayer de faire changer l'opinion ou le comportement de l'autre.

## **Chapitre III**

### **La persuasion des clients via les RSN**

### Section 1 : La persuasion des clients

#### Préambule

Les réseaux sociaux ont révolutionné la façon dont nous interagissons, partageons des informations et interagissons avec les marques. Ils offrent une plateforme puissante pour atteindre et persuader les clients potentiels. La persuasion des clients via les réseaux sociaux est devenue une composante essentielle de la stratégie de communication des entreprises

Dans ce chapitre, nous explorerons l'importance croissante des réseaux sociaux en tant qu'outils de persuasion dans le paysage numérique d'aujourd'hui.

#### 1. La définition de la persuasion

Toutes les communications d'entreprise sont persuasives, qu'il s'agisse de convaincre un actionnaire d'échanger une action, démotiver un salarié dans son activité professionnelle ou de séduire un consommateur pour acheter une marque, l'objectif de la source est clairement la persuasion du récepteur. (Philippe Malaval, 2012)

La persuasion est un processus de communication qui vise à amener quelqu'un à adopter une attitude, un comportement, ou une croyance particulière. Il peut s'agir de persuader quelqu'un d'acheter un produit, de voter pour un candidat politique, ou de prendre une décision importante, la persuasion est souvent utilisée dans la publicité, la politique, la vente, la négociation.

La persuasion se réfère à l'acte de convaincre ou d'influencer quelqu'un afin de faire adopter une idée, une opinion, une croyance ou un comportement spécifique. Cela implique l'utilisation de techniques et d'arguments pour susciter un changement d'attitude ou de comportement chez la personne visée.

#### 2. La définition de la communication persuasion

la communication persuasive de Dacheux : « la communication persuasive est une volonté humaine d'établir des relations sociales non violentes dont l'objectif premier est de provoquer un changement dans la manière de penser ou dans le comportement de l'autre ». (DACHEUX, 2004)

La communication persuasive consiste pour une organisation à transmettre des messages à ses publics en vue de modifier leurs comportements mentaux, motivations, connaissances, attitudes et de voie de conséquence, leurs comportements affectifs.

La communication persuasive est fréquemment décrite comme un enchaînement d'étapes : cognitive, affective et conative, menant à un résultat spécifique, à savoir une modification d'attitude ou de comportement. Cette division des processus de communication met en lumière une hiérarchie d'effets qui explique comment les messages interagissent avec les publics cibles. Bien que cette approche puisse sembler simpliste, il est inopportun de la rejeter, car elle met en évidence les liens entre les messages et les phases impliquées dans

le changement d'attitude et de comportement, quelle que soit leur sphère d'application.

### 3. Les différents modèles de la communication persuasive

#### 3.1 Le modèle AIDA

La théorie la plus connue et la plus suivie est le modèle d'apprentissage dérivé du modèle

AIDA, Ce type de modèle correspond à des comportements raisonnés. En apportant une certaine connaissance sur un sujet donné, la communication permet une formation d'une évaluation et d'une attitude préalable à l'adoption d'un comportement ce modèle est très souvent appliqué au champ de la communication d'entreprise. Par exemple, lors du lancement d'un nouveau produit, la communication est censée informer de l'existence de ce nouveau produit, le faire aimer et aider à concrétiser un comportement d'achat, lors du recrutement d'un nouveau salarié, la direction des ressources humaines de l'entreprise a souvent l'habitude de présenter la philosophie et la culture de l'organisation de façon à y faire adhérer la personne concernée, pour enfin l'aider à se comporter en adéquation avec ce cadre, Le modèle aida est le premier modèle d'apprentissage à avoir été défini. Créé par Elmo Lewis en 1898 pour une application commerciale, il comprend quatre étapes dont les initiales ont été reprises pour le qualifier.

- Attirer l'Attention ;
- Susciter l'Intérêt ;
- Provoquer Le Désir ;
- Déclencher l'Achat .

Le rôle de ce modèle est d'intervenir sur l'une de ces quatre étapes en fonction du cycle de vie du produit, pour déboucher à terme sur un acte d'achat (Philippe Malaval, 2012)

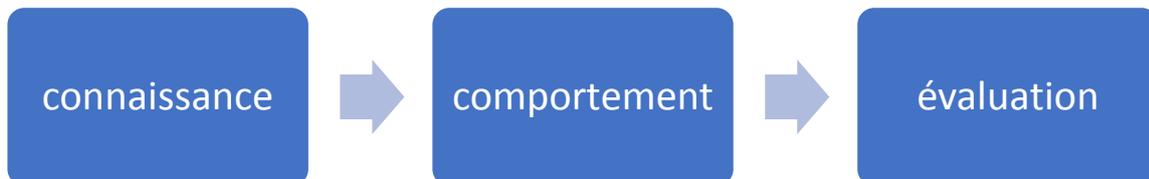


**Figure 2** le modèle d'apprentissage

**Source** (Philippe Malaval, 2012)

### 3.2 Le modèle d'implication minimale

Le modèle d'implication minimale ou learn-do-feel concerne des situations peu impliquant et, comme l'installation de nouveaux distributeurs automatiques de café dans une entreprise, une information sera diffusée aux salariés qui utiliseront le matériel, et leur attitude ne se forgera qu'après. Si la communication doit essentiellement être exploitée pour développer la connaissance et la notoriété de l'information en question, elle peut également intervenir au troisième stade du modèle, pour conforter l'individu dans la formation de sa réaction attitudinale.



**Figure 3** le modèle d'implication minimale

**Source** (Philippe Malaval, 2012)

### 3.3 Le modèle de dissonance

Elle s'applique dans la situation où le comportement précède l'évaluation, l'attitude, ce cas particulier peut se retrouver lorsque l'expérience produit, éventuellement provoquée par une promotion, se déroule alors que le consommateur ne connaît pas le produit ou la marque et n'a, d'autant plus, pas d'idée dessus. La communication remplit alors deux rôles bien distincts : d'abord déclencher l'acte d'achat, puis conforter le consommateur dans sa décision d'achat, le rassurer, le sécuriser, ce modèle est proche de l'enchaînement proposé par hall

(1978) pour qui une modification de comportement implique une modification de perception, puis une modification de prise de conscience et non l'inverse.



**Figure 4** le modèle de dissonance

Source : (Philippe Malaval, 2012)

### 4 .Les principes de la persuasion pour une organisation

Lorsqu'une organisation cherche à persuader ses clients, elle peut utiliser plusieurs principes fondamentaux de persuasion, Selon Cialdini, un chercheur renommé dans

le domaine de l'influence et de la persuasion, il existe sept principes fondamentaux de persuasion que les entreprises peuvent utiliser pour influencer les comportements des clients :

1. **Réciprocité** : Selon ce principe, les individus ont tendance à retourner les faveurs qu'ils ont reçues. Les entreprises peuvent utiliser cela en offrant des échantillons gratuits, des cadeaux ou des avantages spéciaux pour inciter les clients à agir favorablement en retour, par exemple, en effectuant un achat .

2. **Engagement et cohérence** : Les individus ont tendance à se comporter de manière cohérente avec leurs engagements antérieurs. Les entreprises peuvent encourager les clients à s'engager publiquement envers leur marque ou leur produit, par exemple, en l'incitant à aimer une page sur les réseaux sociaux. Une fois que les clients se sont engagés, ils sont plus susceptibles de maintenir cette cohérence et d'effectuer des achats ultérieurs.

3. **Preuve sociale** : les individus ont tendance à se fier aux actions et aux opinions des autres dans des situations d'incertitude. Les entreprises peuvent utiliser des témoignages de clients satisfaits, des avis positifs ou des statistiques sur le nombre de clients pour influencer les comportements des autres clients potentiels.

4. **Sympathie** : les individus ont tendance à être plus facilement influencés par des personnes qu'ils aiment et en qui ils ont confiance. Les entreprises peuvent utiliser des

techniques pour susciter la sympathie des clients, telles que l'établissement de relations personnelles, le partage d'histoires engageantes ou l'utilisation d'humour.

5. **Autorité** : Les individus sont souvent influencés par des figures d'autorité. Les entreprises peuvent établir leur crédibilité et leur expertise en mettant en avant des certifications, des partenariats avec des experts ou en utilisant des témoignages d'experts pour persuader les clients.

6. **La rareté** : les clients, les individus en générale, attirés par les opportunités rares ou limitées. Les entreprises peuvent créer un sentiment d'urgence en mettant en avant des offres spéciales limitées dans le temps, des quantités limitées de produits ou des éditions limitées pour encourager les clients à agir rapidement.

### Section 2 la persuasion des clients via les réseaux sociaux numérique

#### Préambule

Avec le développement des moyens technologies digitales, plusieurs nouvelles opportunités s'offrent à l'entreprise pour gérer la relation client grâce à la création de nouveaux services et à une communication plus contextualisée. Elles offrent aux consommateurs une disponibilité en tout temps et en tout lieu, elles permettent aux entreprises de disposer d'outils de collecte, d'analyse de données, d'interaction poussées et de persuasion des clients, parmi les nouveaux moyens des technologies d'information l'internet.

Internet, favorise la communication corporate et marketing de l'entreprise et la présence de celle-ci sur les réseaux sociaux, elle offre aux organisations des outils efficaces pour enrichir l'offre de supports traditionnels de communication, l'acte fondateur des entreprises est d'ailleurs bien souvent la création de leur site, qui présente leur projet économique et leurs offres d'emploi (AssaelAdary, 2018) .

