

L'intérêt des réseaux sociaux professionnels pour l'image mentale des entreprises de service
The interest of professional social networks for the mental image of service companies

Djamila Ouchene¹, Kahina Berkoune²

¹Université Bouira, Algérie dj.ouchene@univ-bouira.dz

²Université Batna 1, Algérie kahina.berkoune@univ-batna.dz

Reçu le: 05/10/2022

Accepté le: 13/11/2022

Publié le: 31/12/2022

Résumé

A l'ère du digital, les réseaux sociaux professionnels ont fortement impacté les méthodes de communication et de marketing traditionnelles. Dans cette étude, nous avons fait la découverte du rôle que joue les réseaux sociaux professionnels pour véhiculer une image positive en ligne. Nous présentons une étude qualitative basée sur un entretien semi-directif qui a été effectué auprès de 07 salariés de l'Entreprise Portuaire de Bejaia. Les résultats issus de l'analyse des entretiens confirment le rôle majeur des réseaux sociaux professionnels au sein de l'EPB dans la perspective de gestion de l'image mentale.

Mots clés: réseaux sociaux professionnels; Image d'entreprise; Relations; Parties prenantes ; stratégie numérique.

Abstract

In the digital age, professional social networks have had a strong impact on traditional communication and marketing methods. In this study, we discovered the role that professional social networks play in conveying a positive image online. We present a qualitative study based on a semi-directive interview which was carried out with 07 employees of the Port Company of Bejaia. The results from the analysis of the interviews confirm the major role of professional social networks within the EPB in the perspective of mental image management.

Keywords: professional social networks; Corporate image; relationships; Stakeholders; digital strategy.

1. Introduction

L'entreprise dans son statut d'organisation structurée assume la fonction économique de production des biens ou services et se trouve dans la nécessité d'entretenir des relations avec tous les acteurs qui peuvent être touchés directement ou indirectement par ces activités. Les relations publiques sont une fonction de communication qui vise à faciliter la mise en place et la conduite d'un dialogue authentique entre toutes les parties prenantes au regard d'une situation donnée, afin que celles-ci en viennent à une compréhension et à une vision commune de leur situation mutuelle, dans le but de conclure une convention opérationnelle et rationnelle durable qui permette d'apporter un niveau de satisfaction équitable aux attentes ou aux besoins de tous les acteurs en présence (Sauvé, 2010, p. 84)

L'ordre professionnel de production et les exigences modernes du marché de travail mènent les entreprises à avoir une présence numérique sur les réseaux sociaux professionnels. Ces réseaux ont été développés pour permettre à l'utilisateur d'établir de nouvelles relations professionnelles, de les développer, d'échanger des informations sur les entreprises, les secteurs d'activités et les métiers. (Bizot, Chimsanas, & Piau, 2014, p. 254), il s'agit donc de plateformes qui permettent aux entreprises de promouvoir leurs produits ou services, s'informer sur l'actualité professionnelle, trouver de nouveaux clients et des partenaires potentiels.

L'usage des réseaux sociaux professionnels par les entreprises est basé aussi sur une démarche B to B (Business to Business) qui vise à assurer une meilleure visibilité des actions de l'entreprise ainsi que de promouvoir une image positive au regard de ces parties prenantes. En effet, l'image est un ensemble des représentations mentales, évocations, associations, attachées par un individu (ou un groupe) à un produit, une marque ou une entreprise (Lendrevie, Lévy, & Lindon, 2009, p. 162). Par ailleurs, l'image mentale se présente comme un concept incontournable dans le processus de persuasion et d'influence suivi par une entreprise dans l'objectif de fonder une représentation rationnelle positive chez ces parties prenantes. Selon Certains auteurs, dont Grunig (1993) retiennent deux sortes de l'image d'entreprise : l'image créée et voulue par l'organisation et l'image considérée comme une perception d'une cible. Cette dernière est difficile à gérer car elle évoque le processus de réception des consommateurs qui sélectionnent et

interprètent les informations qui parviennent à leurs sens. La première est gérable car elle s'inscrit dans le cadre de l'asymétrie de l'information qu'une entreprise peut entreprendre en communiquant avec les parties prenantes sur des valeurs réelles et désirées, des croyances et des comportements différents des concurrents (Boistel, 2016, p. 129).

C'est à partir de ce contexte que l'Entreprise Portuaire de Bejaia s'est orientée vers l'utilisation des réseaux sociaux professionnels dans l'objectif d'ancrer les relations de mutualité avec ces parties prenantes ainsi que d'accroître sa notoriété. En effet, cette entreprise joue un rôle très important dans les transactions internationales et la prestation des services liés aux hydrocarbures et marchandises générales en s'adaptant à l'évolution de la technologie des navires ainsi que les outils de gestion moderne.

