

Le rôle des réseaux sociaux numériques dans la construction de l'image de la marque commerciale d'une entreprise

Abdelouahab MAKHLOUFI

Docteur en Sciences de l'information et de la communication, Université de Paris 13 – France,
abdel.makhloufi75@gmail.com

Accepté le: 10/02/2018

Révisé le: 10/02/2018

Soumis le: 09/12/2018

Résumé

Les usages des réseaux sociaux numériques professionnels ou communautaires ont permis d'une manière ou d'une autre un changement dans les modèles de communication des entreprises. Le consommateur est devenu un acteur indispensable dans la conception d'une stratégie de communication au sein d'une entreprise. Ce dernier à travers sa participation active (Bouquillion & Matthews, 2010)⁽¹⁾, sa collaboration, ses échanges, peut commenter, et relayer des informations sur ces réseaux, etc. Nous souhaitons à travers cette modeste recherche, nous interroger sur la question suivante: comment l'entreprise algérienne peut-elle préserver et améliorer son image de marque dans cet espace digital?

Mots-clés: Usages, réseaux sociaux numériques, entreprise algérienne, confiance, image, marque commerciale.

دور الشبكات الاجتماعية الرقمية في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة

ملخص

إن استخدامات الشبكات الاجتماعية الرقمية المهنية أو المجتمعية أدت بشكل أو بآخر إلى تغيير أنماط الاتصال بالشركات. وأصبح المستهلك عاملاً أساسياً في تصميم استراتيجية الاتصال داخل المؤسسة. هذا الأخير ومن خلال مشاركته النشطة (Bouquillion & Matthews, 2010)⁽¹⁾، في التعاون، وتبادلاته يمكنه التعليق وتتبع المعلومات عن هذه الشبكات، الخ. ونتساءل في هذا البحث المتواضع عن: كيفية حفاظ الشركة الجزائرية على صورة علامتها التجارية وتحسينها في هذا الفضاء الرقمي؟

الكلمات المفتاحية: الاستخدامات، الشبكات الاجتماعية الرقمية، الشركة الجزائرية، الثقة، الصورة، العلامة التجارية.

The Role of Digital Social Networks in Building of Trade Branding of a Company

Abstract

The use of professional or community digital social networks has in one way or another led a change in corporate communication models. The consumer has become an indispensable actor in the design of a communication strategy within a company. The latter through its active participation (Bouquillion & Matthews, 2010)⁽¹⁾, its collaboration, its exchanges can comment, relay information on these networks, etc. Through this modest research, we wish to ask ourselves about the following question: how can the Algerian company preserve and improve its image in this digital space?

Keywords: Uses, digital social networks, Algerian company, trust, image, trade brand.

Auteur correspondant: Abdelouahab MAKHLOUFI, abdel.makhloufi75@gmail.com

Introduction:

L'apparition des réseaux sociaux numériques a permis des changements dans les stratégies de communication des entreprises algériennes où le client devient producteur de l'information et récepteur en même temps. Les entreprises s'intéressent aux usagers pour améliorer leur image de marque. L'information en ligne est devenue le moteur principal de toute activité sur laquelle les entreprises se focalisent pour vulgariser et véhiculer leur image à travers le monde. Aujourd'hui, de Casablanca à Beyrouth, en passant par Ramallah et Alexandrie, l'information en ligne et les réseaux sociaux ont bouleversé les paysages médiatiques dans la plupart des pays arabes. Les usagers informent et s'informent sur le web, les blogs, les sites d'informations pures players, les sites adossés à des médias traditionnels, etc.: l'offre est désormais riche. De spectateurs passifs de médias aux tonalités assez institutionnelles, les citoyens sont devenus en quelques années des producteurs et des diffuseurs d'informations. Ces réseaux sociaux numériques ont par ailleurs donné lieu à d'importantes mutations technologiques et organisationnelles au sein des entreprises. Au cœur de ces mutations, certains services ont connu une croissance importante qui trouve son origine au sein des entreprises. En matière de recrutement par exemple, le développement des TIC pendant cette dernière décennie a eu un impact considérable sur le fonctionnement des entreprises, en particulier avec l'utilisation des outils WEB 2.0, permettant des applications de réseautage social.

