

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université Abderrahmane Mira – Bejaia

Faculté des sciences sociales et humaine

Département des sciences de l'information et de la communication



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences de l'information et de la communication

Option : communication et relations publiques

Thème :

L'impact de la transformation numérique sur la culture communicationnelle d'entreprise.

Cas pratique : SPA CEVITAL Bejaia

Réalisé par :

- ***NASRI LIZA***
- ***MESLEM SARAH***

Encadré par :

Dr. DJENANE SID ALI

Année universitaire : 2024/2025

Remerciement

Suite à l'élaboration de ce travail, et avant tout nous tenons à remercier le bon dieu de nous avoir donné le courage, la volonté ainsi la patience pour mener ce travail jusqu'à sa fin.

Nous adressons notre plus haut respect et notre sincère gratitude à notre promoteur Dr. DJENANE Sid Ali pour son soutien et ses conseils. Merci d'avoir nous remis les données nécessaires afin de mener ce mémoire à terme.

Nos sincères considérations et remerciements sont également exprimés aux membres du jury, qui nous font honneur par leur présence, pour avoir accepté d'examiner ce travail et consacrer leur temps pour son évaluation.

Nous remercions aussi Mr. KAABACHE ILYAS pour sa disponibilité agissante durant notre stage pratique au niveau de l'entreprise CEVITAL ainsi que tous les responsables de cette entreprise.

Enfin, nos remerciements s'adressent à tous les enseignants du département des sciences humaines, et à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicace

- *Je dédié ce mémoire à mes chers parents, qui ont été un exemple de motivation, grâce à vous j'ai appris le sens du travail et de la responsabilité, votre soutien fut une lumière dans tous mon parcours, aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour ; l'estime et le respect que j'ai toujours eu pour vous. Ce modeste travail est le fruit de tous les sacrifices que vous avez déployés pour mon éducation. Je vous aime et j'imploré le tout puissant pour qu'il vous accorde une bonne santé et une longue vie.*
- *A ma chère sœur Mina, mon fiancé et à toute la famille, qui n'ont pas cessée de me conseiller et encourager, que dieu les protège et leur offre la chance et le bonheur.*
- *A mes amies Fayza, Lydia, Samra ; vous êtes pour moi des sœurs et des amies sur qui je peux compter, je vous dédie ce travail et je vous souhaite une vie pleine de bonheur.*
- *Sans oublier ma binôme Liza pour son soutien moral, sa patience et sa compréhension tout au longue de ce travail.*

Sarah

Dédicace

J'ai le grand plaisir de dédier ce modeste travail :

- *A mes parents, qui m'ont donné toujours l'espoir de vivre, ce mémoire est le fruit de vos sacrifices,
Vos patience infinies, et vos encouragements ont été le moteur de ma réussite, merci au fond du cœur pour tout.*
- *A la plus belle grand-mère du monde, qui a été une source d'inspiration et de motivation tout au long de ce parcours ; pour ses soutiens moral et ses conseils précieuse, que dieu te protège et te garde une couronne sur ma tête.*
- *A mes chers frères, sœurs et à toute la famille, merci pour votre soutien et vos encouragements. Et sans oublié la belle collègue madame KAISSA pour leur aide et leur soutien.*
- *A mes chères collègues Djahida et Leticia, et mes amies, pour leurs aides, et pour leur soutien.*
- *Et bien sûr à ma binôme Sarah, merci Pour ton soutien, ton amitié et ta patience.*

Liza

La Liste des abréviations :

TIC : Technologie de l'Information et de la Communication.

RSN : Réseaux Sociaux Numériques.

PC : Personal Computer (ordinateur personnel).

SIRH : Système d'Information sur les Ressources Humaines.

CRM : Customer Relationship Management (gestion de la relation client).

ERP : Entreprise Ressources Planning.

La Liste des tableaux :

| Numéro du tableau | Titre du tableau | La page |
|-------------------|--|---------|
| Tableau N°01 | Les variables et les indicateurs du phénomène d'étude. | 10 |
| Tableau N°02 | L'évolution des TIC et ces caractéristiques. | 24 |
| Tableau N°03 | Répartition des enquêtés selon le sexe. | 48 |
| Tableau N°04 | Répartition des enquêtés selon l'âge. | 49 |
| Tableau N°05 | Répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction. | 50 |
| Tableau N°06 | Répartition des enquêtés selon le poste occupé. | 51 |
| Tableau N°07 | Répartition des enquêtés selon l'ancienneté professionnelle. | 52 |
| Tableau N°08 | Répartition des enquêtés selon la motivation de travail numérique. | 55 |
| Tableau N°09 | Répartition des enquêtés selon la mesure de satisfaction de la politique de travail à distance. | 56 |
| Tableau N°10 | Répartition des enquêtés selon l'automatisation des tâches dans le travail. | 57 |
| Tableau N°11 | Répartition des enquêtés selon l'appel au travail à distance dans le poste. | 58 |
| Tableau N°12 | Répartition des enquêtés selon les principaux outils numériques. | 59 |
| Tableau N°13 | Les outils numériques du travail ont pu changer les activités de l'entreprise. | 60 |
| Tableau N°14 | Répartition des enquêtés selon les services touchés par l'introduction des nouvelles technologies. | 61 |
| Tableau N°15 | Répartition des enquêtés selon la mesure des technologies numériques à l'amélioration de la communication et la collaboration entre les membres d'équipes. | 62 |
| Tableau N°16 | Répartition des enquêtés selon l'impact de la transformation numérique sur le travail quotidien. | 63 |
| Tableau N°17 | Répartition des enquêtés selon la contribution des technologies numériques sur l'augmentation de la réactivité et la productivité de l'entreprise. | 64 |

| | | |
|--------------|---|----|
| Tableau N°18 | Répartition des enquêtés selon la mesure d'adapter aux changements liée à l'innovation numérique. | 65 |
| Tableau N°19 | Répartition des enquêtés selon les nouveaux changements constatés dans l'entreprise. | 66 |
| Tableau N°20 | Répartition des enquêtés selon les défis rencontré l'entreprise en matière de communication numérique. | 68 |
| Tableau N°21 | Répartition des enquêtés selon les outils numériques utilisés lors du travail. | 69 |
| Tableau N°22 | Répartition des enquêtés selon les tâches principales de ces outils. | 70 |
| Tableau N°23 | Les salariés sont plus libres grâce aux outils numériques. | 71 |
| Tableau N°24 | Répartition des enquêtés selon l'accès facile aux outils numériques. | 72 |
| Tableau N°25 | Répartition des enquêtés selon l'impact des outils numériques sur la culture d'entreprise. | 73 |
| Tableau N°26 | Répartition des enquêtés selon l'axé de l'ouverture de la culture d'entreprise depuis cette transformation. | 74 |