#### 1 .Histoire des réseaux sociaux

D'où proviennent les médias sociaux que nous utilisons aujourd'hui ? Le concept n'est pas si récent, remontant à la fin des années 1970. Les médias sociaux actuels sont en réalité une fusion de fonctionnalités qui existaient déjà en ligne depuis un certain temps : forums, messagerie instantanée, courrier électronique, partage de fichiers, etc. La véritable nouveauté réside non pas dans les fonctionnalités disponibles, mais dans le fait qu'une plateforme sociale les rassemble toutes au sein d'une même interface.

Si l'on envisage un réseau social comme un regroupement de communautés virtuelles, son histoire remonte loin en arrière. Le concept de communauté virtuelle trouve ses racines à l'époque des réseaux d'ordinateurs connectés par modem, des forums, des salons de discussion en ligne, et des groupes CompuServe, par exemple. Ces communautés primitives, pour la plupart antérieures à l'avènement d'Internet public, offraient aux utilisateurs la possibilité de discuter en temps réel dans des salles de discussion, de laisser des messages sur les forums, ou de communiquer en privé(MILLER, 2011)

On peut résumer l'évolution de ces derniers comme suit :

- En 1995, le réseau Classmates permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades d'école, l'ancêtre de « Copains d'Avant » en quelque sorte.
- En 1997, naissance de l'un des premiers réseaux sociaux : sixdegrees. On peut le considérer comme étant le premier site moderne de réseau social, avec la création de profils et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs.
- En 1998, OpenDiary permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée sans avoir de connaissances HTML. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent aussi ajouter leurs commentaires.
- En 2001, Meetup.com est un site de partage d'intérêts et de passion. Suite aux attentats du 11 septembre, son fondateur se donne pour objectif d'utiliser le web pour que les gens se rencontrent et pas seulement online mais aussi dans la vraie vie.
- En 2002, le réseau social Friendster est le premier site à atteindre un million d'utilisateurs !
- En 2003, ce sont trois grands sites qui font leur apparition et qui vont révolutionner notre façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle : MySpace, WordPress et bien sûr LinkedIn.
- En 2004, Mark Zuckerberg lance TheFacebook.com depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard. La même année, l'équipe de Flickr lance son site de partage de photos.
- En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de YouTube.
- Depuis 2006, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec Twitter.
- En 2007, Tumblr permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés.
- Avec Foursquare, qui est apparu en 2009, vous pouvez suivre vos amis à la trace Et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.
- Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et a créé Google+ en 2011.
- Enfin, le dernier en date est Pinterest, créé en 2012, en tant que réseau social dédié à l'image .(Anthony, 2011)

### 2. Définition des RSN

Les réseaux sociaux numériques sont des plateformes en ligne qui permettent aux utilisateurs de se connecter, de communiquer, de partager du contenu et d'interagir avec d'autres personnes, ils peuvent être utilisés pour des fins personnelles ou professionnelles, et offrent souvent des fonctionnalités telles que la messagerie instantanée, les forums de discussion, le partage de photos et de vidéos, ainsi que la possibilité de suivre ou d'être suivi par d'autres utilisateurs.

Boursin et Ludovic le définissent comme suit : « Le réseau sociaux numérique se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, et former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser » (puyfaucher, 2011)

### 3. Les réseaux sociaux les plus utilisés

De nos jours, il est devenu difficile de ne pas prendre en compte les réseaux sociaux dans la stratégie marketing en ligne. En quelques années seulement, les réseaux sociaux se sont transformés en un moyen efficace pour forger une communauté autour d'une marque, pour susciter l'engagement et attirer de nouveaux clients, ainsi que pour compléter les sources de trafic. Une multitude de réseaux sociaux coexistent, chacun ayant une cible et un objectif spécifiques. Parmi les réseaux sociaux les plus utilisés et reconnus actuellement, on peut citer :

- Facebook

**Figure 6** : logo de Facebook <sup>1</sup>



**Figure 5** le logo de facebook

Facebook est né à l'université Harvard c'était à l'origine le réseau social fermé des étudiants de cette université, avant de devenir accessible aux autres universités américaines. Le site est ouvert à tous depuis septembre 2006. En octobre 2012, Mark Zuckerberg, fondateur de Facebook, annonce que le site regroupe plus d'un milliard de membres actifs. Facebook est un réseau social en ligne ; permettant de maintenir et de tisser des liens entre individus. Il s'agit d'une boîte à outils social ; en quelque sorte ; qui peut servir à la fois personnellement ; par exemple, se divertir, faire des rencontres ; trouver des bons plans, et professionnellement à vendre, acheter, collaborer, organiser des événements, se former, faire de la publicité. Facebook permet ainsi de créer et de gérer des groupes de discussion, de contacts, d'archiver des liens internet, de partager vos image et des vidéos et celle des autres, de mettre en scène votre identité numérique .de faciliter le recrutement et la recherche d'emploi, d'afficher une présence de l'entreprise (la création des sites internet vitrines est possible, de simplifier les relations presses, de mettre en place du marketing viral et de la publicité. Ce n'est qu'un aperçu de ce qu'on peut faire avec Facebook à très court terme ,d'autres usages sont encore à inventer ou en sont à leurs balbutiements l'e-Learning par exemple .on retrouve l'emploi de Facebook dans tous les secteurs, du particulier ,pour son aspect ludique, à la grande entreprise ,certains réfléchissent même à l'usage de Facebook comme intranet.(Delacroix Eric, 2008)

- **Instagram**



**Figure 6** logo instagram

C'est une application et un réseau social qui permet de partager des photos, vidéos (15 seconds) qui permettent et ses utilisateurs de prendre des photos carrées, de leur appliquer différents filtres ,d'ajouter un commentaire (avec *hashtags*)

- **Twitter**

**Figure 7** :logo twitter (<http://logok.org/twitter-logo/>)



**Figure 7** logo TWITTER

C'est un réseau social en ligne qui permet aux utilisateurs de publier des messages courts appelés « tweets ». les tweets peuvent contenir jusqu'à 280 caractères et peuvent inclure du texte, des images, des vidéos, des liens et des hashtags, les utilisateurs de twitter peuvent suivre d'autres utilisateurs pour voir leurs tweets dans leur flux d'actualités et peuvent interagir avec eux en aimant, en retweetant ou en répondant à leurs tweets, tweeter est utilisé pour partager des nouvelles , des opinions, des informations sur les événements en direct, des mises a jour de statut personnelles, des publicités et plus encore, il est devenu un outil important pour les journalistes, les personnalités publiques, les entreprises et les particuliers pour se connecter avec les autres et partager des informations en temps réel.

- **LinkedIn**

**Figure 8** : logo LinkedIn



**Figure 8** logo LINKEDIN

Est le principal réseau social professionnel au monde. le site a plus 400 millions de membres dans le monde. LinkedIn de se créer un profil professionnel dynamique et complet, auquel on peut ajouter des présentations PDF, des liens vers des pages Web, mais aussi des recommandations de la part d'ancien collaborateur ou employeurs. Pour augmenter son réseau, il suffit d'envoyer des demandes de mise en relation à d'autres membres, en privilégiant ceux que l'on a déjà rencontrés au cours de son parcours professionnel. À partir de ces relations, fais des suggestions de mise en relation avec d'autres personnes. Enfin, LinkedIn permet à ses membres de se regrouper sous la forme de groupes. Le réseau 1,5 million de groupes fin(MARIE CLAIRE GAYET, 2016)

- **TikTok**

**Figure 9** : logo tiktok



**Figure 9** logo TIK TOK

TikTok est un réseau social créé en 2016 par la société ByteDance. Aujourd'hui, elle rassemble plus de 2 milliards d'utilisateurs qui chaque jour postent leurs vidéos sur la plateforme. Disponible sous la forme d'une application Android et iOS, elle permet aux jeunes

entre 15 et 25 ans, principalement, de créer des performances artistiques ou humoristiques et de faire voir leur talent. TikTok constitue un moyen original de communiquer

Bien que concurrencée par d'autres plateformes de réseaux sociaux comme Instagram et ses réels, qui propose aussi de poster des vidéos, l'application séduit par son instantanéité qui en fait une vraie valeur ajoutée. La société explose en 2018 avec le rachat de Musicaly par le fondateur Zhang Yiming(<https://www.futura-sciences.com>)

Voici quelques avantages que TikTok peut offrir :

- Viralité : les vidéos TikTok peuvent rapidement devenir virales et atteindre un public large et diversifié
- Créativité : TikTok offre une grande liberté de création et permet aux utilisateurs de laisser libre cours à leur créativité en créant des vidéos amusantes et innovantes
- Accessibilité : TikTok est facilement accessible et disponible sur les appareils mobiles, ce qui permet aux utilisateurs de créer et de visionner des vidéos à tout moment et n'importe où
- Diversité : TikTok est utilisé par des personnes de tout âge, origines et cultures, ce qui en fait une plateforme très diversifiée et inclusive
- Interaction : TikTok offre une grande interactivité entre les utilisateurs grâce à des fonctionnalités telles que les commentaires, les mentions et les duos
- Divertissement : TikTok est avant tout une plateforme de divertissement, ce qui permet aux utilisateurs de passer du temps agréable en regardant des vidéos amusantes et en se connectant avec des personnes partageant les mêmes centres d'intérêt
- Marketing : TikTok est également un outil de marketing puissant pour les entreprises qui cherchent à atteindre une audience plus jeune et à promouvoir leurs produits ou services d'une manière créative et engageante .

- **You tube**



**Figure 10** logo youtube

Il s'agit tout simplement de la plate-forme vidéo la plus regardée sur le web. Avec plus de 24 millions d'utilisateurs rien que pour la France, on peut dire que YouTube est un support plébiscité par les internautes. Ainsi, après la « génération TV », c'est une autre génération qui a grandi avec les chaînes YouTube. Un premier festival des youtubeurs français, appelé « vidéo City », s'est même tenu récemment à Paris et a accueilli des milliers d'utilisateurs passionnés par youtube, venu pour rencontrer leurs idoles.