Dans le cadre de notre sujet de recherche, nous avons optés pour l'approche managériale en raison du rôle de gestion que jouent les relationnistes au sein des organisations (Maisonneuve, 2004, p. 4), les relations publiques sont alors considérées comme fonction stratégique de management pour les entreprises, cette approche vise essentiellement à gérer la réputation et l'image de l'organisation qui l'utilise. L'approche managériale s'est imposée dans la discipline des relations publiques d'une façon à maximiser leur contribution – en fait, celle de la communication – à l'atteinte des objectifs organisationnels (Sauvé, 2010, p. 60), de cette approche, découle un grand modèle de relations publiques, le modèle managérial des relations publiques. Ainsi que le processus de conception, de production et de diffusion des messages organisationnels à travers les réseaux sociaux professionnels se trouve associé à l'approche managériale en mettant en avant ces moyens de relations publiques 2.0 pour répondre aux intérêts de l'entreprise, renforcer son argumentation et persuader ces parties prenantes. C'est pour cette raison que nous avons choisi l'approche managériale des relations publiques pour comprendre le processus d'usage des réseaux sociaux professionnels qui contribue à la conception d'une image mentale positive sur les entreprises de service.

Notre étude vise à répondre à la question principale suivante : Comment l'Entreprise Portuaire de Bejaia intègre-t-elle l'approche managériale dans l'usage des réseaux sociaux professionnels afin de concevoir une image positive ?

Pour répondre à notre problématique de recherche, nous avons formulés quatre hypothèses qui sont définies comme une réponse supposée à la question de recherche, elle peut se définir en suivant trois caractéristiques : énoncé qui exprime une relation entre un ou plusieurs termes, une prédiction ce qu'on va découvrir sur la réalité et qui est également un outil de vérification empirique (Angers, 1996, p. 102).

Notre recherche vise à confirmer ou infirmer les hypothèses suivantes :

- La conception d'un plan de communication basé sur les réseaux sociaux professionnels contribue à la diffusion d'une image mentale positive sur l'EPB ;
- L'utilisation des réseaux sociaux professionnels rentre dans la perspective de gestion des relations externes de l'EPB ;
- L'Entreprise Portuaire de Bejaia vise à influencer et absorber des parties prenantes qualifiées à travers le profil LinkedIn ;
- L'EPB projette à travers les réseaux sociaux professionnels une image d'un leader dans le domaine de l'activité portuaire.

Le chercheur doit faire recours à une méthode de recherche qui va offrir le caractère scientifique et qui va orienter le chercheur à arriver aux résultats attendus. La méthode selon Maurice Anger (1996) renvoie à la façon d'envisager et d'organiser la recherche, elle sert d'un guide qui oriente la démarche scientifique : « Ensemble organisé d'opérations en vue d'atteindre un objectif » (ANGERS, 1996, p. 58), ainsi pour (Dépelteau, 2000, p. 248) : « Une méthode de recherche est une mise en forme particulière d'une démarche. Une méthode est donc liée à une démarche particulière », un chercheur choisissant une démarche hypothético-déductive devra choisir une méthode adaptée à cette dernière. Pour notre thème de recherche qui porte sur «les réseaux sociaux professionnels au service de l'image mentale des entreprises de services », nous avons opté pour la méthode qualitative qui nous semble la plus adéquate afin de mieux comprendre le phénomène de l'étude, d'expliquer qualitativement et auprès d'un échantillon assez restreints d'enquêtés le rôle que joue l'intégration des outils de la communication digitale B

to B qui sont les réseaux sociaux professionnels sur l'amélioration de l'image mentale d'une entreprise de services.

Pour mener notre recherche et recueillir des informations de qualité, nous avons choisi l'entretien semi directif comme une technique de recherche afin de confirmer ou infirmer les hypothèses déjà formulées.

Il s'agit pour (Dépelteau 2000, p. 314) d'un mode d'investigation basé sur une communication verbale et sur un but précis. Nous avons opté pour l'entretien semi directif afin d'explorer en profondeur la conduite et l'expérience des personnes interrogées et d'acquérir des réponses nuancées liées aux axes de notre recherche.

Le recours à l'entretien semi directif nous a conduits à élaborer un guide d'entretien qui comprend un ensemble de questions réparties en quatre axes : (Pour plus d'information sur l'entretien semi directif, consulter l'annexe N°1)

Axe I : La conception d'un plan de communication basé sur les réseaux sociaux professionnels contribue à la diffusion d'une image mentale positive sur l'EPB (05 questions) ;

Axe II : L'utilisation des réseaux sociaux professionnels rentre dans la perspective de gestion des relations externes de l'EPB (05 questions) ;

Axe III : L'Entreprise Portuaire de Bejaia vise à influencer et absorber des parties prenantes qualifiées à travers le profil LinkedIn (05 questions) ;

Axe IV : L'EPB projette à travers les réseaux sociaux professionnels une image d'un leader dans le domaine de l'activité portuaire (05 questions).

La phase de la sélection des éléments de la recherche est très importante. Il est donc nécessaire de déterminer la population mère qui correspond à l'ensemble de tous les individus qui ont des caractéristiques précises en relation avec les objectifs de l'étude (Depelteau, 2000, p. 213). Pour notre cas, la population mère représente l'ensemble des employés de l'Entreprise Portuaire de Bejaia (EPB) qui comporte 1448 employés direct.

La population visée dans notre recherche est constituée des employés du département marketing qui sont 07 employés et ceux de la direction de la digitalisation et numérique qui sont 20 employés.