La Liste des figures :

| Numéro de la figure | Titre de la figure | La page |
|---------------------|--|---------|
| Figure N°01 | Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon le sexe. | 48 |
| Figure N°02 | Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon l'âge. | 49 |
| Figure N°03 | Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction. | 50 |
| Figure N°04 | Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon le poste occupé. | 52 |
| Figure N°05 | Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon l'ancienneté professionnelle. | 53 |
| Figure N°06 | Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon la motivation de travail numérique. | 55 |
| Figure N°07 | Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon la mesure de satisfaction de la politique de travail à distance. | 56 |
| Figure N°08 | Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon l'automatisation des tâches dans le travail. | 57 |
| Figure N°09 | Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon l'appel au travail à distance. | 58 |
| Figure N°10 | Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon les principaux outils numériques. | 59 |
| Figure N°11 | Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés sur les outils numérique et les changements des activités de l'entreprise. | 60 |
| Figure N°12 | Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon les services touchés par l'introduction des nouvelles technologies. | 61 |

| | | |
|-------------|---|----|
| Figure N°13 | Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon la mesure des technologies numériques à l'amélioration de la communication et la collaboration entre les membres d'équipes. | 62 |
| Figure N°14 | Histogramme de la répartition des enquêtés selon l'impact de la transformation numérique sur le travail quotidien. | 63 |
| Figure N°15 | Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon la contribution des technologies numériques sur l'augmentation de la réactivité et la productivité de l'entreprise. | 64 |
| Figure N°16 | Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon la mesure d'adapter aux changements organisationnelles liée à l'innovation numérique. | 65 |
| Figure N°17 | Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon les nouveaux changements constatés dans l'entreprise. | 67 |
| Figure N°18 | Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon les défis rencontré l'entreprise en matière de communication numérique. | 68 |
| Figure N°19 | Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon les outils numériques utilisés lors du travail. | 69 |
| Figure N°20 | Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon les tâches principales de ces outils. | 70 |
| Figure N°21 | Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon la liberté des salariés grâce aux outils numériques. | 71 |
| Figure N°22 | Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon l'accès facile aux outils numériques. | 72 |
| Figure N°23 | Histogramme de la répartition des enquêtés selon l'impact des outils numériques sur la culture d'entreprise. | 73 |
| Figure N°24 | Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon l'axé de l'ouverture de la culture d'entreprise depuis cette transformation. | 74 |

SOMMAIRE :

1. Remerciements.
2. Dédicaces.
3. Liste des abréviations.
4. La liste des tableaux.
5. Liste des figures.

Introduction générale I

I/- Cadre méthodologique :

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle.

| | |
|--|----|
| 1. Problématique | 5 |
| 2. Les hypothèses | 7 |
| 3. Définition des concepts | 7 |
| 4. Les variables et les indicateurs du phénomène d'étude | 10 |
| 5. Les objectifs de choix de thème | 11 |
| 6. Etudes antérieurs | 11 |

Chapitre 02 : Démarche méthodologique.

| | |
|--|----|
| 7. Approche théorique et méthodologique | 15 |
| 7.1. Méthode de l'étude | 15 |
| 7.2. L'approche théorique de l'étude | 15 |
| 8. Outils de l'étude | 17 |
| 9. Echantillon de l'étude | 18 |
| 10. Les Etapes de réalisation de l'enquête | 19 |

II/- Cadre théorique :

Chapitre 03 : la transformation numérique.

Section 01 : généralités sur les TIC.

| | |
|---|----|
| 1. Définition et aperçu historique des TIC | 23 |
| 2. Les avantages et les inconvénients des TIC | 25 |
| 3. L'impact des TIC dans l'entreprise | 26 |

Section 02 : la transformation numérique.

| | |
|---|----|
| 1. Définition et aperçu historique de la transformation numérique | 27 |
| 2. Les principaux outils et technologies numériques | 28 |
| 3. Les enjeux et les défis de la transformation numérique | 29 |

Chapitre 04 : la culture communicationnelle de l'entreprise.**Section 01 : les fondements de la culture communicationnelle.**

| | |
|---|----|
| 1. Définition de la communication interne | 32 |
| 2. Les moyens de la communication interne | 32 |
| 3. Les volets de la communication interne de l'entreprise | 34 |
| 4. Les objectifs de la communication interne | 35 |

Section 02 : la culture communicationnelle à l'ère numérique.

| | |
|---|----|
| 1. Définition et les fondements pour former une culture de la communication au sein de l'organisation | 36 |
| 2. Définition et la notion de la culture d'entreprise | 37 |
| 3. Les composantes de la culture d'entreprise | 38 |
| 4. Les bases de construction une culture communicationnelle | 38 |
| 5. Les enjeux de la culture communicationnelle au sein de l'entreprise | 39 |

III/- cas pratique :**Chapitre 05 : présentation des données.**

| | |
|--|----|
| 1. Présentation du lieu de la recherche | 43 |
| 2. Présentation des données de la recherche..... | 48 |

Chapitre 06 : présentation des résultats.

| | |
|---|----|
| 1. Analyse et interprétation des données..... | 55 |
| 2. Discussion des hypothèses..... | 75 |

Conclusion générale.......... 79**Liste bibliographique.....**..... 80**Table des matières****Annexes**

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale:

Il est désormais évident de dire que les technologies numériques sont au cœur de la transformation du travail. On constate que l'utilisation des technologies numériques est une pratique courante dans les activités personnelles et professionnelles, et que de plus en plus de personnes travaillent grâce à ces technologies (internet, messagerie électronique...). Analyser leur usage semble nécessaire, car ces technologies peuvent favoriser des changements profonds dans le contenu du travail.

L'avènement de communication numérique a déclenché des changements qui bouleversent les entreprises, les organisations, les institutions et les travailleurs, avec des conséquences sur les organisations, les modèles de collaboration et les conditions de travail.

La culture communicationnelle a connu une véritable révolution avec la numérisation. L'automatisation des tâches administratives et le développement des technologies telles que l'analyse de données et l'intelligence artificielle ont permis aux entreprises de gagner en efficacité. Les travailleurs, bénéficient d'une multitude d'outils et de ressources numériques pour accomplir leurs tâches de manière plus rapide et performante.

L'élément numérique est désormais une partie essentielle du monde professionnel, et constitue un pilier significatif de la digitalisation des activités professionnelles, étant employé dans une multitude d'activités telles que la planification et le partage des fichiers, la gestion de projet et il a aussi modifié la façon dont nous interagissons avec autrui dans le cadre professionnel.

Le numérique est donc au centre d'une nouvelle révolution. Le travail traditionnel a été supplanté par l'univers du travail numérique, ce qui a conduit à l'émergence de nouvelles modalités professionnelles comme le télétravail et le travail à domicile.

L'ère numérique est un phénomène qui continuera à transformer notre manière de vivre, de communiquer et de travailler. On peut percevoir le travail numérique comme une pièce qui a deux côtés : d'un côté, il peut conduire à des pertes d'emplois, et de l'autre, il peut engendrer la création de nouveaux emplois.

Introduction générale

Le thème choisi reflète pour nous un sujet très intéressant qui montre l'importance et le rôle qu'occupe la communication numérique dans la vie quotidienne et privé des entreprises, organisations et des institutions.

Pour élaborer ce mémoire de recherche, la méthodologie du travail s'est axée sur une recherche bibliographique telle que les ouvrages et les sites internet pour la partie théorique, et une analyse statistique de l'enquête par un questionnaire pour la partie pratique.

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons proposé un plan de trois grandes parties : partie méthodologique, partie théorique et partie pratique.