Certains « blogeurs » sont en effet devenus de véritables vedettes, des phénomènes de société bénéficiant d'un très fort pouvoir d'influence, notamment auprès des adolescents. Une audience aussi captive représente forcément un attrait pour les marques.

### **4. la place des réseaux sociaux numériques dans la communication externe des entreprises**

#### **❖ Les réseaux sociaux numériques nouveaux pouvoir des consommateurs**

Les consommateurs recherchent de plus en plus les avis de leurs pairs sur des plateformes collaboratives ainsi que des informations sur les produits et les promotions sur les pages des marques. Les entreprises doivent évoluer d'une communication unilatérale vers le dialogue en intégrant les consommateurs dans leurs stratégies. Les réseaux sociaux permettent une communication participative, transparente et individualisée, où les consommateurs peuvent contribuer aux innovations, aux bases de données, voire devenir des ambassadeurs de la marque (Guenot, 2011)

#### **❖ Une nouvelle source de veille marketing**

Il relève de la discipline du marketing d'analyser la cible de l'entreprise, ses comportements ses tendances de consommation. C'est la mise en place des stratégies futures pour anticiper leurs nouveaux besoins et d'établir la stratégie de contenus sur le principe de : prendre le point de vue du client, ce n'est pas la marque ou l'entreprise qui compte, c'est la relation qu'elle crée avec les internautes. Le marketing sur les réseaux sociaux en ligne impose donc une approche consciente et non naturelle . Le cas des réseaux sociaux est donc à prendre au sérieux puisqu'en fédérant des communautés, ils permettent d'entrevoir des tendances sur la manière de penser des clients. Ainsi, les marques réalisent des études de marché grâce a ce support en se préoccupant de savoir le nombre de fois que son nom à été

cité par les internautes, pour quelles raisons et surtout dans quelles circonstances, bonne ou mauvaise. (Hossler Mura, 2015)

### ❖ **Nouvel espace de dialogue pour renforcer le parcours client**

N'importe quel réseau social, lorsqu'il est utilisé par une marque, offre, opportunité de créer un nouvel espace de dialogue, d'échange et d'interaction avec le consommateur, Les réseaux sociaux permettent de gérer la relation client. ils offrent la possibilité de recruter et de qualifier des client internautes pour enrichir une base de données .ils permettent aussi d'instaurer un dialogue avec les clients .les consommateurs y recherchent des information (conseils, prix, bon plant ...)

La relation client sur les réseaux sociaux représente un nouveau type de relation client.

L'intimité qui peut exister dans une conversation téléphonique n'existe pas lorsqu'on répond à un Tweet visible de tout, Lorsqu'une marque reçoit un commentaire, bon ou mauvais, le monde entier peut le voir et le monde entier peut juger de la réponse d'une marque. Une mauvaise expérience peut alors rapidement se transformer en bad buzz sur les réseaux sociaux. Pour éviter ces bad buzz les marques répondent souvent plus rapidement sur les réseaux sociaux que sur les autres canaux. (<https://netino.fr>)

# **Partie pratique**

## **Chapitre IV :**

### **Analyse et interprétation des donnée**

**Préambule**

La recherche de terrain est l'étape la plus importante, dans toute recherche, elle permet au chercheur d'étudier son sujet dans son environnement naturel pour mieux le comprendre, pour cette raison, nous avons opté pour « L'ADE » comme terrain de notre recherche.

**Section 1 : Présentation de l'organisation Algérienne des eaux****1 .Histoire de la création de l'organisation ADE**

L'histoire de la création de l'Organisation Algérienne des Eaux remonte à la période postindépendance de l'Algérie. Après avoir obtenu son indépendance en 1962, l'Algérie a entrepris de restructurer et de moderniser ses institutions et ses services publics, Dans ce contexte, l'Organisation Algérienne des Eaux (Algérienne des Eaux) a été créée pour superviser la gestion, la distribution et la fourniture d'eau potable et d'assainissement à travers le pays .

Au fil des années, l'Algérienne des Eaux a évolué pour répondre aux défis et aux besoins changeants du pays en matière d'eau. Cela a inclus des investissements dans la modernisation des installations, la mise en œuvre de programmes de conservation de l'eau, l'extension des réseaux de distribution et l'amélioration de la qualité de l'eau fournie. L'organisation a également joué un rôle crucial dans la sensibilisation à l'importance de la préservation des ressources en eau et de l'assainissement adéquat.

L'algérienne des eaux(ADE) est créée le 21 avril 2001. Le 01 Aout 2006 et conformément au décret exécutif n°01-101 du 21 avril 2001, l'EPDEMI devient l'Algérienne des Eaux, une Entreprise Publique à Caractère industriel et commercial, jouissant d'une autonomie financière et dotée d'une personnalité morale. L'unité ADE de Bejaia est établissement public national caractère industriel et commercial par abréviation EPIC. L'ADE est placée sous la tutelle du Ministère des Ressources en Eaux.

**2. Présentation de l'organisation ADE**

L'algérienne des Eaux (ADE) est une entreprise publique algérienne chargée de la gestion et de la distribution de l'eau potable en Algérie .elle est présente dans de nombreuses wilayas du pays, y compris à Bejaia.

L'ADE BEJAIA, également connu sous le nom d'Algérienne des Eaux de Bejaia, située a Bejaia ville ouadsghir, L'ADE est responsable de la fourniture d'eau potable aux habitants de la région, ainsi que de la gestion des réseaux d'eau et des installation associées. En ce qui concerne l'organisation de l'ADE elle est composée d'une équipe de professionnels qualifiés dans les domaines de la gestion de l'eau ,de l'ingénierie, de la maintenance et de l'administration .elle s'efforce d'assurer une distribution d'eau potable fiable et de qualité aux résidents de Béjaia,elle travaille en étroite collaboration avec les autorités locale et les différentes partie prenantes pour garantir l'approvisionnement en eau de la population ,ainsi que pour mener des projets d'extension et d'amélioration de distribution d'eau dans la région .

**Adresse :**B.P n°339 RP Oued Seghir 4 chemin , Bejaïa,

**Site internet :**<https://www.ade.dz/>



**Logo de l'organisation :**

**Fax :**+113(0) 034 81 16 72

### **3. Les différents départements**

- Département exploration
- Département administrative
- Département commercial
- Département finance et compatibilité
- Laboratoire d'analyse
- Assistant sécurité
- Assistant juridique
- Cellule informatique
- Cellule communication

#### **4. Les différents centres de distribution dans la wilaya de Bejaia**

- Centre de distribution AKBOU
- Centre de distribution EL KSEUR
- Centre de distribution SOUK al Tennine
- Centre de distribution EST Bejaia
- Centre de distribution Ouest Bejaia

#### **5. Mission Principale:**

La mission principale de l'Algérienne des Eaux est la production et la distribution de l'eau potable en effectuant les opérations suivantes:

- Les maintenances des réseaux de distribution de l'eau
- L'introduction de toutes techniques de préservation de l'eau
- La lutte contre le gaspillage et les branchements illicites en développant des actions d'information, de formation et de sensibilisation.
- La réalisation de tous travaux en rapport avec ces activités.
- Planifier et mettre en Suivre le programme annuel et pluriannuel d'investissement
- L'alimentation en eau potable des ménages, les services, les usines et les ménages.
- Préserver la santé publique en respectant les normes de la qualité de l'eau.

- L'ADE c'est aussi une production journalière de 130710 m<sup>3</sup> dont : 60127 m<sup>3</sup> en eau de surface et 70583 m<sup>3</sup> en eau souterraine qui provient des barrages tichy-haf d'une part et de 63 forage, 35 sources et 06 puits d'autre part.

#### **6. Objectifs de l'organisation**

L'Organisation Algérienne des Eaux remplit plusieurs missions essentielles : garantir l'accès à l'eau pour les citoyens, assurer la gestion et la maintenance des systèmes et infrastructures liés à la production, au traitement, au stockage et à la distribution d'eau potable et industrielle, ainsi que superviser la qualité de l'eau distribuée via la normalisation et la surveillance. Elle agit en tant que maître d'ouvrage et de maître d'œuvre, que ce soit pour son propre compte ou par délégation. De plus, l'organisation initie des actions visant à économiser l'eau et à lutter

contre le gaspillage. Ses responsabilités englobent également la production et la distribution d'eau potable et industrielle, tout en favorisant l'information et l'échange avec les citoyens.

## **Section 2 : analyse et interprétation des résultats de l'enquête**

### **Axe N°1 : Caractéristique de la population étudiée**

La population de notre étude est constituée de 21 éléments, dont la tranche d'âge la plus élevée est de 40 à 50 ans avec un effectif de 8 personnes, tandis que la tranche d'âge la moins dominante est de 18 à 30 ans. La plupart des enquêtés (17 personnes) ont un niveau d'études supérieur. Parmi eux, l'un est un employé de l'organisation ADE et occupe le poste de chargé de communication, tandis que 4 personnes ont un niveau secondaire. La minorité possède un niveau moyen, représentée par une personne.