Notre recherche vise à étudier le rôle des réseaux sociaux numériques dans la construction de l'image de marque d'une entreprise. Autrement dit, nous essayons d'analyser les usages des réseaux sociaux numériques par les jeunes Algériens et de voir dans quelle mesure ces usages permettent de véhiculer l'image de marque d'une entreprise. Nous citons par exemple la recherche de l'emploi sur le site ou le portail de l'entreprise.

Nous prenons le cas d'une entreprise privée algérienne, leader du marché agroalimentaire à l'échelle nationale «CEVITAL».

Eléments de méthodologie:

L'arrivée du Web 2.0, en particulier les réseaux sociaux, a complètement transformé les modes de communication des entreprises en interne et en externe. Une entreprise peut aujourd'hui gérer ses recrutements, en même temps que son identité numérique et sa visibilité, en étant présente sur des blogs, des réseaux sociaux qui représentent sans aucun doute un des phénomènes les plus importants de l'internet de ces dernières années, tels les réseaux sociaux professionnels comme Viadeo, LinkedIn ou personnels comme Facebook voire Twitter dans une moindre mesure. Ceux-ci ont permis de gagner du temps, de faire de la communication-recrutement et d'accroître l'efficacité des équipes et des cabinets de recrutement. Ces réseaux font aujourd'hui partie des outils de sourcing dont disposent les professionnels du recrutement⁽²⁾. Dans le livre *Le Média humain* de **Laetitia Puyfaucher** et **Ludovic Boursin**⁽³⁾, les réseaux sociaux ne sont pas un simple mode de communication supplémentaire qui vient s'ajouter à ceux de la masse existante déjà; en fait, venus des médias, ils sont autrement plus redoutables. De par leur nature, ils bousculent tous les schémas de communication et cela depuis l'arrivée du web 2.0.

Problématique de recherche:

Les réseaux sociaux numériques ont complètement bouleversé le schéma de communication des entreprises et leurs stratégies en vue d'améliorer leur image par rapport aux différents partenaires usagers en interne et en externe. Dans une telle situation communicationnelle, les entreprises algériennes font face à des consommateurs qui sont désormais des acteurs à part entière dans les stratégies de communication et de marketing. Ces dernières encouragent la communication bidirectionnelle et se montrent ouvertes à la collaboration et à l'écoute des consommateurs, afin de pouvoir leur proposer un service de plus en plus personnalisé⁽⁴⁾.

A partir de ces constats, nous nous posons la question suivante: dans quelle mesure les réseaux sociaux numériques permettent-ils de développer ou d'améliorer l'image de marque

d'une entreprise? À partir de cette question centrale, découlent d'autres questions secondaires qui peuvent nous permettre de proposer des hypothèses, de mieux préciser nos objectifs et de fixer les variables de recherche.

Questions secondaires:

- Le portail de l'entreprise peut-il jouer un rôle dans la construction de l'identité de cette dernière?
- Quelle serait la nature des informations sur le site de l'entreprise et sur les RSN, et la relation avec les usagers du site?
- Le recrutement en ligne peut-il changer l'image de l'entreprise auprès des usagers?

Hypothèses:

H1: une bonne identité visuelle du site de l'entreprise permet de contribuer à véhiculer l'image d'une entreprise à travers la diffusion des informations sur les RSN.

H2: la fiabilité des informations (éviter les fausses promesses, la publicité mensongère, etc.) sur le site permettra de gagner la confiance des usagers de l'entreprise.

H3: le recrutement électronique permet de changer le mode de communication de l'entreprise envers ces partenaires.

La méthode et la technique de recherche:

Pour mener à bien notre recherche, nous avons opté pour la méthode qualitative, jugée plus convenable, dans le but d'atteindre l'objectif de la recherche et de vérifier les hypothèses de travail. L'utilisation de cette méthode s'est avérée nécessaire, car elle est en adéquation avec le thème de notre recherche, liée à la nature de notre sujet qui vise la description et la compréhension de l'intérêt qu'accorde les entreprises algériennes aux réseaux sociaux numériques, pour véhiculer leur image de marque. Cela nous a imposé de suivre la méthode qualitative nous permettant d'obtenir des résultats de nature qualitative et des informations fiables. Nous nous sommes appuyés sur la technique de l'entretien semi directif en vue d'orienter l'enquête dans le sens et l'objectif de l'entretien. Ainsi, nous avons procédé à l'élaboration d'un guide d'entretien réalisé face à face. Les entretiens se sont déroulés à l'aide d'un guide élaboré à l'avance et portent sur les axes suivants:

- des questions sur les données personnelles des enquêtés
- des questions sur les modes de communication en ligne
- des questions sur l'utilisation des réseaux sociaux numériques
- des questions sur l'identité numérique et la e-réputation des candidats

Nous avons également utilisé l'observation durant les visites que nous avons effectuées dans l'entreprise ciblée, pour nous imprégner de l'état des lieux et vérifier les réponses obtenues aux questions de l'entretien. Pour analyser les données récoltées auprès des interviewés, nous avons opté pour l'analyse de contenu des réponses des enquêtés. Après avoir rassemblé toutes les informations en relation avec notre thème de recherche auprès des usagers de l'entreprise CEVITAL, nous avons eu recours à l'analyse thématique qui consiste à procéder systématiquement au repérage et au regroupement des thèmes. Dans un premier temps, nous avons relevé les plus pertinents en lien avec les objectifs de la recherche et cela à l'aide des enregistrements. Ensuite, nous avons procédé aux regroupements des thèmes les plus importants dans un corpus ou un canevas, c'est-à-dire ceux qui se répètent d'un enquêté à un autre, et qui sont en rapport avec l'orientation de la recherche (la problématique).

La population étudiée contient cinq (05) responsables de l'entreprise CEVITAL de différents départements; notre but n'est pas la généralisation des résultats mais la collecte d'un maximum d'informations. Nous avons réalisé cinq (05) entretiens individuels avec les responsables cités, ce chiffre est jugé suffisant vue la nature de notre enquête.

Éléments de théorie:

Innovation, image de marque, réseaux sociaux:

L'arrivée du web 2.0, ou web collaboratif, a permis des applications de réseautage social telles que facebook, twitter, viadeo, LinkedIn.etc. Ainsi, aujourd'hui le Web 2.0 fait partie de la vie quotidienne de la génération 2.0 appelée également Génération Y. Cette jeune

génération est sur les réseaux sociaux et les entreprises vont devoir faire y face ainsi qu'à leurs nouvelles attentes et utiliser leurs propres outils. Notre corpus théorique porte sur le statut de l'innovation technique ainsi que sur l'organisation permettant de faciliter l'usage des TIC pour améliorer l'image de marque des entreprises (Fleury, 2013)⁽⁵⁾. Notre réflexion est d'ordre économique, sociologique et communicationnel. Les notions de l'image de marque, la notoriété et la réputation en communication sont utilisées lorsqu'elles s'inscrivent dans le cadre des industries du contenu (internet, télévision, radio, etc..) et de la publicité. Ceci dit, elles peuvent aussi entrer dans le cadre de l'innovation immatérielle par le biais du web 2.0 et des réseaux sociaux qui en découlent. L'image est un facteur déterminant du succès d'une entreprise et l'avènement de la société de l'information l'a rendue d'autant plus stratégique. Le web 2.0 a largement étendu le périmètre informationnel, mais aussi les modes de production de l'information. La multiplicité des plateformes de communication dans différents formats (texte, podcast, vidéo...) a massivement contribué à l'expression de chacun sur tous les sujets. Passant ainsi du simple rôle de récepteur à celui d'émetteur, l'internaute est devenu un «consomm'acteur»⁽⁶⁾.

L'image de marque:

Kapferer et Thoenig définissent l'image de marque comme «l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives, qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque». (Kapferer et Thoenig; 1994)⁽⁷⁾. Néanmoins, trois niveaux d'image de marque peuvent être distingués; l'image perçue, qui correspond à la définition donnée pour la réputation, l'image vraie, celle qui est connue et ressentie par l'entreprise et enfin l'image voulue, par laquelle l'entreprise souhaite être perçue par les individus et qui découle d'un positionnement stratégique dans la communication de l'entreprise. (Lambin; 2008)⁽⁸⁾. Communiquer une image de marque à un segment cible a longtemps été considéré comme une importante activité marketing. Une image bien communiquée doit donc positionner la marque, la différencier de ses concurrents (Oxenfeldt et Swann; 1964)⁽⁹⁾ et améliorer les performances de la marque sur le marché (Shocker et Srinivasen; 1979)⁽¹⁰⁾. L'impact potentiel de cette image de marque souligne l'importance de continuellement préserver et valoriser cette image. (Park, Jaworski, MacInnis; 1986)⁽¹¹⁾. L'établissement d'une image de marque est donc d'une nécessité cruciale pour une entreprise qui souhaite rester compétitive sur son marché.