- Partie méthodologique : est divisé en deux chapitre, le premier contient sur une analyse conceptuelle qui combine sur la problématique, les hypothèses, les définitions des concepts clés, les variables et les indicateurs du phénomène d'étude, les objectifs de choix de thème et les études antérieurs, tandis que le deuxième chapitre représente la démarche méthodologique qui inclut sur l'approche théorique et méthodologique, les outils de l'étude, échantillon de l'étude et les étapes de réalisation de l'enquête.
- Partie théorique : comprend le troisième et le quatrième chapitre, et chaque un contient deux sections. Le troisième chapitre porte sur la transformation numérique, suivi par la section sur généralités des TIC, et l'autre sur la transformation numérique. Et le quatrième chapitre est consacré pour la culture communicationnelle de l'entreprise, auquel la première section basé sur les fondements de la culture communicationnelle, et l'autre section porte sur la culture communicationnelle à l'ère numérique.
- Partie pratique : contient le cinquième et le sixième chapitre. le cinquième est consacré pour la présentation des données qui correspond de présenter le lieu de la recherche et la présentation des données de recherche. Le sixième chapitre est consacré pour la présentation des résultats et la discussion des hypothèses.

Cadre méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

1. Problématique :

La communication numérique occupe une place de plus en plus vaste dans les différentes organisations ; entreprises et institutions, elle permet d'améliorer la rapidité des informations, et de faciliter les échanges entre les différents acteurs.

Cependant, La numérisation des entreprises a cessé d'être une illusion pour devenir une réalité aujourd'hui, elle a entraîné une révolution des pratiques professionnelles au sein des entreprises ; des organisations notamment en matière de communication.

La culture numérique en émergence structure l'évolution de la société, et les TIC se présentent toujours davantage comme un Passage quasi obligé pour accomplir de plus en plus des tâches du quotidien...¹ . En parallèle, ces technologies ont profondément transformé la culture communicationnelle des entreprises grâce aux outils numériques tels que les plateformes collaboratives ; les réseaux sociaux et les systèmes messageries...

A titre d'exemple au moment de crise et les mesures sanitaires qui l'ont accompagné ont un profond retentissement sur tous les aspects de notre vie sociale, qu'ils agissent de nos relations, nos loisirs, et sur notre travail. Pour tenter de résister à la crise, la société a souvent recours au numérique.

Parmi les avantages de la numérisation résident non seulement dans l'amélioration de l'expérience client et des relations avec les employés, mais aussi dans l'augmentation de la productivité et la facilité avec laquelle l'entreprise peut s'adapter aux changements.

Mais aussi, si ce développement numérique présent des avantages, il comporte également des défis considérables en termes de culture communicationnelle tels que la surcharge d'information, une perte de lien humain.

Actuellement, les entreprises algériennes sont dans l'obligation d'intégrer les outils numériques dans leur stratégie de communication dans le but d'améliorer l'efficacité opérationnelle, d'accroître la visibilité et de renforcer l'engagement des clients, contribuent ainsi à la compétitivité et à la croissance de l'entreprise.

¹ Julie Denouël, Fabien Granjon, **Communiquer à l'ère numérique**, presses des mines, paris, 2011, P.08.

En effet, parmi les entreprises algériennes qui connue par une transformation numérique, on trouve l'entreprise CEVITAL qui est un acteur majeur de l'industrie agroalimentaire, En intégrant des technologies innovantes, cette entreprise améliore ses opérations, enrichi l'expérience client, et renforce la compétitivité de l'entreprise sur le marché global.

Dans cet esprit notre attention s'est concentrée sur l'étude de la numérisation et son impact sur la culture communicationnelle de groupe CEVITAL, en suivant cette logique d'idées nous pouvons formuler notre question de départ qui est la suivante :

- **Comment la transformation numérique a-t-elle modifié la culture de la communication au sein de l'entreprise Cevital ?**

Pour comprendre notre thématique de recherche, il est important de répondre à certaines questions secondaires :

- Quel sont les outils numériques et quel sont leur impacts sur l'entreprise cevital ?
- Comment la transformation numérique influence-t-elle les collaborations et le travail d'équipe dans l'entreprise?
- Quel est le lien entre la numérisation et la culture communicationnelle de l'entreprise?

2. Les hypothèses :

Toute recherche est structurée autour d'une ou plusieurs hypothèses.

Selon Benoit Gauthier : « c'est une proposition portant sur un rapport entre des concepts particuliers ou un ensemble de concepts particuliers, dont on ne sait pas encore si elle est fausse, mais au sujet de laquelle on croit que les faits pourront établir soit la vraisemblance ou la fausseté »².

Donc pour répondre à la question de la problématique ; nous avons opté pour les hypothèses suivantes :

- Les outils numériques ont amélioré l'efficacité de la communication interne et externe du groupe cevital.
- La transformation numérique à favoriser des nouvelles formes de collaboration, voir les cultures de travail d'équipes au sein de l'entreprise.
- La numérisation a renforcé la culture communicationnelle de l'entreprise en la rendant plus transparente, participative et citoyenne.

3. Définition des concepts :

3.1. Les technologies de l'information et de la communication :

« Ensemble de réseaux et de services liés à l'échange et à la gestion numérique des communications électroniques».³

Selon THOMAS Houy« les TIC sont des outils capable de stocker, de traiter et de faire circuler une grande quantité d'information en un temps réduit ».⁴

Définition opérationnelle :

Les TIC désignent l'ensemble des actions, des outils et des technologies utilisé pour le but de traiter, stocker, modifier et échanger l'ensemble des informations et des données numérisées.

²François Depelteau, **Démarche d'une recherche en sciences humaine**, presses de l'université Laval, 2014, P.162.

³**Lexique d'information communication**, édition DALLOZ paris, 2006, p.434.

⁴ Laurent Gille, **Les dilemmes de l'économie numérique la transformation des économies sous l'influence de l'innovation**, édition FYP, 2009, p.18.

3.2. La transformation numérique :

« La transformation numérique désigne le processus qui conduit une entreprise à intégrer les technologies digitales dans l'ensemble de ses activités dans le but de renforcer sa performance ».⁵

Définition opérationnelle :

La transformation numérique c'est l'utilisation des outils et les techniques numériques par une entreprise ; une organisation dans tous les aspects de son fonctionnement, afin d'améliorer et renforcer sa performance.

3.3. Les réseaux sociaux numériques (R.S.N) :

« Les réseaux sociaux sont un sous ensemble des médias sociaux. Leur principale fonction est de proposer aux internautes de créer leur profile, d'entrer en contact direct avec leur réseau personnel ou professionnel et de recréer un cercle de relations sur internet»⁶.

Définition opérationnelle :

Les R.S.N c'est l'ensemble des moyens, des outils et des plateformes que l'entreprise utilise pour communiquer et interagir avec leur public interne et externe, afin de promouvoir leur image.

3.4. La culture communicationnelle :

« C'est le climat général qui régit la nature du travail et les relations entre les travailleurs au sein de l'organisation et oriente en même temps leur comportement et leurs actions dans le sens de la réalisation de l'intérêt, règles générales au sein de l'organisation (règle générales écrites et non écrites sur les politiques de travail, système et la prise de décision) ».

« Une autre conception de la culture de communication : c'est un processus et mécanisme qui pilote toutes les activités nécessaires à la continuité de l'activité au sein

⁵<https://shs.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2020-1-page-75?lang=fr>. [Consulté le 09/04/2025 à 11h :25].