Le chercheur doit faire le choix sur la population qu'il doit sélectionner et cela par un procédé d'échantillonnage qui déterminera les personnes sur lesquelles portera l'investigation. L'échantillonnage pour Maurice (Angers 1996, p. 229) :

« consiste un ensemble d'opérations en vue de constituer un échantillon représentatif de la population visée ». L'échantillon est considéré comme un sous-ensemble d'éléments d'une population donnée (Depelteau, 2000, p. 214). Afin de constituer l'échantillon de notre étude. Nous avons opté à un échantillon non probabiliste typique qui se fonde sur un choix raisonné fait par le chercheur qui veut orienter sa recherche sur un type de phénomènes ou d'individus qui se distinguent des autres selon certaines caractéristiques (Depelteau, 2000, p. 226). En effet, dans l'échantillonnage typique, les éléments choisis pour faire partie de l'échantillon apparaissent comme des modèles de la population à l'étude. On sélectionne les éléments exemplaires de la population dont ils proviennent (Angers, 1996, p. 237).

Cette technique d'échantillonnage nous a orienté vers le choix bien déterminé des interviewés en fonction de leurs fonctions au sein de l'entreprise liées au domaine de la communication et des relations publiques, mais aussi en fonction de leurs diplômes et leur capacité de nous fournir les informations nécessaires qui répondent à notre problématique.

En effet, notre échantillon est constitué de 07 enquêtés dont 05 sont attachés au département marketing à savoir la responsable du département marketing, le chargé de communication externe, la chargée d'études et de communication interne, la chargée des relations clients et l'infographe et 02 fonctionnaires de la direction de digitalisation et numérique : un ingénieur en informatique et un développeur web.

2. Généralités sur les réseaux sociaux professionnels

2.1 Importance des réseaux sociaux professionnels

Les réseaux sociaux professionnels sont devenus un moyen de communication très recommandés pour les échanges et les intérêts de business. Leur utilisation joue un rôle important dans l'objectif de :

-Créer des relations et maintenir un contact : C'est la principale raison pour laquelle une personne utilise les réseaux sociaux professionnels. Se mettre en relation et créer des liens avec son environnement de travail en mettant l'accent sur les personnes du même intérêt ou qui exercent la même profession et activités. Etre présent sur les réseaux sociaux professionnels permet d'interagir avec toutes sortes de profils, il s'agit donc d'une opportunité d'avoir un lien avec des partenaires, des entreprises, des experts ou bien même des journalistes.

Pour en réussir à réaliser ses objectifs professionnels, il est essentiel de prendre contact avec son entourage. Sébastien BOURGUINGNON écrit : « *lorsque vous*

rencontrez un client ou un fournisseur, que vous recrutez des profils, que vous participez à un évènement, ayez le réflexe de prendre leur contact sur les réseaux sociaux professionnels. Des outils comme LinkedIn peuvent être très utiles dans ce cadre [...] les réseaux sociaux professionnels étaient devenus incontournables en ce qui concerne l'avancement des projets » (Bourguignon, 2015).

-Etablir l'identité numérique : Les réseaux sociaux permettent de choisir les tâches à laisser sur internet, il s'agit des traces d'existence. L'arrivée du Web 2.0 a donné l'excellente opportunité pour les internautes à multiplier les moyens de publication de contenus, travailler intentionnellement leur présence sur les réseaux sociaux professionnels et voir leur nom directement associé à leur expertise. Les réseaux utilisés dans l'univers professionnel peuvent accélérer la reconnaissance de l'expertise d'une personne morale ou physique ; cibler des créateurs ou dirigeants d'entreprises, des cadres de PME ou de grandes entreprises, des freelances. Dans tous les cas, il faut placer Viadeo et LinkedIn au cœur de la démarche. Par conséquent, Valérie MARCH voit que : *« C'est sur ces réseaux que vous allez développer votre profil d'expert. Les profils de leurs membres sont d'ailleurs extrêmement bien référencés et il y a de fortes chances pour qu'une recherche sur votre nom fasse arriver votre profil Viadeo ou LinkedIn dans les tout premiers résultats » (MARCH, 2015, p. 39).*

-Accroître la visibilité sur internet : C'est donner la visibilité à son offre ou son expertise. Les réseaux sociaux professionnels permettent de faire connaître ses produits et/ou services par des publications et commentaires en créant et en animant les actualités de l'utilisateur.

Les réseaux sociaux professionnels constituent alors un très bon moyen pour développer et augmenter sa visibilité dans l'espace digitale. Les éléments diffusés sur ces plateformes vont permettre aux recruteurs, chefs d'entreprises ou responsables des ressources humaines de mieux connaître les personnes et donc les contacter si leurs profils les intéressent. A la création d'un profil personnel sur les réseaux sociaux professionnels, il faut bien renseigner sur le poste actuellement occupé, les expériences professionnelles, compétences, activités extra-professionnelles, parler sur les actions créatives et insérer des liens indiquant les différentes contributions (articles, blogs, site internet...). Toutes ces informations doivent toujours être liées au projet professionnel tracé afin de maintenir sa crédibilité (Pole emploi, 2022).