### **Axe N°2 : les moyens de communication externe les plus utilisés par l'organisation et ses clients**

Concernant cet axe, nous avons interrogé le chargé de communication pour savoir quels sont les différents moyens de communication utilisés par l'organisation de l'ADE pour communiquer avec leurs publics externe afin d'avoir une perspective plus claire sur leur communication

- **L'importance de la communication externe pour l'organisation ADE**

Après avoir posé la question au public externe de l'organisation de l'ADE, la perception qui a été la plus fréquente a été que la communication externe est l'un des piliers de l'organisation. Cependant, elle permet à l'organisation de rester en contact avec ses parties prenantes externe et de maintenir la relation avec le public afin de construire un lien de confiance et d'engagement et de changer leurs perceptions et leur comportement vis-à-vis de cette organisation, et cela a un retour bénéfique pour l'organisation car cela lui permet de se construire une bonne réputation et de se faire une bonne image auprès des clients comme le confirme l'un des enquêtés : " la communication externe d'une organisation lui permet de renvoyer une image d'elle qui est positive et d'avoir une meilleure réputation à travers les différentes interactions qu'elle effectue pour se rapprocher de son public "

Le chargé de communication de l'organisation de l'ADE quant à lui perçoit la communication externe d'une organisation comme un moyen qui permet d'influencer la manière dont l'organisation est perçue par les différentes parties prenantes externes et de changer les comportements du public à travers la promotion de son image et la sensibilisation.

Il déclare : " la communication externe d'une organisation est d'une importance capitale, car elle représente le reflet de l'organisation et cette dernière est en réelle dépendance de sa communication externe, si la communication est réussie l'organisation aura tout gagné mais en revanche si l'organisation n'a pas une bonne communication cela aurait des conséquences négatives sur l'organisation"

D'après les différents avis des deux échantillons de l'enquête, nous retiendrons que la communication externe fait l'unanimité, et que c'est un facteur décisif dans la réussite d'une organisation et qui détermine sa place dans son environnement et la perception du public à son égard.

L'ensemble des avis recueillis auprès des participants de l'enquête démontre un consensus fort : la communication externe est un facteur critique dans le succès global d'une organisation. Elle joue un rôle déterminant dans le positionnement de l'organisation au sein de son environnement et dans la manière dont le public la perçoit. Ces conclusions soulignent l'importance stratégique de la communication externe pour l'ADE et éclairent sa contribution à l'établissement d'une image positive et durable dans l'esprit de son public, « L'intérêt de la stratégie de la communication, elle est un élément fondamental de l'efficacité de la communication et la réussite d'une l'entreprise. ». (Merlin, 2001)

- **Le moyens de communication les plus utilisés par l'organisation ADE et ses clients :**

D'après notre enquête menée sur le terrain, nous avons constaté que les moyens de communication les plus utilisés par la majorité de l'échantillon des abonnés de la page facebook de l'ADE sont les réseaux sociaux car c'est un moyen pratique et facile à utiliser, fait gagner du temps et permet d'avoir une multitude d'information, et parmi eux 64% opte pour la télévision et les personnes âgés de plus de 60 ans utilisent aussi la radio .

D'après nos données collectées, l'organisation de l'ADE utilise de différents moyens de communication, et pour chaque cible ils utilisent un moyen de communication adéquat ,Le chargé de communication de l'organisation de l'ADE a déclaré « on utilise en grande partie Facebook car c'est un moyens de communication très utilisé de nos jours, la majorité de nos abonnés l'utilisent régulièrement, c'est un moyen qui développe les relations avec le public,

renforce l'image de l'organisation et permet la gestion de la réputation et des crises de l'organisation ». Il a ajouté « malgré le développement de la technologie et des moyens de communication, la radio demeure un moyen de communication à part entière et permet d'atteindre les personnes qui utilisent encore les moyens de communication traditionnelle, en parlant des moyens de communication traditionnelles on utilise aussi l'affichage dans

les lieux publics comme les cafés, les mosquées, et les arrêts de bus, l'organisation utilise aussi le téléphone comme moyen de communication externe, un numéro vert a été mis à disposition du public en cas d'éventuelle réclamation ou quelconque renseignement », l'organisation de l'ADE utilise aussi l'événementiel qui favorise le contact direct avec le public. Afin d'être plus persuasive lors des campagnes de sensibilisation dans les périodes de crises.

D'après les réponses récoltées de l'organisation et de ses clients, nous constatons que

les moyens de communication le plus utilisés sont le réseau social FACEBOOK en grande partie et aussi la radio et l'affichage, cela nous a permis de comprendre que le choix d'utilisation du réseau social Facebook dans l'organisation ADE joue toujours un rôle important dans la transmission d'information .

le réseau social Facebook se démarque clairement comme le moyen de communication le plus utilisé par l'organisation ADE. Malgré l'émergence de nouvelles plateformes numériques, Facebook conserve une prédominance dans la stratégie de communication. Cette observation souligne la pertinence continue de Facebook en tant qu'outil de communication, probablement en raison de sa popularité et de son accessibilité généralisée. La familiarité de la plateforme et la taille de son audience en font un canal efficace pour atteindre et interagir avec les parties prenantes, ce qui expliquerait son choix par l'ADE.

L'utilisation de la radio et de l'affichage, bien que moins fréquente que celle de Facebook, indique une approche multi-canal dans la stratégie de communication de l'ADE. En incorporant ces canaux traditionnels, l'organisation reconnaît la diversité des préférences médiatiques de son public et cherche à toucher des segments d'audience qui pourraient ne pas être aussi actifs sur les plateformes en ligne. Cette approche témoigne de l'importance de maintenir un équilibre entre les médias numériques et traditionnels pour toucher une base de public plus large.

Par ailleurs, l'organisation ADE a également identifié les événements comme des moyens clés de communication hors médias. Les événements offrent des opportunités uniques pour

engager directement les parties prenantes, établir des relations personnelles et créer des expériences mémorables. Cette stratégie s'avère essentielle pour renforcer la connexion émotionnelle et la confiance avec le public. Le choix de ces événements suggère que l'ADE reconnaît la valeur ajoutée d'un engagement en personne, en particulier dans un monde de plus en plus numérique.

En somme, l'analyse des résultats souligne une approche de communication stratégique et équilibrée de la part de l'organisation ADE. La prédominance de Facebook, associée

à l'utilisation de canaux traditionnels et à l'organisation d'événements, reflète une compréhension approfondie des préférences et des besoins de son public. Cette approche adaptative permet à l'ADE de maximiser l'impact de sa communication, en utilisant des canaux variés pour toucher différents segments d'audience et en renforçant l'engagement et la confiance avec ses parties prenantes.

### **La définition de la communication externe de l'ADE à travers sa page Facebook selon l'organisation ADE et ses clients**

Les avis des abonnés étaient majoritairement positifs en la définissant comme étant « très instructive, très intéressante et utile, excellente ... » mais quelques uns des enquêtés restent insatisfaits et leurs avis ont été comme suit « moyenne » ou bien « Comme tous les médias, on nous montre que leurs qualités et jamais leurs défauts »

Le chargé de communication quant à lui a répondu que la communication externe de l'organisation est performante et efficace car elle leur permet d'atteindre les objectifs fixés

D'après la réponse collectées auprès des interviewés des deux cotés la communication externe de l'ADE via sa page Facebook est plutôt satisfaisante, le réseau social Facebook est devenu incontournable pour toute entreprise s'adressant aux particuliers (B to C) et souhaitant se développer sur internet. Cela permet à l'organisation de rester au près de ses clients, de gagner en visibilité et en notoriété

#### **• l'intérêt de la page facebook pour l'organisation et ses clients**

Les raisons les plus fréquemment mentionnées par les abonnés étaient qu'ils se sont abonnés à la page facebook de l'ADE pour s'informer, être tenu au courant de l'actualité des services de l'entreprise, communiquer et échanger, pour être à jour avec l'activité

et l'actualité de l'ADE, pour être prévenu en cas de coupure d'eau. Concernant l'objectif de la communication externe, le chargé de communication a soulevé quelques

points de plus haute importance, tout d'abord, informer le public des différents changements, les prévenir en cas d'éventuelle coupure d'eau, des réparations ou d'autres activités susceptibles d'affecter la routine de distribution d'eau, ensuite, sensibiliser le public à travers des vidéos ou des messages forts afin de les inciter à faire plus attention à l'eau, la préserver et mettre fin au gaspillage car il y a de moins en moins d'eau potable, et enfin, leur autre objectif est de promouvoir son image et garder sa notoriété malgré le monopole et le manque de concurrence.

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon la page Facebook de l'ADE, cette plateforme numérique se révèle être un outil de communication crucial, tant pour l'organisation que pour ses clients, en favorisant des échanges fluides et en améliorant l'interaction entre les deux parties.

Premièrement, la page Facebook de l'ADE joue un rôle essentiel dans la communication rapide et efficace avec les clients. Les mises à jour concernant les changements, les interruptions d'approvisionnement en eau et les activités impactant la distribution sont communiquées de manière efficiente, permettant ainsi aux clients d'être informés en temps réel. Cette rapidité de communication est essentielle pour minimiser les inconvénients causés par les interruptions et pour maintenir une communication transparente avec le public.

Deuxièmement, la page Facebook de l'ADE contribue à établir un espace de dialogue interactif. Elle crée un environnement où les clients peuvent poser des questions, exprimer leurs préoccupations et recevoir des réponses directes de l'organisation. Cette interaction en temps réel favorise un sentiment de proximité et renforce les relations entre l'ADE et ses clients. La possibilité d'engager des conversations ouvertes et bidirectionnelles peut aider à résoudre rapidement les problèmes et à répondre aux questions des clients.

«créer une page FACEBOOK représente une vitrine pour une entreprise s'adressant aux particuliers (B to C) et souhaitant se développer sur internet. cela permet à l'entreprise de rester au plus près de ses clients, de gagner en visibilité et en notoriété, De plus Facebook donne la possibilité d'interagir avec ses clients ou consommateurs » **(ERIC BIZOT, 2012)**

Enfin, Le réseau social Facebook joue un rôle de promotion de l'image de l'organisation et de maintien de sa notoriété. Elle offre un espace pour mettre en avant les initiatives, les réalisations et les valeurs de l'organisation contribuant ainsi à la construction d'une image positive auprès du public.