⁶Valérie March, **comment développer votre activité grâce aux médias sociaux, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et les autres plateformes sociales**, 2ème édition, Dunod, Paris,2015, P.10.

l'institution en tant que méthode qui permet l'échange d'idées, l'échange de points de vue, l'activation créativité, création d'innovation pour atteindre l'atmosphère créative ».⁷

Définition opérationnelle :

La culture communicationnelle est l'ensemble des valeurs, des pratiques et des méthodes communes à tous les membres d'une entreprise ou organisation. Elle nécessite de créer un climat de communication et des espaces pour échanger des idées et des opinions dans le cadre de la structure organisationnelle.

3.5. La culture d'entreprise :

« La culture d'entreprise est un processus socio-dynamique et un ensemble de connaissances (perceptions, jugements, intuitions, informations, stratégies, valeurs, etc.) utilisées par des groupes afin de se doter de meilleurs moyens de survivances dans un monde caractérisé par des relations antagonistes entre les personnes et les groupes ».⁸

Définition opérationnelle :

La culture d'entreprise c'est l'ensemble des idées, des valeurs et des façons de faire que les personnes partagent dans une organisation. Elle les aide à mieux travailler ensemble, à prendre des décisions et à faire face aux conflits ou aux défis du quotidien ».

⁷Ardjoune. S, AIT Ouali .A, **Les compétences communicationnelles et la formation de la culture Communicationnelle au sein de l'entreprise, Cas pratique : Sarl Bejaia Logistique.** Thèse de master 2, université de Bejaia, 2022/2023, p.11.

⁸ Yves Bertrand, **Culture organisationnelle**, Presses de l'Université du Québec, 2011, p.54.

4. Les variables et les indicateurs du phénomène d'étude :**Tableau N°01 : démontre les variables et les indicateurs du phénomène d'étude :**

| Les variables | Le type | Les indicateurs | Les dimensions |
|--------------------------------|------------------------|---|---|
| La transformation numérique. | Variable dépendante. | -taux d'utilisation des outils numériques. | -Fréquence d'utilisation. -diversité des outils utilisés. -niveau de maîtrise des outils. |
| | | -taux de satisfaction des clients via les canaux numériques. | -qualité de contenu. -capacité de résoudre les problèmes. -sécurité et confidentialité. |
| La culture communicationnelle. | Variable indépendante. | -climat de confiance et de collaborations. | -communication ouverte et transparente. -expressions des opinions. -esprits d'équipe. |
| | | -facilité à travailler en équipe et à partager les connaissances. | -la confiance et le respect. -planification des tâches. -clarté et transparence. |

5. Les objectifs de choix de thème :

- Consiste à montrer l'importance de la numérisation sur la culture communicationnelle des entreprises.
- Recueillir plus d'information sur le rôle de communication numérique, et son utilisation au sein d'entreprise.
- C'est un sujet d'actualité et en plein évolution qui touche toutes les entreprises.
- Trouver des réponses aux questions posées, afin d'arriver à des résultats concrètes.
- Comprendre et analyser les changements induits par la numérisation.
- Découvrir comment la numérisation a contribué à échanger les profils professionnels dans une organisation.

6. Etudes antérieurs :

Les études antérieurs comprennent toutes les études réalisées par le chercheur sur un sujet de recherche dans un domaine spécifique, donc il est convenu de faire des recherches pour trouver des articles ou des thèses... qui ont traité d'une manière ou d'une autre notre thématique, et parmi ces études nous avons choisi deux études antérieurs.

Etude N° 01 :

C'est une étude réalisée par Melle. Bouain Wafa, l'intitulé du thème **«L'impact de la transformation digitale sur l'agilité organisationnelle, Cas: Université Abderrahmane Mira-Bejaia »**, mémoire de master dans la faculté des Sciences Economiques, des Sciences Commerciales et des Sciences de Gestion, département des sciences de gestion, option : Management des Ressources Humaines. Ce travail a été encadré par Mr. Boumesbah Nabil, à l'université de Abderrahmane mira-Bejaia 2020/2021.

La problématique posée dans le mémoire c'est : « quel est l'effet du statu quo de la transformation digitale sur l'agilité organisationnelle de l'établissement universitaire en situation de crise (Covid-19) ?»

La méthode utilisée c'est la méthode quantitative, utilisant le questionnaire comme une technique de collecte des données.

Le choix de cette étude est fait par sélection minutieuse, parce qu'elle est similaire à notre thème de recherche, cette étude nous a donné une large vision sur l'impact de la transformation numérique dans l'entreprise, ainsi elle nous a permis d'acquérir plus de données et d'informations théoriques, mais surtout cette étude nous a beaucoup aidé dans le choix de notre méthode d'étude.

Etude N° 02 :

Cette étude est réalisé par « Bolaty Eva YAO », encadré par : «Mme ALEMANNO Sylvie », à l'université HESAM, promotion 2020/2021, pour un grade de doctorat en Science de l'information et de la communication, la thèse intitulée **«La transformation numérique des organisations, la culture de l'organisation à l'épreuve du numérique. Cas : L'exemple du Secours Catholique Caritas France».**

La problématique de départ portait sur les effets d'un environnement de travail numérique sur les acteurs de l'organisation.

Questions secondaires :

- La transformation numérique d'une organisation modifie-t-elle (négativement ou positivement) la culture de l'organisation ?
- Pouvons-nous parler d'acculturation numérique pour les acteurs de l'organisation ?

La méthode de recherche utilisée dans ce travail est la méthode qualitative en la complétant par une méthode quantitative utilisant des différentes technique de collecte des données qui sont : le questionnaire ; l'observation participante et d'entretiens semi-directif.

Le choix de cette étude est faite par sélection approfondi, parce qu'elle est identique à notre thème de recherche, cette étude nous a donné une large vision sur la transformation numérique et la culture de l'entreprise, ainsi elle nous a permis d'obtenir plus de données et d'informations théoriques et méthodologique, à diversifier nos idées, d'enrichir notre travail de recherche.

Etude N° 03 :

Cette étude est réalisée par « Berrefas Imene», encadré par le professeur «Mr. Benabou Djilali », à l'université Mustapha Stambouli – Mascara, promotion 2022/2023, pour l'obtention du grade de DOCTORAT en sciences économiques, option économie sociale et développement économique, la thèse intitulée « **transformation digitale, changement organisationnel et pratiques de la gestion des ressources humaines en Algérie** ».

La problématique posée dans cette thèse c'est : « A quel point le digital a affecté le changement organisationnel ainsi que les pratiques de la gestion des ressources humaines en Algérie ? », dans le but d'interpréter l'impact du digital sur le changement organisationnel et les différentes pratiques de la gestion des ressources humaines dans les entreprises et organisations algériennes.

La méthode de recherche utilisée dans cette thèse c'est la méthode quantitative, utilisant le questionnaire et l'observation participante comme une technique de collecte des données.

Le choix de cette étude par sélection approfondie car elle est similaire avec notre thématique, cette étude nous a donné une large vision sur l'impact de la transformation numérique sur les changements organisationnels en Algérie, et elle nous a aidée aussi à améliorer nos compétences et à enrichir notre travail de recherche, et elle nous a permis d'obtenir plus d'information théoriques et méthodologique.