-Trouver ou changer d'emploi : Les réseaux sociaux professionnels sont devenus incontournables lorsque l'on recherche un emploi. Ils sont également devenus un

outil essentiel pour les recruteurs qui ont ainsi accès à de nombreux demandeurs et de multiples profils. Les réseaux professionnels tels que LinkedIn, Viadeo ou Xing font aujourd'hui partie du marché du travail. Ils ont pour atout majeur de regrouper sur une même plateforme tous les acteurs du marché du travail : salariés en poste ou à l'écoute d'opportunités, candidats, entreprises, recruteurs et chasseurs de tête (Merle, 2022).

Afin que ces réseaux puissent être efficaces, il est nécessaire d'avoir une démarche active : rechercher des membres potentiels, prendre contacts, participé à des groupes de discussion, contribué... Entretenir les relations établis et mettre régulièrement à jour le profil. Par ce canal, le candidat se rends visible, il donne du crédit aux compétences déclarés avoir sur le CV, il permet également d'enrichir l'expérience des recruteurs avec un moyen qui leur permet de mieux connaître le candidat et le percevoir positivement avant la rencontre (BOURGUINGNON, 2015).

2.2 Typologie des réseaux sociaux professionnels

Plus les réseaux sociaux professionnel se multiplient, plus ils se spécialisent. On distingue deux grands axes des plateformes professionnelles :

-Les généralistes, étant plutôt orientés vers la recherche d'emploi et le développement d'un réseau professionnel (Viadeo, LinkedIn...) ;

-Les spécialisés, permettent à des internautes d'une même profession ou d'une même catégorie socioprofessionnelle de se retrouver pour échanger. Plutôt axés sur le partage que sur la recherche d'emploi, ces réseaux peuvent se définir en différentes catégories (DELON, et al., 2012) .

-Les sectoriels : ces réseaux réunissent des individus exerçant une même profession. Ils permettent ainsi aux professionnels de mettre en place une véritable communauté et de rapprocher des individus autour d'un intérêt commun : leur profession. Ils permettent alors de fédérer des entreprises et des professionnels d'un secteur d'activité particulier à l'exemple d'*Agrilink* et *Pardessuslahaie* qui sont des réseaux sociaux de développement agricole et rural ;

-Les entrepreneurs : face au développement des auto-entrepreneurs, des réseaux sociaux se sont créés afin que chacun puisse partager autour de son statut. Ces réseaux permettent de sortir de l'isolement professionnel dans la mesure où les auto-entrepreneurs travaillent souvent seuls à domicile. On peut alors citer le réseau social professionnel *Beeleev* qui favorise les échanges entre les chefs d'entreprise

qui pourront ainsi se développer et chercher des partenaires au-delà du simple partage de conseils ;

-Les locaux : il s'agit de mettre en contact les professionnels d'une même région à l'exemple du réseau *Made in local*, plateforme de proximité qui regroupe la communauté d'acteurs engagés pour le tissu économique local français ;

-Les CSP : partant du constat que les réseaux sociaux tels que Viadeo et LinkedIn sont avant tout destinés aux cadres, les non-cadres ont créé leurs propres réseaux sociaux. *Mon Nuage* par exemple est un réseau social des voyageurs, qui permet aux utilisateurs de s'inspirer pour leurs prochaines destinations, de planifier leur voyage, et de partager leurs expériences touristiques.

-Les générationnels : certains réseaux professionnels sont destinés tout particulièrement aux étudiants et aux jeunes diplômés à l'exemple de *Yupeek* et *Wizb II*.

3. L'image mentale de l'entreprise

3.1. Niveaux de l'image d'entreprise

Toute démarche de communication a pour objectif de doter ou de modifier l'image de l'entreprise. Cette dernière résulte d'une stratégie et d'un processus de communication qui, selon (Catinaud et autres 2013, p. 42), s'efforce d'équilibrer en permanence entre quatre niveaux d'image :

- L'image voulue : c'est la définition de la stratégie et des objectifs de communication établis à partir des objectifs stratégiques de l'entreprise, il s'agit alors du positionnement souhaité par l'entreprise. Elle tient compte de l'analyse croisée des images possible, projetée et perçue. Les critères de l'image recherchée sont ainsi précisés :
 - L'identité : ensemble des caractéristiques physiques de l'entreprise (activités, dirigeants, position concurrentielle, etc.) ;
 - La notoriété : mesurée en pourcentages par les sondages (notoriété spontanée, notoriété assistée...) ;
 - L'attractivité : ensemble de représentations subjectives et affectives que l'entreprise souhaiterait imposer à son environnement.
- L'image possible : c'est l'image que l'entreprise peut atteindre d'après ses compétences et ses moyens. L'analyse de l'environnement est essentielle pour redéfinir l'image voulue en image possible. L'analyse tient compte des forces et faiblesses de l'entreprise, de l'environnement économique, social, politique et culturel, des principaux concurrents, des courants d'opinion...