**Axe3 : La persuasion des clients de l'ADE via les RSN**

- **l'impact de la communication externe de l'ADE sur les réseaux sociaux sur la perception et l'opinion du public à l'égard de l'organisation**

Selon les dires de nos enquêtés nous avons constaté que l'organisation ADE arrive à influencer sur la perception et l'opinion des clients via leur page Facebook, Selon leurs réponses, certains clients déclarent que la communication externe de l'organisation de l'ADE est souvent persuasive et influence leurs opinions grâce aux messages forts et impactant et aux messages de sensibilisation, l'un des enquêtés a répondu « une communication dans les délais, et toujours à l'écoute des citoyens ça apaise les esprits, dans le cas de l'ADE, ils sont à jour et en totale transparence envers nous .... »

Selon Le chargé de communication de l'ADE qui est l'administrateur de la page Facebook ADE unité de Bejaïa –cellule communication, leur premier objectif est d'informer le public et déclare « Sans la communication externe l'abonné n'aurait aucune information La preuve le programme de distribution d'eau à été posté par la page Facebook Les abonnés savent leur tour Alors l'opinion à changer depuis la création de cette page » il a ajouté que la communication externe de l'ADE n'est pas utilisée que pour informer mais aussi pour sensibiliser le public à la préservation de l'eau, mais aussi pour gérer les crises et promouvoir ses services et ses projets.

En résumé, la communication externe de l'ADE sur les RSN, notamment via sa page a un impact positif sur la perception et l'opinion du public à l'égard de l'organisation .elle réussit à influencer et l'écoute des citoyens, à informer et sensibiliser le public, ainsi qu'à gérer les crises.

- **des exemples de cas où la communication externe de l'ADE sur réseau sociaux numérique a persuadé ou convaincu les clients :**

D'après les témoignages de quelques clients de l'organisation de l'ADE, cette dernière arrive à les convaincre et les persuader de préserver l'eau à travers des publications de sensibilisation sur leur page facebook ex : après avoir posé notre question l'un des enquêtés a répondu comme suit : « lorsque l'ADE a lancé des campagnes sur les réseaux sociaux pour sensibiliser le public à la préservation de l'eau en partageant des faits pertinents, des statistiques alarmantes et des conseils pratiques pour économiser l'eau, cela m'a vraiment

interpelé, avec leurs messages clairs et accrocheurs, accompagnés de photos et de vidéos percutantes ont réussi à attirer mon attention et à me sensibiliser d'avantage à la problématique ». (voir annexe N3)

Pour le chargé de communication, la persuasion et l'influence est son objectif principal et se fait grâce à la répétition des messages de sensibilisation à travers les différents moyens de communication comme la radio, l'affichage et les réseaux sociaux, cette répétition a un impact sur la psychologie du récepteur et ce dernier devient plus susceptible à mémoriser le message et à être facilement influencé et persuadé et influencé .

Nous constatons que la communication externe de l'ADE sur les RSN réussit à persuader et à convaincre les clients, les campagnes de sensibilisation, la répétition des messages et l'interaction avec les abonnés sont des stratégies utilisées par L'ADE pour influencer l'opinion et le comportement des clients en matière de préservation de l'eau. « Grâce à la création de nouveaux services et à une communication plus contextualisée. Elles offrent aux consommateurs une disponibilité en tout temps et en tout lieu, elles permettent aux entreprises de disposer d'outils de collecte, d'analyse de données, d'interaction poussées et de persuasion des clients » (AssaelAdary, 2018)

- **quel est le moyen de la communication externe de l'ADE les plus efficaces pour persuader ou convaincre les clients**

Pour les abonnés de l'organisation les moyens qui reviennent le plus souvent ce sont les réseaux sociaux car ils offrent une plus grande visibilité et une portée accrue et qui permettent un ciblage précis et une publicité efficace afin de faire agir le client et influencer son comportement, et pour eux la radio reste aussi un moyen de communication très efficace grâce à sa portabilité, et sa variété de contenu contre un coût abordable. Pour l'organisation les moyens de communication externe les plus efficaces à la persuasion et à la conviction des clients restent en grande partie les réseaux sociaux grâce à sa flexibilité et sa créativité et la capacité de combiner entre l'image le son et le texte donne au message un pouvoir de persuasion et d'influence plus élevé, mais ils utilisent aussi la radio et l'affichage pour atteindre la minorité qui n'utilisent pas les réseaux sociaux numériques, le chargé de communication de l'ADE a ajouté « notre choix des moyens de communication dépend de la cible qu'on veut atteindre, et le choix du moyen ne se fait qu'après avoir déterminé la cible visée » .

D'après les résultats obtenus, nous constatons que les réseaux sociaux sont considérés comme le moyen de communication externe le plus efficace pour persuader et convaincre les clients, en raison de leur visibilité, de leur portée. D'après les résultats obtenus, nous constatant de leur capacité à combiner différents éléments pour créer des messages impactant, La radio est également appréciée pour sa portabilité et sa variété de contenu, ainsi que pour son accessibilité en termes de coûts publicitaires. L'ADE adapte ses choix de moyens de communication en fonction de la cible visée

- **les facteurs clés qui contribuent à l'impact persuasif de la communication externe via les réseaux sociaux numériques**

Le public externe de l'algérienne des eaux trouvent que les facteurs qui contribuent à l'impact persuasif de la communication externe via les réseaux sociaux sont la crédibilité, la pertinence, l'engagement émotionnel, la preuve sociale, et il faut toucher au centre d'intérêts des clients pour arriver à le convaincre, voici la réponse d'une des enquêtés :

« La vérité, le respect, le sérieux, et surtout être informé à temps » un autre ajoute « la crédibilité, l'authenticité, les promesses tenues et la considération que porte l'organisation pour son public »

D'après le chargé de communication ces facteurs sont la crédibilité du message et sa répétition, être direct et transparent, éviter les fausses promesses et les mensonges, montrer au public le respect et la considération qu'on a envers lui.

En résumé, l'analyse des résultats souligne la nécessité d'une communication persuasive qui s'appuie sur la crédibilité, la pertinence, l'engagement émotionnel et la preuve sociale. Ces facteurs contribuent à la construction d'une relation positive et durable avec le public externe. En alignant sa stratégie de communication sur ces facteurs, l'Algérienne des Eaux peut renforcer son impact persuasif, augmenter son engagement avec le public et renforcer sa réputation en tant qu'organisation fiable et authentique.

- **L'authenticité dans la communication externe de l'ADE via les réseaux sociaux**

En général le public de l'ADE trouve que l'authenticité de la communication externe est étroitement liée à la transparence de l'organisation à travers sa communication externe,

La véracité des messages qu'elle émet au public, appuyer ses messages avec des photos, vidéos afin de rassurer son public, s'excuser quand il le faut et justifier ses actes.

D'après nos enquêtes l'authenticité de l'organisation dans sa communication externe influence sur la perception du public et renforce leur confiance à son égard car l'authenticité est preuve d'honnêteté et de transparence et signifie que la communication de l'organisation est en accord avec ses actions et qu'elle assume ses actes comme a déclaré l'un des abonnés « l'authenticité dans la communication externe sur les réseaux sociaux joue un rôle crucial dans la manière dont je perçois une organisation, une communication authentique crée une connexion émotionnelle, renforce la confiance et favorise mon engagement et ma loyauté »

Le chargé de communication de l'ADE trouve que pour être authentique dans sa communication il faut avoir une communication constante et continue avec le public être transparent avec lui, faire développer en lui un sentiment d'appartenance car cela l'encourage à s'engager davantage et renforce sa confiance en l'organisation

Nous constatons que les réponses du côté du public et du côté de l'organisation sont assez similaires et les mêmes termes reviennent quand on parle de l'authenticité, on parle de transparence d'honnêteté et en cas de l'authenticité de la communication, cela a des conséquences positives sur la perception du public qui est de plus en plus satisfait et développe un sentiment de connexion et d'engagement

- **L'influence des avis des clients sur les réseaux sociaux sur les autres clients**

Ici la majorité des enquêtés ont répondu que les avis des clients influence leur opinion et leurs perceptions vis-à-vis de l'organisation comme annonce l'un des enquêtés « les témoignages, les avis et les commentaires des clients ont un impact significatif sur les décisions et ma persuasion vis-à-vis d'une organisation, renforcent la crédibilité, sert de preuve sociale, aident à prendre des décisions éclairées, influencent mes émotions et peuvent fournir une validation sociale. Ces éléments sont importants dans la formation de mon opinion et de ma confiance envers l'ADE, ce qui peut affecter ma décision.

Mais il reste quand même des personnes qui déclarent être insensible aux avis des autres et qui forgent leurs opinions par eux même car ils ne font pas confiance aux autres comme déclare cet enquêté « pour moi, aucun commentaire ni témoignage ne peut m'influencer, je construis mon opinion vis-à-vis une organisation par moi-même, je ne crois que ce que je vois »

Le chargé de communication nous a confirmé que le premier commentaire influence sur tous les commentaires précédents et que si le premier commentaire est négatif, généralement les autres le sont aussi, et il a ajouté que parfois les commentaires et les critiques sont désagréables mais aident quand même à améliorer nos performances et la qualité de nos services.

A travers l'analyse des réponses de l'enquête nous constatons que les avis des clients sur les réseaux sociaux ont un impact significatif sur les autres clients et leur perception de l'organisation ADE. Ces avis peuvent renforcer la crédibilité de l'organisation, influencer les émotions, fournir une validation sociale et aider les clients à prendre des décisions éclairées. Cependant, il est également important de reconnaître que certains clients forment leur propre opinion indépendamment des avis des autres. La gestion des commentaires et des critiques sur les réseaux sociaux revêt une importance cruciale pour maintenir une image positive et utiliser les retours des clients pour améliorer les performances de l'organisation.