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

7. Approche théorique et méthodologique :

7.1. Méthode de l'étude :

Toute étude scientifique exige une méthode à suivre dans le but d'effectuer une bonne recherche. Donc l'utilisation de la méthode est primordiale dans chaque recherche scientifique, pour mieux comprendre et analyser notre thème de recherche.

Selon Jean-Louis Loubet « La méthode désigne une démarche logique, indépendante du contenu particulier de la recherche, et qualifiée des processus et des formes de perception et de raisonnement destinées à rendre intelligible la réalité à apprêhender»⁹.

Il existe plusieurs méthodes de recherches en sciences humaines et sociales, et dans chaque recherche nécessite une méthode qui correspond à chaque thématique.

Dans notre recherche, nous avons opté pour la méthode quantitative qui vise à mesurer le phénomène d'étude, déterminer et analyser les données et les informations recueillies.

Selon MAURICE Angers, «les méthodes quantitatives visent d'abord à mesurer le phénomène à l'étude. Les mesures peuvent être ordinaires du genre 'plus grand ou plus petit que', ou numériques avec usages de calculs.»¹⁰

Le choix de la méthode quantitative n'est pas au hasard, mais elle est liée à la nature de notre thème de recherche.

7.2. L'approche théorique de l'étude :

Nous ne pourrons pas atteindre nos objectifs annoncés sans avoir recours à des théories adaptées à la nature de notre sujet de recherche.

En effet, dans notre problématique sur l'impact de la transformation numérique sur la culture communicationnelle de l'entreprise, nous avons opté l'approche culturelle parmi les grandes théories qui traite cette thématique.

⁹ Jean Louis Loubet & Del Bayle, **initiation aux méthodes des sciences sociales**, 2000, P.15.

¹⁰ Maurice Angers, **Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines**, Casbah université, Alger, p .60.

L'approche culturelle ou le « tournant culturel » consiste en un tournant théorique et méthodologique en traductologie qui fut reconnu au début des années 1990. Il est principalement associé aux travaux de Susan Bassnett, d'André Lefevere et, plus tard, de Lawrence Venuti. Tout en s'inspirant de la traductologie descriptive (**Descriptive Translation Studies**), en particulier des travaux de la dénommée « école de la manipulation » (Hermans 1985), et tout en partageant l'orientation cibliste de la théorie du polysystème (**Polysystem theory and Translation**) et la notion de normes de traduction (**Norms of translation**) de Gideon Toury, l'approche culturelle reflète également un changement épistémologique en sciences humaines et au-delà – avec le passage du « positivisme » au « relativisme » et aussi le passage de la croyance selon laquelle il est possible de trouver des normes universelles aux phénomènes à la croyance que les phénomènes sont influencés (sinon déterminés) par l'observateur. L'approche culturelle, bien qu'elle trouve sa source dans les études littéraires, traverse la frontière entre le littéraire et le non-littéraire, car elle « traite de différents types de traduction »¹¹

En effet, notre choix s'est porté par l'approche culturelle qui nous semble, la plus adaptée à notre terrain. Ce qui nous permettra du coup de clarifier et de comprendre la réalité de la transformation numérique dans l'entreprise et leur impact sur la culture communicationnelle de l'entreprise, plus spécifiquement au sein de l'entreprise Cevital.

¹¹https://benjamins.com/online/hts/articles/cu11.fr?srsltid=AfmBOorOKwPr8zTo7HX9j9gD9saj5_NjModrHuKdeDYklNSPfMpGvZr#:~:text=L%E2%80%99approche%20culturelle%20ou,types%20de%20traduction%E2%80%AF%C2%BB

8. Outils de l'étude :

Selon Maurice Angers « les techniques de recherche sont les moyens qui permettent d'aller recueillir des données dans la réalité ».

« Ensemble de procédés et d'instruments d'investigation utilisés méthodiquement ».¹²

Toute recherche scientifique doit se reposer sur des techniques pour recueillir des informations. Donc pour notre étude de recherche nous avons opté à utiliser les deux techniques suivantes :

8.1. L'observation :

« L'observation est une Technique d'investigation scientifique qui permet d'observer un groupe de façon non directive pour faire habituellement un prélèvement qualitative en vue de comprendre des attitudes et des comportements».¹³

Nous avons utilisé la technique d'observation indirecte dans notre recherche pour mener une étude quantitative, elle consiste à observer la population d'étude durant l'exécution de leur travail afin d'obtenir des informations et des nouvelles connaissances sur notre thème de recherche.

8.2. Le questionnaire :

Le questionnaire peut être défini comme étant : « une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées ».¹⁴

«Le questionnaire est un instrument sociologique quantitatif, est soumis à une construction préalable, le chercheur se doit de déterminer la population qu'il souhaite interroger. Et comme dans la majeure partie des cas la population étudiée est trop large, le chercheur se limitera à un échantillon».¹⁵

¹² Maurice Angers, op.cit. p .66.

¹³ Ibid., P.130.

¹⁴ S. Chabani et H. Ouacherine, **Guide de méthodologie et recherche en sciences sociale**, édition Taleb Im pression, 2013, p.77.

¹⁵ Thomas Gay, **l'indispensable de la sociologie**, 2^{ème} édition, Studyrama, paris, 2004, p .82.

Autrement dit, le questionnaire est un outil qui nous permettra de collecter un maximum d'informations sur une idée de notre choix, en utilisant plusieurs types de questions (questions ouvertes, questions fermées).

Nous avons opté pour l'élaboration de questionnaire qui contient une série de questions que nous avons répartis en trois axes, dans le but de collecter plus d'information sur notre thème de recherche.

- Le premier axe : est destiné aux données personnelles des interrogés (sexe, l'âge, niveau d'instruction, le poste occupé, l'ancienneté professionnelle).
- Le deuxième axe : contient 11 questions principales sur la transformation numérique au sein de l'entreprise cevital, dans le but de mesurer l'impact de la transformation numérique au sein de l'entreprise.
- Le troisième axe : est consacré pour l'impact des outils numériques sur la culture communicationnelle de l'entreprise, il contient de 06 questions principales dans le but de comprendre l'impact de ces outils dans l'amélioration de la culture d'entreprise cevital.

9. Echantillon de l'étude :

L'échantillonnage «c'est un ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon ».¹⁶

Cependant, l'échantillon consiste à sélectionner le nombre des enquêtés auprès desquelles les informations seront recueillies de la population qu'on veut étudiée. L'étape du choix de l'échantillon est une étape indispensable lors d'une recherche, parce qu'elle va nous aider à effectuer les techniques de recherche que nous avons choisi afin de collecter des données.

Donc, dans notre recherche nous avons opté pour un échantillon probabiliste aléatoire simple, parce que c'est le type le plus pertinent pour avoir les données nécessaires sur le terrain de notre étude.

¹⁶ Maurice Angers, op.cit., p. 229.

L'échantillonnage probabiliste « type d'échantillonnage où la probabilité d'être sélectionné est connue pour chaque élément d'une population et qui permet d'estimer le degré de représentativité de l'échantillon ».¹⁷

L'échantillonnage aléatoire simple « est le procédé le plus élémentaire qui réapparaît à une phase ou à une autre dans les autres sortes d'échantillonnage probabiliste ».¹⁸

Pour mener ce travail nous avons distribuée 15 questionnaires sur l'ensemble de cadre supérieure et des salariées qui travaillent au sein de l'entreprise CEVITAL Bejaïa, et après l'opération des passations nous avons récupérer 15 questionnaires valable pour le traitement. Notre échantillon se compose donc de 15 enquêtés.