- L'image projetée : Elle est composée de l'ensemble des messages véhiculés par et sur l'entreprise. L'image diffusée est connue grâce à l'audit de la communication de l'organisation. Il s'agit d'identifier les composantes de l'image telle qu'elle s'exprime dans les supports et les actions de communication et de vérifier que l'image projetée est analogue à l'image voulue.
- L'image perçue : renvoi au sens usuel et le résultat d'actions et image donnée par le public. C'est en effet l'image qui compte, notamment la perception qu'en ont les différents partenaires elle ne rejoint que rarement l'image voulue. C'est pourquoi les actions de communication doivent être sans cesse renouvelées. (Morel, 2015, p23).

3.2. Rôle de l'image d'entreprise

L'image d'entreprise est créatrice de valeur pour l'entreprise, elle exerce alors un rôle primordial au sein de l'entreprise (RATIER, 2002) :

- Elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit. L'image synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur. Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points notamment au moment de l'achat grâce par exemple au logo de la marque ;
- Elle différencie le produit et le positionne, elle est un atout concurrentiel majeur. Si une marque bénéficie d'une bonne image sur un attribut essentiel adapté au produit considéré, elle fera plus facilement face à la concurrence. Une image forte sur des traits importants conduit souvent la concurrence à se positionner sur des traits moins importants ou encore à aller voir ailleurs, en attaquant un autre segment du marché ;
- L'image de marque fournit des raisons d'acheter. En fait ces raisons rendent l'acte d'achat crédible puisqu'elles le rendent nécessaire, légitime ; elle donne confiance aux acheteurs. Il s'agit ici d'un imaginaire de marque construit sur des éléments plus ou moins objectifs ;
- L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque. Des personnages associés à la communication de la marque, des symboles (comme l'Ecureuil des Caisses d'Epargne par exemple) ou des slogans peuvent être très appréciés et développer des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque ;

- L'image de marque permet des extensions de marque. Ainsi, des traits d'image peuvent aider des extensions en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit et en positionnant l'extension.

Pour (MOUANDJO, B, & MBIANDA, 2010, p. 191), l'image d'entreprise aide aussi à valoriser les individus qui achètent les produits ou profitent des services de l'entreprise. Ainsi, le fait pour une personne d'entrer en possession d'un produit qui est rattaché à une image de prestige se voit considéré par les autres comme étant d'une classe supérieure ou étant tout simplement snob.

Table N°1 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Effectif	Pourcentage
Masculin	4	57.14
Féminin	3	42.85
Total	7	100

Source : les enquêtés

Comme illustre le tableau ci-dessus, notre population cible est constituer de 07 éléments dont 04 sont du sexe masculin et 03 sont du sexe féminin, il apparait alors que l'effectif des hommes est un peu plus supérieure de celui des femmes et cela peut être dû au secteur d'activité de l'EPB qui exerce dans le domaine portuaire ainsi que l'intérêt porté par les hommes au domaine des NTIC. Cependant, l'EPB ne donne pas grand intérêt au genre de ces salariés qu'à leur dynamisme et leur créativité.

*L'intérêt des réseaux sociaux professionnels pour l'image mentale
des entreprises de service*

Table N°2. Répartition de l'échantillon selon la fonction occupée dans
l'entreprise

Fonction	Effectif	Pourcentage
Responsable du departement marketing	1	14.28
Chargé de la communication externe	1	14.28
Chargé d'étude et de communication interne	1	14.28
Chargé des relations clients	1	14.28
Infographe Ingénieur en informatique	2	28.57
Total	7	100

Source : les enquêtés

Ce tableau nous montre la responsabilité occupée par chaque personne interrogée au sein de l'EPB, nous avons constaté qu'il existe un équilibre entre chaque fonction qui est représentée par un seul effectif sauf dans la direction de numérisation et digital qui est représentée par 2 effectif en raison de la politique de digitalisation poursuivie par l'entreprise.

Nous avons aussi remarqués que les services liés au domaine de la communication et de relations publiques sont attachés au service de marketing. En effet cette équipe travail en harmonie afin d'atteindre des objectifs communs.

4. Conclusion

L'image est un élément déterminant de la réussite et l'exploit d'une entreprise et avec l'apparition de la société de l'information ce facteur important est devenu autant plus stratégique.

D'après les données que nous avons rassemblées et à base des réponses de nos enquêtés, nous avons constatés que l'entreprise portuaire de Bejaia (l'EPB) a compris qu'à l'ère actuelle, l'utilisation des réseaux sociaux professionnels est très important afin de gérer les enjeux de la communication et veiller sur la construction d'une image positive de l'entreprise dans un espace utilisé par tous les acteurs qui sont en relation avec l'entreprise ou même des nouveaux prospects. Pour en arriver à bien gérer les RSP, les enquêtés nous ont signalés la nécessité d'établir une stratégie de communication et préparer un contenu selon un plan étudié afin d'assurer la consistance du message et la pertinence des publications, des éléments fondamentaux pour garantir la crédibilité de l'entreprise et assurer la confiance des abonnés, ainsi que cette pratique relationnelle à partir des réseaux sociaux professionnels contribue d'une part, à la projection de l'image voulue qui permet à l'EPB d'appliquer sa volonté de différenciation, définir sa personnalité et accroître sa notoriété dans un environnement de concurrence et d'autre part, alimente la communication bidirectionnelle et réactive qui permet de tenir compte des attentes des parties prenantes. Sur cette base, les interviewés considèrent les RSP comme l'espace digitale favorable pour projeter une image positive d'un leader dans la prestation des services portuaires ce qui lui permettra par conséquent d'influencer sa cible et d'attirer des parties prenantes qualifiées.