Nous nous inspirons de la définition de l'image de marque qu'a donné Jean Jacques Lambin (2008). Pour lui, il s'agit de «l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque» Il dégage trois niveaux d'image de marque:

- l'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque,
- l'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise,
- l'image voulue, manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement,

Ce type d'innovation entre dans le cadre du capital immatériel (Allecre, Andreassian, 2008) et de la valeur ajoutée supplémentaire qu'il ajoute au capital matériel de la firme. Nous pouvons aussi introduire la notion de «goodwill» (survaleur) qui met l'accent sur la réputation d'une organisation auprès des clients et plus largement du public, car cette réputation est dorénavant étroitement liée à la présence de l'entreprise sur Internet, ce qui est un signe, sinon un gage, de modernité⁽¹²⁾.

Les travaux portant sur la notion de l'image de marque sont multiples et nous constatons qu'ils puisent leur fondement dans une approche pluridisciplinaire. Sur un plan conceptuel, la notion de l'image de marque a suscité beaucoup d'engouement de la part des chercheurs et a favorisé de multiples approches. Notre étude porte sur l'aspect communicationnel (usages). La communication au sein des réseaux sociaux apparaît en effet comme une base à partir de

laquelle les acteurs structurent leur usage de ces technologies. Nous pensons aux travaux réalisés par Anthony Poncier⁽¹³⁾ portant sur la manière dont l'entreprise peut promouvoir et maîtriser son image de marque à l'ère du web2.0.

L'identité visuelle de l'entreprise:

L'entreprise CEVITAL est l'une des plus dynamiques d'Algérie; elle regroupe 17 filiales diversifiées aussi bien dans le domaine de l'agro-alimentaire que dans celui de la production industrielle du secteur secondaire (électroménager, fabrication de fenêtres, verre plat, etc...). Elle a connu un fort développement du fait d'une intégration horizontale aussi bien en Algérie qu'à l'étranger, via le rachat de firmes françaises, telles que tout récemment Brandt-Fagor ou encore les aciéries Lucchini Piombino en Italie. L'effectif de la firme en 2012 était de plus de 12 800 collaborateurs et son CA en 2013 avoisinait les 4 milliards de dollars. L'entreprise, de par ses investissements industriels est présente en Afrique: Soudan, Tanzanie, Ethiopie, Côte d'Ivoire, Mali et Sénégal. Le groupe est dirigé par Issad Rebrab et Louis Roquet, Directeur Général du groupe et Québécois d'origine. Ces faits nous aident à mieux comprendre le cadre marketing et stratégique de l'entreprise. La relation Sud - Sud intéresse autant le politique que l'économie de l'entreprise et notamment la conception stratégique de la politique de la firme dans le pays ainsi que sur les marchés extérieurs. Dans sa mise en œuvre, le facteur clé de succès (FCS) est pensé pour pénétrer un marché et gagner des parts de ce marché. Il n'est pas inutile de rappeler que ce facteur dépend aussi de la phase de cycle de vie du produit. Si l'on considère la stratégie de l'entreprise, le FCS fait la différence avec les autres entreprises dans un environnement comparable. Pour nous, le recrutement sur internet est un FCS indéniable. Or, en Algérie, le développement de l'entreprise en général, et son recrutement en particulier, se heurte à l'obstacle de la bureaucratie. En fait, pour le recrutement, il faut obtenir des accords, produire et signer des documents multiples pour effectuer des opérations toutes simples de financement d'opérations à l'export jusqu'à octobre 2015. Pourquoi? Parce que l'économie a été organisée par un Etat socialiste autoritaire, pendant plus de 30 ans, et a subi l'héritage d'une bureaucratie écrasante.