10. Les Etapes de réalisation de l'enquête :

La pré enquête est une étape importante dans chaque recherche scientifique, qui consiste à collecter l'ensemble des informations et des données sur le sujet étudié.

Selon madeleine Grawitz, la pré-enquête est « une enquête portant sur un petit nombre d'enquêtés ou de documents pour tester les hypothèses et le questionnaire, avant d'entreprendre l'enquête elle-même».¹⁹

La pré enquête :

Notre pré enquête se déroule au sein de l'entreprise Cevital de Bejaia au niveau du service de direction des ressources humaines. Nous avons commencé notre pré enquête le 20 février 2025 jusqu'au 29 février 2025, durant cette durée nous avons rencontré le Chef d'étude principale qui nous a bien accueillie dans son bureau, puis nous avons directement entamé notre pré-enquête par une observation du terrain de recherche, tout en cherchant des informations qui correspondent à notre sujet de recherche qui s'agit sur « l'impact de la transformation numérique sur la culture communicationnelle de l'entreprise ». Puis, notre promoteur a commencé de présenter et à expliquer le principe de l'entreprise cevital, comme il nous a présenté les divers responsables de cette entreprise.

¹⁷ Ibid.; p.229.

¹⁸ Ibid., p.231.

¹⁹ Madeleine Grawitz, **lexique des sciences sociales**, 8^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2004, P.323.

Concernant le déroulement de notre enquête dans l'entreprise cevital Bejaïa, nous avons commencé le stage pratique qui dure un mois et quinze jour, durant la période de 03 mars 2025 jusqu'au 17 avril 2025.

Enquête finale :

L'objectif de notre enquête au premier lieu, c'est d'avoir un contact direct avec notre population d'étude. En deuxième lieu, entrer en relation avec eux et essayer de gagner leur confiance pour avoir collecté et recueillir le maximum d'information fiables et pertinentes sur notre thème d'étude « l'impact de la transformation numérique sur la culture communicationnelle d'entreprise », afin de tester nos hypothèses et de cerner notre problématique et d'établir les méthodes et techniques de recherche qui seront adapté avec notre enquête de terrain.

Cadre théorique

Chapitre 03 : la transformation numérique

Section 01 : généralités sur les tics

1. Définition et aperçu historique des TIC:

Les TIC « rassemble une large gamme de produits informatiques qui ont en commun de produire, transformer ou échanger de l'information ».²⁰

Dès les années 1970, l'introduction de plus en plus systématique, des ordinateurs a permis l'automatisation de plusieurs activités auparavant manuelles. L'automatisation a permis aux grandes entreprises d'établir les grands systèmes de base supportant leurs activités, puis leurs offres aux clients.

Les années 1980 marquent l'arrivée massive des ordinateurs personnels. Ce changement a amené une démocratisation des technologies, permettant à de plus petites firmes d'avoir accès à ces développements technologiques ainsi qu'une plus grande décentralisation des activités. C'est à partir de ce moment que les TIC ont vraiment eu un impact sur l'innovation organisationnelle.

La décennie suivante a vu l'accès à Internet se généraliser et les ordinateurs personnels sont devenus des outils de communication. La généralisation de ce mode de connexion a permis une vague importante d'innovations. Les firmes comme Dell, Amazon ou eBay ont pu émerger. Ces firmes offraient des modes de distribution et de commercialisation profitant de l'émergence du Web. Dès ce moment, les technologies ne permettaient plus uniquement d'améliorer la performance interne de l'organisation.

Les années 2000 ont été la décennie de la bidirectionnalité et de l'individualisation. Auparavant, les individus utilisaient les sites Web et allaient y chercher de l'information. Avec des outils comme Facebook ou MySpace, les utilisateurs développent le contenu, créent des communautés virtuelles, et intègrent vraiment les technologies à la vie quotidienne. Il devient possible de localiser et d'interagir avec objets à distance avec des technologies connectives telles les systèmes d'identification par radio fréquence (RFID) et les systèmes de géo-positionnement (GPS) connectés à Internet et au Web 2.0.

Les technologies deviennent vraiment omniprésentes. Il y a une convergence de la téléphonie, de l'informatique, des réseaux et des applications qui remet en question les

²⁰ Cindy Felio, Loïc Lerouge, **Les Cadres Face Aux TIC : Enjeux et risques psychosociaux au travail**, édition L'Harmattan, paris, 2015, p. 77.

frontières industrielles traditionnelles. Il est de plus en plus difficile de séparer l'informatique, les télécommunications, la télévision et les autres fournisseurs de contenu. Les TIC ont un impact important sur tous les types d'innovation, mais requièrent souvent des perspectives nouvelles au sujet des modèles d'affaires afin de profiter pleinement de leur potentiel.²¹

Tableau N° 02 : présente l'évolution des TIC et ces caractéristiques :

| | 1970 | 1980 | 1990 | 2000 |
|------------|-----------------------------------|---|------------------------|----------------------------------|
| phase | Automatisation | Intégration et transformation de l'organisation | Communication | Interaction et individualisation |
| Innovation | Ordinateurs Robots Machines | Ordinateurs personnels | Internet (Web 1.0) | Web 2.0 |
| Exemple | Fedex Wal-Mart | Intel Ford | Amazon Dell eBay | Google Facebook MySpace |

Source : Ibid., p.8.

²¹ Aubert B et all, **l'innovation et les technologies de l'information et de communication**, HEC Montréal, octobre, 2010, P.8.

2. Les avantages et les inconvénients des TIC :

2.1. Les avantage :

- Au niveau du système d'information, les TIC permet un accès plus rapide à l'information. Et facilite l'échange des documents.
- Partage facile des informations entre les agents d'un même secteur.
- Au niveau commercial, elle permet une ouverture plus large vers le public. et de nouveaux circuits de distribution ce qui permet l'augmentation des ventes.
- Au niveau de la structure de l'entreprise et de la gestion du personnel : Organisation moins hiérarchisée, partage d'informations. Meilleure gestion des ressources humaines (recrutement, gestion des carrières plus facile) et meilleur suivi du personnel.
- Le monde de travail est en plein mutation (en parle de plus en plus de télétravail ...), cela débouche forcément sur une présence moindre des collaborateurs au sein de l'organisation.
- Les outils collaboratifs permettant à tous les collaborateurs concernés par un même projet d'avoir un accès à l'information en tous lieux même s'ils sont sur des sites de travail éloignés.²²

2.2. Les inconvénients :

- Une augmentation du rythme et de l'intensité du travail.
- un renforcement du contrôle de l'activité pouvant réduire l'autonomie des salariés.
- un affaiblissement des relations interpersonnelles ou des collectifs de travail.
- le brouillage des frontières spatiales et temporelles entre travail et hors-travail.
- une surcharge informationnelle.²³

²² <https://www.malek-boualem.com/la-communication/ntic/avantages-inconvénients-des-tic/>, [consulté le 13/04/2025 à 14 :10].

²³ Tristan Klein, Daniel Ratier, **l'impact des Tic sur les conditions de travail**, éditions la documentation française, 2012, P.4.