Cette section a pour but de présenter les résultats que nous avons obtenus grâce à notre entretien de recherche réalisé au sein de l'Entreprise Portuaire de Bejaia, nous avons donc procédé à la vérification de nos hypothèses de recherche afin de les confirmer ou les infirmer.

Hypothèse 01 : La conception d'un plan de communication basé sur les RSP contribue à la diffusion d'une image mentale positive sur l'EPB : La planification dans le domaine de la communication sert à définir la ligne directrice afin de réaliser les objectifs stratégiques et managériaux de l'entreprise. A travers les réponses que nous avons obtenus dans le deuxième axe et surtout les questions : N°5 qui porte sur le contenu diffusé spontanément ou selon un plan de communication , la question N°6 qui concerne la nécessité de créer un plan de communication sur les

RSP et la question N°7 qui concerne la manière de concevoir une image positive à travers une stratégie de communication basée sur LinkedIn, nous avons arrivé à un résultat que la création de plan de communication est nécessaire afin de réussir la stratégie communicationnelle établie par l'EPB car il se base sur une procédure bien réfléchie qui permet de déterminer les objectifs, la cible et les moyens les plus appropriés pour transmettre le message communicationnel. En effet, c'est dans ce sens-là que les réseaux sociaux professionnels sont utilisés ; l'objectif premier à travers l'usage du profil LinkedIn au sein de l'EPB c'est d'engendrer la positivité de l'image de l'entreprise en assurant la consistance, la bonne qualité et la pertinence du message diffusé vis-à-vis des abonnés de la page LinkedIn ;

Hypothèse 02 : L'utilisation des réseaux sociaux professionnels rentre dans la perspective de gestion des relations externes de l'EPB : La gestion des relations externes de l'EPB renvoie à une démarche à travers laquelle l'entreprise veille à entretenir des rapports de mutualité avec ces différents acteurs en utilisant les moyens de communication modernes à leur tête le site internet et les réseaux professionnels LinkedIn. A la lumière des résultats de l'analyse des données que nous avons recueillies dans le deuxième axe à partir des questions N°10, 11, 12, 13 et 14 qui concernent l'usage des RSP pour gérer les relations externes et les critères importants qui peuvent influencer les relations de l'EPB à travers les plateformes des RSP, nous avons compris que faire connaître ses atouts et ses services sont des buts important pour l'entreprise, mettre l'accent sur la crédibilité, l'objectivité et le partage des informations réelles et qui concernent les clients et les abonnés de la page LinkedIn permet d'assurer un bon relationnel externe tout en accordant plus d'importance à leurs réactions et commentaires donc favoriser le feedback. D'après ces résultats, nous pouvons dire que l'EPB prend la gestion des réseaux sociaux professionnels au sérieux afin de mieux se rapprocher et garder la relation de confiance établie avec ces différents acteurs, bannir la communication informel provocatrice de la propagande et de la publicité mensongère, ce qui fait que notre deuxième hypothèse est confirmée car les responsables de l'EPB ont compris que les réseaux sociaux professionnels sont des plateformes qui permettent d'atteindre les clients donc de concevoir des bonnes relations externes ;

Hypothèse 03 : L'EPB vise à influencer et absorber des parties prenantes qualifiées à travers le profil LinkedIn : Arriver à persuader et convaincre des parties prenantes et surtout des clients qui ont des caractéristiques spécifiques, des qualités reconnues et des comportements professionnels est l'objectif majeur de chaque entreprise

souhaitant collaborer avec des personnes morales ou physiques qui sont à la hauteur de leur travail. Selon les propos de nos enquêtés et surtout dans le troisième axe en réponse aux questions : N°15 portant sur les cibles de l'EPB sur la plateforme LinkedIn, N°16 concernant la considération des RSP comme l'espace digital favorable pour attirer des parties prenantes qualifiées et la question N°18 touchant le degré d'intérêt donné par les clients à l'image que diffuse l'EPB sur LinkedIn, nous pouvons avancer donc que le profil LinkedIn de l'EPB est constitué d'une manière à toucher directement des professionnels et des gens qui sont intéressés par les prestations de services et activités portuaires.