Le portail ou le site de l'entreprise représente la vitrine principale de l'entreprise. Un bon design pourrait jouer un rôle très important dans la représentation de l'entreprise, sur le plan stratégique les entreprises veillent beaucoup à la représentation graphique. De ce fait, les clients se sentent très proches de l'entreprise lorsque cette dernière leur offre des outils permettant de faciliter la navigation sur le site, la recherche d'informations concernant les produits, etc.

Les réseaux sociaux numériques constituent un usage majeur dans la vie numérique des Algériens. Entre janvier et juin 2014, la communauté algérienne sur Facebook a augmenté de 1 million, pour atteindre 7.8 millions d'utilisateurs en 2015 (selon Social Daily Statistics).

L'entreprise CEVITAL possède un site très riche en matière de design et de graphisme, selon le témoignage d'un interviewé affirmant que *«le site de l'entreprise CEVITAL est riche en informations, en images, en vidéos, etc. grosso modo, nous pourrions facilement faire des recherches sur les produits de l'entreprise, avoir des informations, chercher un emploi à travers le site, postuler en ligne, etc. Nous avons entièrement confiance en cette entreprise et nous contribuons à en véhiculer une bonne image, en étant sur les réseaux sociaux disponibles sur le site. Ceci, je pense, est en faveur de l'entreprise et lui permettra d'enrichir son image au niveau national et international en même temps»*. Nous constatons que quatre interviewés sur cinq ont confirmé l'hypothèse concernant le design du site qui joue un rôle très important dans la visibilité de l'entreprise et qui contribue à en rehausser l'image de marque.

La fiabilité des informations sur le site de l'entreprise est un gage de confiance entre usagers et l'entreprise:

La masse informationnelle d'une entreprise sur le web comprend les médias, les sites, ainsi que les personnes par lesquelles l'information liée à l'entreprise circule. Les informations disponibles sur le site représentent le capital immatériel de cette dernière. Elles représentent

aussi la marque de l'entreprise. Toutes les informations disponibles sur le site à travers le portail ou à travers les réseaux sociaux peuvent influencer d'une manière directe l'usager de ce site. La fiabilité des informations représente une assurance et un gage de confiance pour la marque de l'entreprise. La confiance entre l'entreprise représentée par son site et ses RSN, et les usagers de ce site, en l'occurrence ses clients ou ses partenaires, ne peut s'établir que si les informations sur le site sont fiables et sûres. La virtualité de la relation entre l'entreprise à travers son portail et l'usager rend leur rapport vulnérable.

Le site de l'entreprise CEVITAL est riche en informations de toutes natures, textes, vidéos, graphismes, etc. L'entreprise en question met à disposition de tous les clients et partenaires des mises à jour pour chaque rubrique présente.

Selon un interviewé qui représente la cellule de communication de l'entreprise, *«toutes les informations disponibles sur notre site de l'entreprise sont fiables et actualisées. Nous répondons également à toutes les questions provenant des usagers de notre site. Pour ce faire, nous avons mis sur le site, à la disposition des usagers, un lien où nous pouvons répondre à leurs questions et doléances»*.

Nous constatons que la plupart des interviewés que nous avons auditionnés ont répondu favorablement à l'hypothèse concernant la fiabilité des informations sur le site qui permet une bonne relation de confiance entre l'entreprise et l'usager, à travers l'interface virtuel qui est le site. Quatre interviewés sur cinq ont ainsi validé cette hypothèse.

Le recrutement électronique via les RSN constitue un nouveau mode de communication et améliore l'image de l'entreprise:

D'après les entretiens effectués avec les recruteurs, avec une fréquence de (5), ceux-ci ont recours à différents moyens lors d'une recherche de candidats. Le recrutement est l'ensemble des actions mises en œuvre pour trouver un candidat correspondant aux besoins et compétences requises pour exercer un poste de travail donné. De ce fait, ils ont recours au recrutement interne en premier lieu, car il privilégie la mobilité interne, qui consiste à pourvoir le poste en y nommant une personne qui travaille déjà au sein de l'entreprise.