### **La confiance des clients aux témoignages et avis des autres clients qu'ils trouvent sur les réseaux sociaux**

Pour la grande partie de l'échantillon déclare faire confiance aux témoignages et aux avis des autres clients sur les réseaux sociaux car cela représente pour eux des preuves, et pour d'autres, les témoignages des clients ne restent que des paroles et ne se basent pas sur les avis des autres pour développer leur confiance à l'égard d'une organisation

Le chargé de communication de l'organisation en question nous a affirmé que les clients préfèrent faire confiance aux clients comme eux qu'à l'organisation car pour eux ils représentent comme une communauté ou chacun fait confiance à l'autre car ils ont les mêmes problèmes et les mêmes préoccupations

D'après les données collectées, nous remarquons que les abonnés de la page Facebook de l'ADE se font mutuellement confiance et la présence d'avis des clients encourage

l'engagement des clients sur les réseaux sociaux numériques. Les clients satisfaits peuvent être plus enclins à partager leurs propres expériences positives, à commenter et à interagir avec les publications de l'organisation ADE, ce qui peut contribuer à une plus grande visibilité et à une communauté active autour de l'organisation

## **2. Synthèses des résultats**

A travers cette étude nous constatons que la communication externe est un élément primordial dans une organisation, elle englobe les stratégies et les actions mises en œuvre par une organisation afin de transmettre l'information à ses clients et ses différentes parties prenantes externes et qui lui permettra à travers cette action de créer une relation forte et durable avec son public, gérer sa réputation et ses situations de crise et renforcer son image.

D'après notre enquête nous avons constaté que les moyens de communication externe les plus utilisés par les organisations de nos jours sont les réseaux sociaux numériques tel que Facebook, twitter et instagram grâce à leur efficacité et les promotions qu'ils offrent à l'organisation, mais pour atteindre les différents segments du public externe l'organisation doit garder des moyens de communication traditionnels comme l'affichage, la radio et le téléphone

Concernant notre population d'étude nous avons remarqué que les réseaux sociaux numériques s'imposent aux clients et ils leur offrent la possibilité d'interagir avec leur organisation et avoir des informations la concernant

Quant aux organisations elles utilisent les pages Facebook afin d'informer les clients, de s'assurer une visibilité grâce au grand nombre d'utilisateur, avoir une communication plus persuasive avec la multitude de fonctionnalités que contiennent ces réseaux et promouvoir son image, Les réseaux sociaux sont un point de contact entre le client et la marque et ça il faut en profiter. Les médias sociaux rendent possible une approche directe des clients avec tout cela suppose, la possibilité d'avoir un feedback direct, d'écouter les besoins des clients et leurs soucis ou la possibilité d'augmenter l'engagement.

Dans notre enquête nous apprenons que l'impact des réseaux sociaux numériques contribue à la persuasion de la clientèle grâce à la présence et à l'interaction qu'ils offrent et la visibilité des témoignages et des recommandations des autres clients,

### 3. Vérification des hypothèses

Après l'analyse et l'interprétation des données recueillies à travers les entretiens que nous avons menés sur le terrain avec notre échantillon d'étude, nous avons procédé à la vérification de nos hypothèses :

**Hypothèse N°1** La communication externe au sein de l'organisation ADE joue un rôle important dans la perception et la confiance du public externe envers l'organisation, ce qui contribue à renforcer sa réputation et à établir des relations positives avec ses parties prenantes externes.

Cette hypothèse est confirmée à travers les réponses aux questions (2,4 dans l'axe2) la communication externe joue un rôle crucial dans l'organisation ADE, elle a un impact direct sur la perception et la confiance des clients, elle permet de transmettre ses messages clés, Une communication transparente, cohérente et ciblée permettrait de renforcer avec les parties prenantes. Avec ses différents canaux de communications telles que l'affichage, la radio et les réseaux sociaux. En revanche, une communication inadéquate, confuse ou non adaptée aux attentes du public pourrait entraîner une perte de confiance, une mauvaise image publique et un mécontentement général.

**L'hypothèse n2** : Les plateformes des réseaux sociaux numériques se présentent comme des outils essentiels pour l'organisation, étant donné qu'elles offrent une opportunité cruciale de renforcer sa présence et de modeler son image vis-à-vis de son public externe, Ces canaux de communication en ligne fournissent une plateforme interactive où l'organisation peut partager ses messages, ses initiatives et ses succès de manière instantanée et ciblée.

Cette hypothèse est confirmée à travers les réponses aux questions RSN offrent à une organisation, telle que l'ADE, une plateforme puissante pour communiquer et interagir avec son public externe et offrent une opportunité pour l'organisation des opportunités significatives pour persuader leurs clients, permet de partager des informations sur ses initiatives, ses réalisations et ses événements. En utilisant la page FACEBOOK de manière stratégique peut valoriser son image en diffusant des contenus pertinents, attrayants et engageants. Cependant, une utilisation inappropriée des réseaux sociaux ou des messages non pertinents peuvent entraîner une méfiance des consommateurs et une réaction négative, ce qui peut nuire à l'efficacité persuasive de l'entreprise.

## **Conclusion**

### Conclusion

Dans le contexte actuel où la communication externe via les réseaux sociaux numériques joue un rôle de plus en plus crucial dans la création et la gestion de la perception des clients, cette étude s'est penchée sur l'impact de cette communication sur la persuasion des clients au sein d'une organisation publique, à savoir l'Algérienne des Eaux. À travers une analyse approfondie de cette interaction complexe entre communication, persuasion et perception, plusieurs conclusions clés ont émergé.

Tout d'abord, il est devenu évident que la communication externe via les réseaux sociaux numériques joue un rôle central dans la construction de la perception des clients à l'égard de leurs services. Les plateformes numériques offrent une voie directe et interactive pour informer les clients des initiatives durables, des actions de responsabilité sociale et d'autres aspects clés. Cette communication transparente renforce la confiance des clients envers l'organisation, contribuant ainsi à une perception positive. « Facebook donne la possibilité d'interagir avec ses clients ou consommateurs en utilisant ou en développant des applications permettant de créer des sondages, des jeux, concours et des quizz... Facebook offre donc gratuitement des outils permettant d'entretenir et de développer la relation client, tout en aidant l'entreprise à travailler son image » (THIERRY LIBEART, 2012)

De plus, l'utilisation des médias sociaux et des plateformes numériques par l'Algérienne des Eaux pour partager des témoignages, des réussites locales et des informations éducatives a permis de créer une connexion émotionnelle avec le public. Cette approche a démontré son efficacité en renforçant la persuasion des clients à travers une narration authentique et convaincante. Les visuels tels que les vidéos et les infographies ont été utilisés de manière stratégique pour simplifier les informations complexes et rendre les messages plus accessibles, augmentant ainsi la persuasion, la capacité de répondre rapidement aux questions, de résoudre les problèmes et de fournir un soutien en temps réel sur les médias sociaux a considérablement amélioré la satisfaction des clients. Cette interaction directe a renforcé la perception des clients quant à la disponibilité et à l'engagement de l'Algérienne des Eaux envers leur bien-être, contribuant ainsi à la persuasion positive.

Cependant, il est important de noter que la persuasion efficace via la communication externe numérique dépend également de l'alignement entre les messages diffusés et l'expérience réelle des clients avec les services de l'Algérienne des Eaux. Une incohérence entre la

## Conclusion

---

communication et la réalité pourrait entraîner une perte de confiance et un impact négatif sur la persuasion.

Dans notre recherche, nous concluons que cette étude a révélé que la communication externe via les réseaux sociaux numériques a un impact significatif sur la persuasion des clients au sein de l'Algérienne des Eaux. L'utilisation transparente, émotionnelle et interactive de ces canaux a contribué à façonner une perception positive et à renforcer la confiance des clients envers l'organisation. Néanmoins, il est essentiel pour l'Algérienne des Eaux de maintenir une cohérence entre sa communication et ses actions, tout en continuant à exploiter de manière stratégique les possibilités offertes par les médias sociaux numériques pour une persuasion efficace et durable.

# Bibliographie

## La Liste bibliographique

Anthony, P. (2011). *Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions*, 2011, p 24. édition Diateino.

AssaelAdary, C. M.-H. (2018). *communicator*. paris: dunod.

Bohec, J. L. (2010). *dictionnaire du journalisme et des médias*.

Bounfour, A. (2013). *impact du web 2.0 sur les organisations*. France .

Brouard Valérie, M. i. (2015). *la communication managériale*. Paris: Dunod.

Chirouze, Y. (2007). *le marketing ,étude et stratégie*. ellipses.

Dacheux, E. (2004). *La communication : éléments de de syntese communication et langages*. Paris: CNRS Édition.

Delacroix Eric, M. A. (2008). *Facebook on s'y retrouve*. paris: édition Pearson.

Demeure, C. (2008). *Aide mémoire marketing* (éd. 6ème édition). Paris: dunod.

Desmet, P. (2005). *Marketing direct-concepts et méthodes*. Paris: DUNOD.

Dreyfus, N. (2011). *Marque et internet*. france : lanny.

Eric bizot, M.-H. C. (2012). *La communicationn*. Paris: DUNOD.

Grawitz, M. (2009). *Méthode en sciences humaines* . Québec: Edition du Renouveau.

Grawtiz, M. (2001). *méthode des science sociales*. Paris: Dalloz.

