



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

Ecole Nationale Supérieure Agronomique

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة

Département : Economie rurale

القسم: الاقتصاد

Spécialité : Management des entreprises agro-alimentaires

التخصص: تسيير المؤسسات الزراعية الغذائية

Mémoire de fin d'études

Pour l'obtention du diplôme de Master en Agronomie

THEME

**Le rôle des réseaux sociaux dans la promotion de l'image et la notoriété
d'une marque.Cas de Cheezy.**

Présenté Par : Mlle BRAHMI Abir.

Devant le jury composé de :

Président de jury : Mr KACI A

Professeur, ENSA

Promoteur : Mme NECHAR M

Maître de conférences B, ENSA

Examineurs :

Mme BRABEZ F

Professeur, ENSA

Mr SAADAOUI A

Maître de conférences A, ENSA

Promotion 2016-2021

Sommaire :

INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE I : les réseaux sociaux en entreprise.....	4
Section 01 : généralités sur les réseaux sociaux.....	5
Section02:intégration des réseaux sociaux en entreprise.....	16
CHAPITRE I : les réseaux sociaux des nouveaux moyens pour améliorer l'image de l'entreprise	26
Section 01 : l'image de marque.....	28
Section 02:les réseaux sociaux aux service de l'image de marque.....	34
CHAPITRE III : l'entreprise falait et l'analyse de sonenvironnement.....	43
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	44
Section02 : analyse de l'environnement de l'entreprise Falait.....	59
Section 03 : Présentation du site web et les réseaux sceaux de la marque.....	77
Chapitre IV : étude empirique sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image et la notoriété de la marque Cheezy.....	81
Section 01 : Méthodologie de l'étude :.....	83
Section 02 : Traitement des données et analyse des résultats.....	88
Section03:Synthèse des résultats.....	115
CONCLUSION GENERALE.....	120

Résumé :

La montée en puissance de web 2.0 et précisément les réseaux sociaux sur internet a bousculé les modèles traditionnels de communication des entreprises. Le consommateur peut désormais facilement créer, commenter ou relayer des informations sur les

Marques sur ces canaux et par conséquent Les entreprises peuvent attirer ces clients et créer un lien particulier et ainsi de leur promouvoir leur images de marque et augmenter leurs notoriété.

Dans ce présent travail on a réalisé une étude sur le rôle des réseaux sociaux sur

L'image et la notoriété de la marque Cheezy.

Dès lors, est-ce-que une entreprise peut préserver et améliorer son image de marque auprès de Ses clients a travers ces canaux numériques ?

Un vrai challenge pour les entreprises-agroalimentaires d'aujourd'hui tel que l'entreprise Falait qui

Se doit de comprendre les spécificités de ces nouveaux médias et d'établir une

Stratégie de communication efficace.

Mots clés : Réseaux sociaux, image de marque, notoriété, clients, entreprise, Cheezy, Falait.

ملخص:

أدى ظهور الويب 2.0 وخاصة الشبكات الاجتماعية على الإنترنت إلى زعزعة على هذه التقليدية للاتصالات التجارية. يمكن للزبائن

الآن إنشاء المعلومات أو التعليق عليها أو بسهولة نقلها على هذه القنوات نتيجة لهذا

وبالتالي يمكن للشركات جلب هؤلاء العملاء وإنشاء رابط خاص وبالتالي الترويج لصور علامتهم التجارية وزيادة سمعتهم.

في هذا العمل الحالي أجرينا دراسة حول دور الشبكات الاجتماعية في صورة ووعي علامة تشيزي

وبتالي السؤال الذي يطرح نفسه، هل يمكن للشركة الحفاظ على صورة علامتها التجارية وتحسينها مع عملائها من خلال هذه القنوات

الرقمية؟

تحدي حقيقي لشركات الأغذية الزراعي اليوم مثل شركة فالي التي وجب عليها فهم خصوصيات هذه الوسائط الجديدة وإنشاء

إستراتيجية للاتصال الفعال.

كلمات مفاتيح: مواقع التواصل الاجتماعي، الزبائن، صورة العلامة، شهرة العلامة، الشركة، تشيزي، فالي.

Abstract:

The rise of web 2.0 and specifically social networks on the internet has has disrupted traditional models of business communication. Consumers can now easily create, comment on or relay information about Brands on those channels and consequently Companies can attract these customers and create a special link and also promote their brands images and increase their notoriety.

In this present work we carried out a study on the role of social networks on

The image and notoriety of the Cheezy brand.

Therefore, can a company preserve and improve its brand image with its customers through these digital channels?

A real challenge today for agrifood companies such as Falait that needs understand the specifics of these new media and establish an effective communication strategy.

Key words: Social networks, branding, notoriety, consumer, entreprise, Cheezy, Falait.