Un enquêté nous dit: *«Il s'agit de repérer et d'analyser les dossiers et si on ne trouve pas la personne qui nous convient immédiatement, une offre de poste interne sera portée à la connaissance des employés»*.

Le cas d'un recrutement externe permet l'accès à un réseau de candidats plus diversifié, que l'on ne trouve pas toujours à l'intérieur de l'entreprise, mais implique également une réduction des frais de formation, puisque le candidat sélectionné aura déjà les qualifications requises à l'emploi.

Une autre enquêté nous affirme *que les moyens utilisés au sein de notre entreprise pour trouver des candidats en externe sont les annonces de presse, le dispositif de l'ANEM qui est un passage obligatoire, car la loi nous impose de passer par ce dispositif d'insertion, notre site internet de recrutement <http://www.cevital-recrute.com/>«Le site spécialisé de recrutement emploiitic.com, la cooptation qui consiste à demander aux collaborateurs de l'entreprise de proposer des candidats qu'ils connaissent et enfin les réseaux sociaux numériques, utilisés dans la recherche de certains profils bien précis»*.

Les usages du site: recrutement électronique:

Le site de recrutement de l'entreprise CEVITAL a su positionner le recrutement sur le net comme un moyen pour leur entreprise de la recherche d'efficacité dans la stratégie de communication. Sur une fréquence de (5), leurs réponses sont affirmatives. L'un d'entre eux nous a dit, *à titre d'exemple, notre site de recrutement constitue une véritable base de données pour notre entreprise, ainsi on peut faire le recrutement en interne et en externe, ce qui permettra sans doute d'améliorer l'image de notre entreprise à l'échelle nationale et internationale»*. Une autre enquêté montre que *«les plateformes électroniques de recrutement extérieur à l'entreprise sont devenues une procédure d'embauche courante aujourd'hui grâce à l'évolution de la technologie et à l'ère d'internet. Il est ainsi possible pour une entreprise de faire appel à des sites proposant de publier en ligne des offres d'emploi pour trouver les*

candidats potentiels et répondant à leurs critères». Une fréquence, de 5 réponses, affirme la présence de l'entreprise Cevital dans les réseaux sociaux numériques est pour présenter l'entreprise et créer des liens vers les sites de recrutement, en produisant une page au nom de l'entreprise. Elle contient les informations essentielles sur l'entreprise: nom, descriptif, zone d'activité, contacts.

Selon nos enquêtés: *L'entreprise est présente sur les réseaux sociaux numériques généralistes tels que facebook, et professionnels tels que viadeo et LinkedIn*

La vérification des hypothèses:

À partir de la recherche que nous avons effectuée au sein de l'entreprise CEVITAL, portant sur les réseaux sociaux numériques et l'image de marque d'une entreprise, nous pouvons confirmer nos hypothèses avancées au début de la recherche. A cet effet, l'analyse des données recueillies auprès des responsables de différentes cellules de l'entreprise nous a permis de vérifier les trois hypothèses émises au début de notre recherche.

La première hypothèse dont l'énoncé est: «une bonne identité visuelle du site de l'entreprise permet de contribuer à véhiculer l'image d'une entreprise à travers la diffusion des informations sur les RSN», est confirmée. En nous référant aux résultats de notre enquête, nous pouvons avancer que le bon design d'un site d'entreprise permet d'une manière globale d'en transmettre une bonne image à travers les sites d'informations, les réseaux sociaux numériques, etc. Ces résultats corroborent les déclarations de nos enquêtés.

La deuxième hypothèse dont l'énoncé est: «la fiabilité des informations (éviter les fausses promesses, la publicité mensongère, etc) sur le site permettra de gagner la confiance des usagers de l'entreprise» est également confirmée. Les résultats de notre enquête nous permettent de dire que la fiabilité des informations disponibles sur le site représente un gage de confiance entre l'entreprise et son public (usager et non usager). La virtualité de la relation qui existe entre ces deux entités provoque un sentiment de méfiance à leur égard. A cet effet et selon nos témoignages des interviewés, la disponibilité des informations sur le site et leur mise à jour nous permettra de nous sentir plus en sécurité et, en retour pour l'entreprise également, nos témoignages permettent d'améliorer l'image de cette entreprise chez ses partenaires.