Guenot, F. (2011). *Travailler efficacement avec les réseaux sociaux*. FRANCE: Studyramavocatis.

Hossler Mura, J. (2015). *faire du marketing sur les réseaux sociaux*. Paris: dunod.

<http://logok.org/twitter-logo/>. (s.d.).

<https://netino.fr>. (s.d.). Récupéré sur a-relation-client-sur-les-reseaux-sociaux-un-outil-marketin.

<https://www.andlil.com/limpact-des-reseaux-sociaux-sur-les-entreprises-a-t-il-un-role-essentiel-sur-leur-image-165542.html>. (s.d.).

<https://www.futura-sciences.com>. (s.d.). Récupéré sur ech/definitions/reseaux-sociaux-tikto.

Ingold, P. (1995). *promotion de ventet action commerciale*. paris: Librairie.

Kotller (P), K. (. (2012). *marketing management*. Paris: Pearson.

Loubert Del Byle, j. l. (2000). *Initiation aux méthode des sciences sociales*. Paris: l'harmattan.

Lucie, A. (2010). *wikis blogue et web 2.0 opportunités et impacts pour la formation à distance*,. CANADA.

Lucien, S. (1993). *Dictionnairecritique de lacommunication,Tome2*. Paris: Presse universitaire de France.

ludovic Boursin, L. P. (2011). *Le Média Humain*. PARIS: ditions d'Organisation.

LV, Q. R. *manuel de recherche en science sociale*. paris: 2em édition Dunod .

Madeleine, G. (1984). *méthodologie des sciences sociales*. PARIS: DALLOZ.

Marc, d. j. (1999). *la comunication merketin*. Paris: economica.

Marie claire GAYET, X. (2016). *Web marketing et communication digitale*. Paris: VUIBERT.

Marie, C. G. (2016). *Web marketing et communication digitale*. PARIS: VUIBERT.

Marie-Christine, F. J.-M. (2014). *MARKETING*. Paris: Dunod.

Mauris, A. (1997). *Initiation pratique à la méthodologie des science humaines*. ALger: casbah ,université.

Merlin, F. (2001). *BtoB,Stratégie de lacommunication*. Paris: Editions D'organisation.

Miller, M. (2011). *le guide ultime du WEB MARKETING*. Paris: First.

Morel, P. (2003). *pratique des relations presse*. Paris: DUNOD.

Muccheilli Alex, 3. P. (2001). *Les sciences de l'information et de la communication* (éd. 3émé éditon ). Paris: Hachette.

Mucchielli, A. (2009). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en science humaines*. paris: Amand colin.

Olivier, M. (2013). *Vade-mecum de la communication externe des organisations*. Belgique: Edition Professionnelle.

Oalidi, H. (2013). *Les outils de la communication digitale – 10clés pour maîtriser le web marketing*. Paris: Eyrolles.

Pasquie, M. (2017). *Communication des organisations publiques*. Paris: Préface d'olivier Kiranidas.

Patrice Mbiandadjo B, L. P. (2010). *théorie et pratique de la communication ,édition l'hrmanttan*. Paris: l'hrmanttan.

Petrof, J. V. (2002). *Comportement du consommateur et marketing. Presses de l'université de Lava , 451*.

Phillipe malaval, j.-M. (2012). *Pentacom*. France: Pearson.

PIAU JEAN, B. E.-H. (2014). *communication*. Paris: dunod.

Pierre, N. (1996). *Dictionnaire de gestion*. Paris: Armaund Coin.

Puyfaucher, B. l. (2011). *Le media humain dangers et opportunité*. Edition D'organisation.

Thierry libaert, j. s. (2008). *le plan de communication* (éd. 3 ém). Paris: dunod.

Thierry libaert,, W. M.-H. (2012). *Communicator*. Paris: DUNOD.

thierry, l. (2015). *la communication de crise*. Paris: Dunod.

wastphalen, T. L.-h. (2011). *La communication externe des entreprises*. Paris: DUNOD.

wastphalen, L. T.-H. (2008). *La communication externe des entreprises*. Paris: Dunod.

wastphalen, L. T.-H. (2011). *la communication externe des entreprises*. Paris: Dunod.

westphalen, M.-h. (1998). *communication : le guide de la communication d'entreprise* (éd. 3 ème éd). Paris: dunod.

# Annexes

## **Annexe N°0 1 : Guide d'entretien**

### **Guide d'entretien pour le charge de communication**

Nous vous prions de bien vouloir Nous accorder un peu de votre temps pour nous aider à établir notre étude qui porte sur ( l'impact de la communication externe dans une organisation publique sur la persuasion des clients via les réseaux sociaux numérique .)Nous vous notifiant que vos réponses ne seront utilisées que Pour le cadre scientifique de notre recherche.

### **Axe N°1 : les moyens de communication externe les plus utilisés par l'organisation et ses clients**

1. Pouvez –vous vous présenter brièvement et nous parler de votre rôle au sein de l'organisation ?
2. Quels réseaux sociaux utilisez vous régulièrement et comment les utilisez –vous pour interagir avec votre public ?
2. comment définiriez-vous la communication externe de votre organisation via le réseau social numérique ?
3. Quels sont les objectifs principaux de la communication externe de votre organisation sur les réseaux sociaux numériques ?
4. 4.Quels types de contenus de communication externe sont les plus couramment partagés par votre organisation sur les réseaux sociaux ?
5. Dans quelle mesure pensez vous que la communication externe de l'ADE influence sur la perception et l'opinion des clients à votre égard ?

### **Axe2 : La persuasion des client de l'ADE via les RSN**

1. pouvez-vous donner des exemples de cas ou vous pensez que la communication externe del'ADE sur réseaux sociaux numériques a persuade ou influencé les clients ?
2. .Quels éléments de la communication externe de l'ADE sur le réseau sociaux numérique vous semblent les plus efficace pour persuader ou convaincre les clients ?
3. .A votre avis quels sont les facteurs clés qui contribution à l'impacte persuasif de la communication externe de l'ADE sur les RSN ?
4. . Dans quelle mesure la confiance envers l'organisation établit elle et maintient-elle la confiance à travers la communication externe sur les réseaux sociaux numériques ?

5. l'authenticité est souvent considérée comme un élément clé de la communication externe sur les réseaux sociaux numériques. Comment l'organisation ADE peut-elle être authentique dans sa communication externe et comment cela affecte-t-il la perception des clients ?
6. L'organisation ADE a des avis clients dans sa communication externe sur les réseaux sociaux numériques ? si oui, comment pensez-vous que cela influence les clients ?
7. A quel point pensez-vous que les clients font confiance aux témoignages et avis des Clients (les commentaires) qu'ils trouvent sur les réseaux sociaux numériques ? Quels facteurs influencent leur niveau de confiance ?
8. Avez-vous d'autres commentaires ou réflexions à partager sur l'impact de la communication externe de l'ADE sur la persuasion des clients selon votre expérience ?

## **Guide d'entretien pour les clients ADE (les abonnées de la page Facebook)**

Madame, Monsieur, étudiant en communication et relation publique à L'université Abderrahmane mira Bejaia , je réalise un mémoire de fin d'études sur l'impacte de la communication externe d'une organisation ( algérienne des eau ) publique sur la persuasion des clients via les réseaux sociaux numérique, Dans ce cadre, je vous remercie de bien vouloir consacrer quelques minutes pour répondre au questionnaire ci-joint.

Vos réponses sont anonymes.et seront analyse scientifiquement

### **Axe N°1 :Caractéristique de la population étudiée**

Quel âge avez vous ?

quel est votre niveau d'instruction ?

quelle est votre profession ?

Quelle est votre situation matrimoniale ?

### **Axe N°2 : les moyens de communication externe les plus utilisés par l'organisation pour communiquer avec ses clients**

1. pouvez-vous vous présenter brièvement et nous parler de votre expérience en tant que client et utilisateurs des réseaux sociaux numériques ?
2. quel réseau social utilisez vous régulièrement et comment les utilisez vous pour interagir avec l'ADE ?
3. comment définiriez-vous la communication externe de L' ADE via les réseaux sociaux ?
4. 4-selon vous quels sont les objectifs de la communication externe de l'organisation Algérienne des eaux sur les réseaux sociaux numériques ?
5. dans quelle mesure pensez vous que la communication externe de l'ADE sur les réseaux sociaux influence votre perception et votre opinion a leur égard ?
6. pouvez vous donner des exemples de cas ou vous avez été influencé ou persuadé par la communication externe d'une entreprise/organisation sur les réseaux sociaux ?
7. quels éléments de la communication externe des entreprises/organisations sur les réseaux sociaux vous semblent plus efficaces pour vous persuader ou vous convaincre ?
8. à votre avis, quels sont les facteurs clés qui contribuent a l'impact persuasif de la communication externe sur les réseaux sociaux ?

### **Axe3 : La persuasion des client de l’ADE via les RSN**

1. dans quelle mesure pensez vous que la communication externe de l’ADE sur les réseaux sociaux influence votre perception et votre opinion a leur égard ?
2. pouvez vous donner des exemples de cas ou vous avez été influencé ou persuadé par la communication externe d’une entreprise/organisation sur les réseaux sociaux ?
3. quels éléments de la communication externe des entreprises/organisations sur les réseaux sociaux vous semblent plus efficaces pour vous persuader ou vous convaincre ?
4. à votre avis, quels sont les facteurs clés qui contribuent a l’impact persuasif de la communication externe sur les réseaux sociaux ?
5. dans quelle mesure la confiance envers une entreprise/organisation est-elle importants pour vous lorsqu’il s’agit d’être persuadé par leur communication externe sur les réseaux sociaux ?
6. selon vous, comment les entreprises/organisations peuvent-elle établir et maintenir votre confiance à travers leur communication externe sur les réseaux sociaux ?
7. l’authenticité est souvent considérée comme un élément clé de la communication externe sur les réseaux sociaux comment les entreprises/organisations peuvent elles être authentiques dans leur communication externe ? et comment cela affecte-t-il votre perception en tant qu’utilisateur des réseaux sociaux ?
8. les témoignages et les avis et les commentaires des clients sont souvent utilisés dans la communication externe sur les réseaux sociaux, quelle est votre opinion sur l’impact de ces derniers.sur vos décisions et vos persuasion vis-à-vis cette organisation ?
9. à quel point faites vous confiance aux témoignages des clients que vous trouvez sur les réseaux sociaux ? quel facteur influence votre niveau de confiance ?
10. avez-vous d’autres remarques ou commentaire à partager sur l’impact de la communication externe sur la persuasion des clients via les réseaux sociaux numériques ?