A travers ces résultats nous estimons que le profil LinkedIn est l'espace digital le plus adéquat justement pour atteindre des parties prenantes qualifiées ce qui confirme notre troisième hypothèse car les personnes les plus intéressées par les offres de l'EPB sont des professionnels, mais afin d'assurer cette persuasion, provoquer un changement d'attitude auprès des clients ou les mobiliser autour d'un enjeu est conditionné par un message communicationnel de qualité et convaincant ; Hypothèse 04 : L'EPB projette à travers les réseaux sociaux professionnels une image d'un leader dans le domaine de l'activité portuaire : Bien se positionner par rapport aux concurrents se voit comme principal objectif pour toute entreprise, être leader dans son activité lui permet d'avoir une grande réputation et lui fait gagner plus de client et c'est d'ailleurs un atout à projeter par l'EPB afin de faire preuve d'une grande compétence, performance et professionnalisme dans la réalisation des activités portuaires. En partant des réponses de nos enquêtés sur le dernier axe de notre guide d'entretien et plus précisément les questions N°21, 22 et 23 nous avons constaté que l'EPB veille sur la diffusion à travers les RSP d'une image positive sur ses services et le rendement de ses équipes. L'EPB communique aussi d'une manière à montrer sa grande expérience dans le domaine maritime ce qui fait que l'entreprise a pour ultime but par l'utilisation des réseaux sociaux professionnels de rehausser son image face aux concurrents en essayant toujours de se différencier en matière de qualité des prestations offertes à la clientèle et la performance dans le travail.

En effet, contrairement à d'autres entreprises portuaires algériennes, l'EPB essaye d'instaurer une stratégie de communication qui permet de bien gérer les plateformes des réseaux sociaux afin de bien travailler sur leur image d'entreprise sur des bases réelles et professionnelles. A travers tous ces éléments nous sommes arrivés à conclure que l'EPB projette à travers les RSP une image d'une entreprise pionnière dans le domaine des services portuaires à savoir que le port de Bejaia est classé le

premier port en Algérie dans le traitement des marchandises générales et qui est également le 1er port du bassin méditerranéen certifié ISO 9001.2000 pour l'ensemble de ses prestations. Alors notre quatrième hypothèse est confirmée. Tout cela nous permet de dire que l'EPB au fil des deux dernières années a compris que la gestion des RSP d'une manière professionnelle et selon une démarche de publication bien déterminée contribue à la projection d'une image mentale positive sur l'entreprise et c'est à ce niveau que notre première hypothèse est confirmée.

Pour conclure, et comme réponse à notre question de la problématique « Comment l'Entreprise Portuaire de Bejaia utilise -t-elle les réseaux sociaux professionnels afin de concevoir une image positive ? », il nous semble que l'EPB à partir de sa stratégie communicationnelle sur les RSP basée sur des publications rationnelles, contenu consistant et une argumentation logique qui provoque la réflexion de ses abonnés dans un cadre de mutualité et de coopération intègre l'approche managériale pour veiller à la fondation d'une image mentale positive, sa stratégie de communication passe par une gestion interne qui a pour finalité d'atteindre les objectifs organisationnels de positionnement et de réputation, c'est pour cela l'EPB a procédé à la création du profil LinkedIn pour en arriver justement à rehausser son image mentale auprès des parties prenantes et faire face à toutes les informations qui se voient mensongères et qui peuvent nuire à l'image de l'entreprise.

Sur la base de notre revue de littérature et des résultats issus de notre étude, il nous semble pertinent de recommander à toutes les entreprises algériennes qui souhaiteraient renforcer leur identité numérique, gérer leur réputation en ligne, véhiculer une image positive autours de leurs activités et atteindre des acteurs qualifiés d'activer leur présence sur les sites de réseautage professionnels tout en donnant la tâche à un *community manager*. Ces plateformes offrent aussi la possibilité de trouver des partenaires d'affaire et faire valoir sa culture d'entreprise et cela en restant consistant, positif et partager un contenu authentique qui s'adapte à la politique de l'entreprise.

Pour les perspectives d'avenir, reste à dire que les réseaux sociaux professionnels sont incontournables pour faire passer les messages des marques et leur communication, travailler son image et sa notoriété E- réputation. Il est essentiel d'être présent sur les réseaux sociaux professionnels, tout simplement pour

maîtriser son image et avoir un droit de réponse en cas d'attaques. Les personnes interpellent de plus en plus les marques sur les réseaux sociaux professionnels au lieu de passer par les call-center souvent délocalisés, avoir une personne en charge de surveiller et de répondre à ces sollicitations est de nos jours vital pour une marque. La majorité des plateformes développent des moyens pour vendre directement leurs produits sur les réseaux sociaux professionnels, l'enjeu devient crucial pour développer sa stratégie d'e-commerce.