La troisième hypothèse dont l'énoncé est «le recrutement électronique permet de changer le mode de communication de l'entreprise envers ces partenaires» se trouve elle aussi vérifiée. Le recrutement électronique représente un nouveau mode de communication pour les entreprises algériennes en particulier. Ces propos sont validés par nos interviewés, les entreprises ayant opté pour cette nouvelles stratégie dans le but de gagner plus de clients, plus de temps et donc augmenter leur chiffre d'affaires. Les entreprises, et en particulier CEVITAL Algérie, cas de notre recherche, utilisent ce mode de communication pour développer leur image à l'échelle nationale et internationale, ce qui est confirmé par nos interviewés. Ce mode de recrutement permet également à l'entreprise de se positionner parmi les entreprises innovantes et concurrentielles.

Conclusion:

Au terme de notre recherche, nous avons essayé d'analyser le rôle des réseaux sociaux numériques dans la construction d'une image de marque de l'entreprise. Nous avons pris le cas d'une entreprise algérienne CEVITAL leader du secteur de l'agro-alimentaire. À partir de notre terrain d'étude, nous avons pu confronter les idées théoriques qui stipulent que l'image de marque d'une entreprise, à l'ère du numérique et en particulier avec l'avènement du web2.0, se construit en mettant en valeur trois paramètres fondamentaux que nous citons: la visibilité du site (design, etc.), la fiabilité des informations sur le site et les nouveaux modes de communication qu'utilise l'entreprise avec ses clients. Nous avons donné, à titre d'exemple, le recrutement électronique avec les résultats apparus au cours de notre recherche sur le terrain.

Les entreprises actuelles se penchent d'une manière générale vers le numérique dans leurs politiques et stratégies de communication avec leurs partenaires internes ou externes. Sur ce

plan, les entreprises algériennes accusent un certain retard dû au contexte socio-économique de ces dernières années et au développement des TIC. L'entreprise CEVITAL Algérie n'échappe pas à cette règle. Néanmoins, elle a pu lors de cette dernière décennie construire un capital humain et un capital immatériel pour améliorer son statut sur le plan national et international. L'utilisation des nouveaux modes de communication, notamment sur son site vitrine, a permis à l'entreprise d'améliorer son image de marque sur une grande échelle.

Références bibliographiques:

- 1- Philippe BOUQUILLION P & Jacob T MATTHEWS, *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, Ed presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 2010.
- 2- Nathalie DREYFUS, *Marques et internet: protection, valorisation, défense*, Editions Lamy Axe Droit, 2011, France.
- 3- Laetitia PUYFAUCHER et Ludovic BOURSIN, *Le média humain: Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*, Editions d'organisation, France, 2011.
- 4- Hadjira KOUACI, *Les réseaux sociaux en Algérie: adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises*, ASJP Algérie.
- 5- Marie-Pierre FLEURY, «recrutement et réseaux sociaux: adaptations et détournements de l'innovation», 2013 in <http://www.id-carrieres.com>.
- 6- Anthony PONCIER, *la gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web2.0*, Lavoisier, vol 1, 2009/1, pp 81-91.
- 7- Jean-Noël KAPFERER et Jean-Claude THOENING, *La Marque*, Ediscience, 1994.
- 8- Jean-Jacques LAMBIN, *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché*, Dunod, France, 2008.
- 9- Alfred OXENFELDT, *Executive Action in Marketing*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co, 1966.
- 10- Allan SCHOKER A-D and Seenu SRINIVASAN, "Multiattribute Approches for Product Concept Evaluation and Generation: A critical Review", in *Journal of Marketing Research*, pp; 287-300, 1979.
- 11- JAWORSKI B-J, MACLNNIS D-J and PARK C-W, (1986), "Strategic brand concept-image management" in *journal of marketing*, 50, 135 – 145.
- 12- Abdelouahab MAKHLOUFI et Ali KHARDOUCHE, *Innovation, créativité et réseaux sociaux numériques, le recrutement au sein des entreprises algériennes au service du développement en Algérie*, revue communication et développement n°17, 2016, Liban.
- 13- Anthony PONCIER, « La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0 », *Revue internationale d'intelligence économique*, 2009/1 (Vol 1), p 81-91.