3. L'impact des TIC dans l'entreprise :

Les TIC permettent un meilleur accès aux informations de tout ordre pour l'ensemble du personnel de l'entreprise et facilitent le partage de ces informations pour une plus grande performance de l'organisation.

De plus, la capacité offerte par les TIC à des bases de données alimentées par tous développe un sentiment d'appartenance à l'entreprise plus fort et une plus grande solidarité entre les hommes, ce qui facilite le fonctionnement des groupes de travail grâce à un mode d'organisation transversale.

L'usage des TIC facilite l'enrichissement des tâches grâce à la puissance des outils mis à sa disposition (bases de données et de traitement de l'information), de plus la mise en œuvre des technologies fait appel à de nouvelles compétences comme la capacité à communiquer au sein des réseaux élargis ou l'esprit d'innovation pour créer de nouvelles applications par exemple la mise en place de l'intranet.

L'arrivée des TIC a bouleversé les modes traditionnels de circulation de l'information. Elles apportent de nouvelles formes, un partage plus facile, une diffusion plus rapide, une communication quasi-instantané. Elles permettent aussi de développer le travail coopératif, le partage des compétences et l'esprit d'équipe. Le développement des TTC a également modifié les techniques de gestion des salariés.

L'introduction des TIC sous-entend son décloisonnement. Aujourd'hui le partage de l'information s'impose. Les salariés peuvent accéder à l'information mais ils doivent aussi satisfaire les sollicitations des flux informatifs qui visent à réguler le fonctionnement du système productif. Les TIC, aujourd'hui omniprésentes dans l'entreprise et devenues outils de communication courantes, permettent aussi les échanges directs entre salariés (e-mail).

Les TIC ont un impact sur l'action du manager. En effet, elles favorisent la création d'équipe de travail et permettent ainsi le rapprochement des compétences et des connaissances. La fonction du manager plus grande aux salariés par le recours à une organisation du travail par les résultats.²⁴

²⁴ Abdelkader RACHEDI, **L'apport des T.I. C sur la performance de l'entreprise algérienne**, Université de SAIDA, p.85/86.

Section 02 : la transformation numérique

1. Définition et aperçu historique de la transformation numérique :

Selon Steve Jacob & al « l'utilisation de technologies de l'information et d'outils électroniques pour améliorer, personnaliser, automatiser la fourniture de produits et de services publics aux citoyens et citoyennes et aux entreprises grâce à la standardisation des processus administratifs internes ».²⁵

Son origine remonte aux années 1990 quand les PC (ordinateurs personnels) se généralisent et surtout quand Internet arrive dans les foyers et les entreprises. Le courrier électronique, les transferts de fichiers, la connexion à distance, etc. Tout ceci voit alors le jour.

Dans les années 2000, le mouvement s'accélère. De nouveaux outils apparaissent tels que les Smartphones, l'Internet mobile, les réseaux sociaux. Le partage des informations, la communication, les transactions deviennent toujours plus faciles, rapides et les usages et comportements s'en voient complètement transformés.

10 ans après, la récession mondiale met en évidence la transformation digitale comme indispensable levier de performance des entreprises et gage de pérennité.

En 2022, après 2 ans de pandémie, ceci est plus que jamais d'actualité.²⁶

²⁵ Steve Jacob, & al, **Promesses et défis de la transformation numérique du secteur public**, Cahiers de recherche sur l'administration publique à l'ère numérique, n° 6, Québec, 2022, p.3.

²⁶<https://go.sellsy.com/blog/quest-ce-que-la-transformation-digitale-definition-et-enjeux>. [Consulté le 10/05/2025 à 19h :47].

2. Les principaux outils et technologies numériques :

- **Les sites internet :** le site internet d'une organisation procure la première impression visible par le client. Pour tirer un maximum d'avantages qu'offre le site web pour l'organisation, ce dernier doit être dynamique, utile et bien référencé, c'est-à dire, bien placé sur les moteurs de recherche.
- **Les applications mobiles :** Il est naturel que la digitalisation passe aussi par les applications mobiles.
- **Les logiciels métiers :** Les logiciels métiers sont devenus essentiels à l'optimisation de performance au sein de l'organisation. Ils permettent de raccourcir les processus et d'augmenter le rendement. Ils peuvent être généralistes ou bien spécifiques à des métiers bien déterminés. Par exemple : Gestion de projet, SIRH, CRM, Plateforme Intranet et suites collaboratives.
- **Communication par Newsletters et landing pages :** Les newsletters sont des e-mails reprenant du contenu mis en page aux couleurs de l'entreprise, ils sont envoyés à une base de données d'utilisateurs s'étant inscrits auparavant dans le but de la recevoir. Les landing pages quant à elles, sont des pages indépendantes des sites internet, elles permettent de cibler l'audience sur une action. Ces méthodes permettent de maintenir une visibilité permanente pour la clientèle et s'inscrivent dans le cadre d'une communication efficace.²⁷

²⁷ Bouhadjar Meriem, Dr. Ghalem Ilham, **Les effets de la transformation numérique sur l'écosystème des entreprises**, POLITQUE MONDIALE, Volume 6, Numéro 2, 2022, p.1078/1079.

3. Les enjeux et les défis de la transformation numérique :**3.1. Les enjeux de la transformation numérique :****A/- Enjeux techniques :**

- Les technologies numériques participent à la transformation de l'organisation et des modes de fonctionnement au sein des entreprises à travers l'automatisation des processus et l'évolution des pratiques projets et métiers.
- Aligner les technologies et leurs usages sur les orientations stratégiques de l'entreprise.
- Maîtriser les sources de données internes et externes.
- La question d'une gouvernance des technologies de l'information permettant à l'organisation informatique de supporter et de développer la stratégie et les objectifs de l'organisation est plus que jamais centrale.
- Améliorer les processus de création de valeur, tout en tenant compte de la gestion des risques et des performances techniques.

B/- Enjeux économiques :

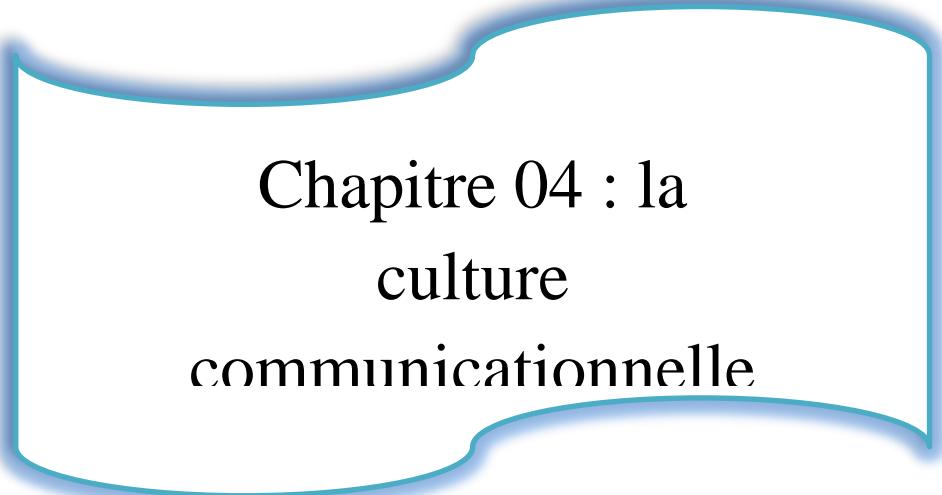
- Les technologies numériques continuent de favoriser de nouveaux modes d'organisation et de nouvelles intermédiaires.
- Transforme la façon dont les organisations sauront recueillir et traiter des données massives, tout en rassurant les différentes parties prenantes sur les traitements opérés pourrait constituer un capital immatériel de première importance.
- transforme en profondeur les modèles économiques hérités de la révolution industrielle, et la place du consommateur / utilisateur.²⁸

²⁸ Madeleine Besson, **Entreprise du Futur : Les Enjeux de la transformation numérique**, Livre blanc, 2016, p.14/15.