5. Liste Bibliographique

- Angers, M. (1996). *Initiation Pratique A La Méthodologie Des Sciences Humaines*. Alger: Casbah Université.
- Bizot, E., Chimsanas, M.-H., & Piau, J. (2014). *Communication*. Paris: Dunod.
- Boistel, P. (2016). Peut-On Définir L'image D'entreprise Au Regard De La Théorie Du Signal ? *Management International*, 21(1), Pp. 126-139.
- Bourguignon, S. (2015, 05 31). *De L'importance Des Réseaux Sociaux Professionnels*. Consulté Le 03 22, 2022, Sur Journal Du Net: [Https://Www.Journaldunet.Com](https://www.journaldunet.com)
- Catinaud, S., Géronimi, A., Lejeune, P., Pennetier, G., & Courtès, C. (2013). *Communication Globale*. Paris: Hachette.
- Delon, J., Gabrovska, V., Ferrandez, M., Gimenes, C., Lamarre, L., Maingonnat, P., Et Al. (2012). Réseaux Sociaux Professionnels :Analyse Des Usages Du Réseau Social Agrilink. *Axe 4 Du Programme Raudin: Université De Bordeaux3*.
- Dépelteau, F. (2000). *La Démarche D'une Recherche En Sciences Humaines*. Quèbec: De Boeck.
- Lendrevie, J., & Lvey, J. (2014). *Mercator, Tout Le Marketing A L'ère Numérique* (Ed. 11e). Paris: Dunod.
- Maisonneuve, D. (2004). *Les Relations Publiques; Le Syndrome De La Cage De Faraday*. Québec: Presses De L'université Du Québec.
- March, V. (2015). *Comment Développer Votre Actévité Grace Aux Médias Sociaux* (Ed. 2e). Malakoff: Dunod.
- Merle, B. (2022). *Réseaux Sociaux Pro, Recherche D'emploi Et Recrutement: Un Trio Gagnat*. Consulté Le 03 23, 2022, Sur Futura: [Https://Www.Futura-Sciences.Com](https://www.futura-sciences.com)
- Morel, P. (2015). *Communication D'entreprise*. Péronnas: Studyramapro.
- Mouandjo, P., B, L., & Mbianda, P. (2010). *Théorie Et Pratique De La Communication*. Paris: L'harmattan.

- Pole Emploi. (2022). *Les Réseaux Sociaux Professionnels*. Consulté Le 03 22, 2022, Sur Pole Epmloi.Fr: [Http://Plmpl.Fr/C/Qddmn](http://Plmpl.Fr/C/Qddmn)
- Ratier, M. (2002, Novembre). L'image En Marketing : Cadre Théorique D'un Concept Multidimensionnel. *Centre De Recherche En Gestion, Iae – Université De Toulouse 1*(N° 2002 – 152).
- Sauvé, M. (2010). *Les Relations Publiques Autrement: Vers Un Nouveau Modèle De Pratique*. Québec: Presses De L'université Du Québec.

6. Annexes

Guide d'entretien semi directif

AXE I : La conception d'un plan de communication basé sur les RSP contribue à la diffusion d'une image mentale positive sur l'EPB :

- Quel contenu diffusez-vous sur LinkedIn ? Par rapport à ce contenu, est-il diffusé de manière spontanée ou préparé selon un plan communicationnel ?
- Est-il nécessaire de créer un plan de communication sur les RSP pour construire votre image d'entreprise ?
- Comment concevoir une image mentale positive à travers une stratégie de communication basé sur le LinkedIn ?
- Donnez-vous importance aux éléments graphiques et de désigne dans la création du contenu sur LinkedIn ?
- Quels sont les « coûts » liés à votre usage des réseaux professionnels ? pensez-vous que les frais sont justifiés par rapport aux résultats souhaités ?

AXE II : L'utilisation des réseaux sociaux professionnels rentre dans la perspective de gestion des relations externes de l'EPB :

- Comment l'usage des RSP permet de gérer les relations externes de l'EPB ?
- Quelle est l'importance que vous accordez aux RSP pour fonder des bonnes relations externes ?
- Selon votre expérience, quels sont les critères importants à mettre en œuvre pour concevoir des bonnes relations externes sur les réseaux sociaux professionnels ?
- Selon vous, quels sont les éléments qui peuvent influencer sur les relations de l'EPB créés à travers les plateformes des RSP ?

- L'image d'entreprise que vous essayez de concrétiser, est-t-elle voulue par l'EPB ou bien elle est celle qui répond aux attentes acteurs externes ?

AXE III : L'EPB vise à influencer et absorber des parties prenantes qualifiées à travers le profil LinkedIn :

- Quels sont vos cibles sur la plateforme LinkedIn ?
- Considérez-vous les RSP comme l'espace digitale favorable pour attirer des parties prenantes qualifiées ?
- Selon vous, quels sont les mots qui viennent instinctivement à l'esprit de vous acteurs quand ils pensent à votre entreprise ? Etes-vous satisfait de ces qualificatifs ? vous représentent-ils ?
- Pensez-vous que les clients prêtent attention à l'image que vous diffusez sur les RSP ? Pourquoi ?
- Quels sont les procédés qui permettent à l'EPB de mesurer le degré d'influence (persuasion) sur les parties prenantes à travers le LinkedIn ? Avez-vous déjà effectué des expériences terrain sur le degré d'influence, parlons-ont d'elles ?

AXE IV : L'EPB projette à travers les réseaux sociaux professionnels une image d'un leader dans le domaine de l'activité portuaire :

- Est-ce que vous considérez la multiplicité des moyens de communication à l'externe comme avantage pour l'EPB ?
- Quelle image d'entreprise que l'EPB veut véhiculer à travers les RSP ?
- Votre profil LinkedIn est-t-il un outil pertinent pour projeter une image de leader dans l'activité portuaire ?
- Comment la présence sur les RSP permettra à l'EPB de se positionner dans son marché de travail ?
- Pour conclure, pensez-vous que l'usage des réseaux professionnels contribue complètement à la réalisation des objectifs managériaux que vous voulez atteindre ?