**Annexe N°02 : Le logo de L'organisation ADE**



Annexe N°03 : exemplaire d'une publication partagée sur la page Facebook



**ADE-Unité de Béjaïa-Cellule  
Communication**



9 janv. 2023 · 🌐

**#Les travaux de raccordement de la nouvelle déviation de la conduite 800 ivachiren sont...**

**#Les** travaux de raccordement de la nouvelle déviation de la conduite 800 ivachiren sont en cours de réalisation par une entreprise engagée dans le cadre du projet de réhabilitation du réseau d'AEP de la ville de Béjaïa.

Cette déviation est réalisée afin d'... Voir plus



Annexe N°04 : Exemple de commentaires des abonnés sur une publication partagée sur la page Facebook



**ADE-Unité de Béjaia-Cellule Communication**  
19 août 2023 · 🌐

Merci à l'ensemble des travailleurs ADE Bejaia, notamment les chauffeurs de camions citernes d'avoir honoré votre entreprise, Merci à nos chers citoyens (e)s pour vos encouragements qui nous stipulent à s'impliquer davantage pour susciter encore plus votre entière satisfaction... Voir plus

---

  Vous, Hamou Chek et 42 autres pers... > 



 Super fan  
**Fadom Benkouar**  
Bravo l'équipe ya3tekom Seha inchallah, rebi yesterkom w yahfedekom

7 h [J'aime](#) Répondre 2 



 Super fan  
**Hamou Chek**  
Ce qui est constaté aujourd'hui c'est cet engagement au travail au sein de l'ADE, voilà une de ses principales caractéristiques enseignée à ses travailleurs. Cette attitude amène les gens à mieux travailler, de façon proactive. L'engagement est une notion bien plus

Annexe 5 : Organigramme de l'organisation ADE

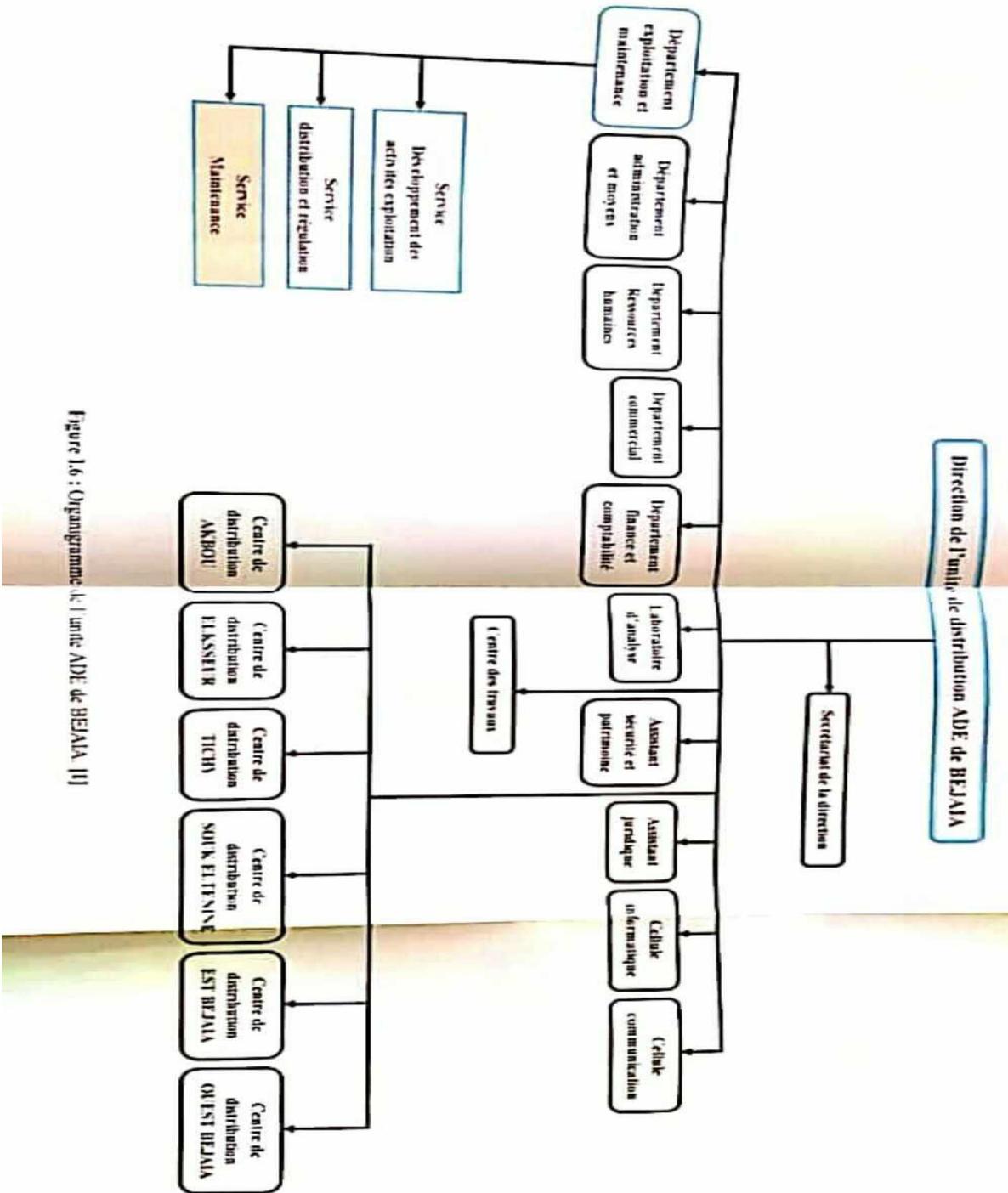


Figure 16 : Organigramme de l'unité ADE de BEJALA [1]

Annexe 6 : un exemple d'une affiche de sensibilisation créé par l'organisation ADE



## Résumé

La communication externe est devenue un outil essentiel pour les organisations publiques qui cherchent à atteindre leurs publics cibles de manière efficace. Elle englobe une variété de stratégies visant à transmettre des informations, et à influencer les attitudes envers l'organisation et ses services. Réseaux sociaux numérique se sont imposés comme des canaux incontournables pour cette communication. Ils offrent une plateforme interactive où les organisations peuvent diffuser leurs messages, interagir avec le public et susciter des conversations.

Cette étude se concentre sur l'impacte de la communication externe de l'organisation ADE de Bejaïa ,elle commence par une analyse théorique sur la communication externe et la persuasion via les réseaux sociaux numérique , et se poursuivre avec une étude qualitative basée sur des entretiens semi-directifs menés auprès les clients de l'organisation et le charge de communication de l'organisation ADE de Bejaia ,les résultats de l'analyse des entretiens confirme que communication externe au sein d'une organisation publique, avec un accent sur les réseaux sociaux numériques, peut influencer la persuasion des clients.

## ملخص

أصبحت الاتصال الخارجي أداة أساسية للكيانات العامة التي تسعى للوصول إلى جمهورها المستهدف بطرق فعالة. إنها تشمل مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات التي تهدف إلى نقل المعلومات، وتشكيل تصورات إيجابية، والتأثير على الاتجاهات تجاه المنظمة وخدماتها. لقد ترسخت وسائط التواصل الاجتماعي الرقمية كقنوات لا غنى عنها لهذا الغرض. حيث توفر منصة تفاعلية حيث يمكن للمنظمات نشر رسائلها، والتفاعل مع الجمهور وإثارة المحادثات.

تركز هذه الدراسة على تأثير الاتصال الخارجي لمؤسسة لجزائرية للمياه في بجاية، حيث تبدأ بتحليل نظري حول لجزائرية للمياه في بجاية الاتصال الخارجي والإقناع من خلال وسائط التواصل الاجتماعي الرقمية، وتستمر بدراسة نوعية استناداً إلى مقابلات شبه موجهة أجريت مع عملاء المؤسسة ومسؤول الاتصال في مؤسسة لجزائرية للمياه بمبجاية. نتائج تحليل المقابلات تؤكد أن الاتصال الخارجي داخل مؤسسة عامة، مع التركيز على وسائط التواصل الاجتماعي الرقمية، يمكن أن يؤثر في إقناع العملاء.

## summary

External communication has become an essential tool for public organizations aiming to effectively reach their target audiences. It encompasses a variety of strategies aimed at conveying information and influencing attitudes towards the organization and its services. Digital social media networks have emerged as indispensable channels for this communication. They provide an interactive platform where organizations can disseminate their messages, engage with the public, and stimulate conversations.

This study focuses on the impact of external communication within the ADE organization in Bejaïa. It begins with a theoretical analysis of external communication and persuasion through digital social media networks, and continues with a qualitative study based on semi-structured interviews conducted with the organization's clients and the communication officer of ADE in Bejaia. The results of the interview analysis confirm that external communication within a public organization, with an emphasis on digital social media networks, can influence client persuasion.