



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Ecole Nationale Supérieure Agronomique

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة

Département: Economie Rural

القسم: الاقتصاد الريفي

Spécialité: Management des Entreprises Agroalimentaires

التخصص: تسيير المؤسسات الزراعية الغذائية

Mémoire De Fin D'études

Pour L'obtention Du Diplôme De Master

THEME

Le rôle des réseaux sociaux dans la promotion de l'e-réputation de l'entreprise. Cas de RAMY FOOD.

Présenté Par : Roumaïssa BOULARES

Soutenu Publiquement le 18 /07/2019

Devant le jury composé de :

Mémoire dirigé par :

Mme NECHAR M.

Maitre de conférences Classe B, ENSA

Co-Promoteur: M MOUHOUCHE A.

Maitre de conférences Classe A, ENSA

Présidente:

Mme BRABEZ F.

Professeur, ENSA

Examineurs:

M KACI A.

Maitre de Conférences Classe A, ENSA

M AMELLAL R.

Maitre de Conférences Classe A, ENSA

Promotion : 2014-2019

Sommaire :

Introduction générale	1
Chapitre 01 : Les réseaux sociaux en entreprise	
Section 01 : Généralités sur les réseaux sociaux	4
Section 02 : Intégration des réseaux sociaux en entreprises	13
Chapitre 02 : la réputation à l'ère numérique	
Section 01 : La notion de l'e-réputation	21
Section 02 : Les réseaux sociaux aux services de l'e-réputation	34
Section 03 : L'e-réputation en Algérie	45
Chapitre 03 : L'entreprise Ramy Food et son environnement	
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil	47
Section 02 : Analyse de l'environnement de l'entreprise Ramy	58
Section 03 : Présentation du site web et des réseaux sociaux de l'entreprise Ramy Food	67
Chapitre 04 : étude empirique sur l'impact des réseaux sociaux sur l'e-réputation de la marque Ramy	
Section 01 : Méthodologie de l'étude	72
Section 02 : Traitement des données et analyse des résultats	75
Section 03 : Synthèse des résultats	99
Conclusion générale	102

Abstract:

In recent years, web 2.0 and social networks have undergone a meteoric evolution. This dynamic evolution is generating many opportunities, especially for companies, which allow them to attract customers and create a special link and also to promote their brand images and e-reputation.

Today, the company can no longer ignore social networks as they represent the most effective channels to manage, protect and improve its online reputation.

This present work, which focuses on the role of social networks in improving the E-reputation of a company, we have articulated our research work around two main points, on the one hand we will try to define certain concepts such as social networks and E-reputation and secondly our practical case that is to check our problem, taking the case of the company Ramy Food on which we are focusing for the realization of our case study.

Our main results can be summarized in: the use of communication via social networks allows companies to improve their e-reputation.

Keywords: Social networks, e-reputation, enterprise, Ramy Food.

ملخص

في السنوات الأخيرة ، مرّ الويب 2.0 والشبكات الاجتماعية بتطور سريع . يخلق هذا التطور الديناميكي العديد من الفرص ، خاصة للشركات ، التي تتيح لها جذب العملاء وإنشاء رابط خاص وأيضاً للترويج لصور علاماتهم التجارية وسمعتهم الإلكترونية. اليوم، لم تعد الشركة قادرة على تجاهل الشبكات الاجتماعية لأنها تمثل أكثر القنوات فاعلية لإدارة سمعتها على الإنترنت وحمايتها وتحسينها.

هذا العمل الحالي ، الذي يركز على دور الشبكات الاجتماعية في تحسين السمعة الإلكترونية للشركة ، أوضحنا عملنا البحثي حول نقطتين رئيسيتين ، من ناحية سناحاول تحديد مفاهيم معينة مثل الشبكات الاجتماعية والسمعة الإلكترونية وثانياً ، حالتنا العملية التي تتمثل في التحقق من مشكلتنا ، مع الأخذ في الاعتبار حالة شركة رامي فود التي نركز عليها لتحقيق دراسة الحالة الخاصة بنا. يمكن تلخيص نتائجنا الرئيسية في: استخدام الاتصالات عبر الشبكات الاجتماعية يسمح للشركات بتحسين سمعتها الإلكترونية

الكلمات المفتاحية: الشبكات الاجتماعية ، السمعة الإلكترونية ، الشركة ، رامي فود.

Résumé :

Le web 2.0 et précisément les réseaux sociaux ont connu ces dernières années une évolution fulgurante. Cette évolution dynamique suscite de nombreuses opportunités, notamment pour les entreprises leurs permettant d'attirer les clients et de créer un lien particulier et ainsi de leur promouvoir leurs images de marque et leurs e-réputation.

Aujourd'hui l'entreprise ne peut plus ignorer les réseaux sociaux car ceux-ci représentent les canaux les plus efficaces pour gérer, protéger et améliorer sa réputation en ligne.

Le présent travail qui porte sur le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'e-réputation d'une entreprise est s'articule autour de deux grands points : dans le premier nous essayons de cerner certaines notions telles que les réseaux sociaux et l'e-réputation et dans le deuxième nous étudions un cas pratique qui consiste à vérifier notre problématique, en prenant le cas de l'entreprise Ramy Food sur laquelle nous nous sommes focalisés pour la réalisation de notre étude de cas.

Globalement le résultat essentiel est que: l'utilisation de la communication via les réseaux sociaux permet aux entreprises d'améliorer leur e-réputation.

Mots clés : Réseaux sociaux, e-réputation, entreprise, Ramy Food.