3.2. Les défis de la transformation numérique :

- **La désinformation** : Avec la prolifération des fausses nouvelles et des informations trompeuses en ligne, il devient de plus en plus difficile de distinguer les faits réels de la désinformation. Cela peut nuire à la crédibilité du site de nouvelles et mettre en péril sa réputation.
- **La baisse de la qualité de l'information** : Avec la vitesse à laquelle les nouvelles doivent être publiées en ligne, il y a souvent une pression pour produire rapidement des contenus, ce qui peut entraîner une baisse de la qualité de l'information diffusée. Des erreurs peuvent être commises, des informations peuvent être mal vérifiées et des détails importants peuvent être négligés.
- **La diminution des revenus publicitaires** : Avec la transition vers le numérique, de nombreux annonceurs ont migré vers des plateformes en ligne, ce qui a entraîné une diminution des revenus publicitaires pour les sites de nouvelles traditionnels. Cette diminution des revenus peut affecter la capacité des sites de nouvelles à fournir un contenu de qualité et à financer leur fonctionnement.
- **La surcharge d'information** : Sur internet, nous sommes confrontés à une quantité écrasante d'informations provenant de sources variées. Cela peut rendre difficile la recherche d'informations fiables et pertinentes. De plus, la surcharge d'informations peut également contribuer à la diminution de l'attention portée par les lecteurs, ce qui rend plus difficile pour les sites de nouvelles de maintenir leur audience.
- **La perte de l'expérience de lecture** : Le passage des médias imprimés aux médias numériques a également entraîné une perte de l'expérience de lecture physique. La sensation tactile d'un journal ou d'un magazine, la possibilité d'écrire des annotations en marge et de découper des articles intéressants sont des aspects qui ont disparu avec le numérique.²⁹

²⁹<https://acapros.fr/techno-et-conso/avantages-et-les-inconvénients-de-la-transformation-numérique-d'un-territoire/?ext=yes>, [consulté le 13 mai 2025 à 23h :00].



Chapitre 04 : la culture communicationnelle

Section 01 : les fondements de la culture communicationnelle**1. Définition de la communication interne :**

« La communication interne renvoie plus particulièrement aux actions menées par la direction et les partenaires sociaux pour informer les personnels sur des sujets tels que l'intégration, les renseignements réglementaires, l'implication... »³⁰

« La communication interne est une des déclinaisons de la communication d'entreprise. Elle est la composante d'un système global d'organisation des flux d'information et des échanges visant un équilibre informationnel et relationnel ».³¹

2. Les moyens de la communication interne :

La communication interne va de l'organisation vers son personnel, ce qui implique qu'elle se destine à tous les membres d'une même organisation, non pas pour formater mais pour transmettre. Plusieurs outils existant.

2.1. La newsletter interne :

Présentée sous forme papier ou numérique, le journal destiné aux employés permet d'informer rapidement le personnel, de compléter ou modifier une information déjà diffusé, d'annoncer toutes décisions ou évènements importants, ainsi que les stratégies de l'entreprise. Cet outil permet de communiquer de manière continue et régulière auprès de l'ensemble des salariés sans créer des distinctions.

2.2. Les Sites intranet :

Réseau privé de l'entreprise, bien qu'utilisant les techniques du web, cet outil permet de transmettre les messages officiels provenant de la direction aux collaborateurs de manière réactive. Cet outil abolit les frontières du temps et de l'espace par son accessibilité, il peut transmettre des documents officiels, décrire des procédures à suivre, élaborer des guides pratiques et présenter l'organigramme pour les nouveaux employés.

³⁰ F. Alexander Bailly, & al, **comportements humains & management**, 4^{ème} édition, France, p.122.

³³Nicole D'Almeida, Thierry Libaert, **La communication interne des entreprises**, 7^{ème} édition, DUNOD, paris, 2014, p.7.

2.3. La boîte à idées :

La boîte à idées permet de recueillir des suggestions à un coût très faible. C'est un outil qui leur permet également d'exprimer leurs préoccupations, de soulever des questions et tout cela de façon anonyme afin de faciliter l'expression.

2.4. Les entretiens face à face, communiqués en petits groupes :

Méthode efficace pour atteindre les employés, ces rencontres ont une véritable utilité si elles sont bien organisées : partager l'actualité de l'organisation, créer des liens entre les employés autour d'un sujet commun, permettre d'exprimer des pensées...

2.5. L'affichage :

Placés dans des espaces très fréquentés de l'entreprise (hall, cantine, salle de repos, espace de détente...), les affiches sont utiles pour apporter de l'effet à une annonce dont le contenu doit être renouvelé par la suite sur d'autres canaux (mails, intranet...).

2.6. Le livret d'accueil :

La communication interne remplit trois fonctions essentiellement : l'information, l'intégration et la motivation. Le livret d'accueil constitue un élément majeur pour l'atteinte de ces trois fonctions dans l'entreprise. Souvent destiné aux nouveaux arrivants, il offre une source d'informations pratiques et utiles. Il permet d'obtenir des repères facilitant l'intégration et une description générale de l'administration (histoire de l'administration, objectifs à court et moyen terme, valeurs, philosophie, règles de sécurité...).

C'est une façon efficace de souhaiter la bienvenue aux nouveaux, de les orienter, de les motiver et de faciliter leur intégration.

2.7. L'événementiel :

Séminaires d'entreprises, team building, jeux et concours... Ces événements en interne ont pour objectif de fidéliser les collaborateurs et les amener à adhérer aux valeurs de l'entreprise.³²

³²Raymond Kouassi Kra, **la communication dans les collectivités territoriales en côte D'Ivoire**, éd. Harmattan, 2023, p.29/31.

3. Les volets de la communication interne de l'entreprise :

3.1. La communication ascendante :

Il s'agit d'un type de communication qui consiste à laisser les salariés s'exprimer et s'adresser à leur manager, voire à la direction de l'entreprise. Les salariés sont sur le terrain et ont beaucoup à apporter à une entreprise. Mettre en place cette forme de communication est une solution pour imaginer de nouvelles stratégies. C'est aussi un moyen pour la direction de connaître le sentiment des équipes qui peuvent avoir des doléances. Afin de ne pas laisser une situation s'envenimer, mieux vaut prendre en compte de suite les remarques des salariés.³³

3.2. La communication descendante :

Thériault (2000) souligne que « ce mode de communication représente, au sein des organisations, une dimension tactique, c'est-à-dire de soutien à la bonne exécution des décisions, plutôt que stratégique, comme la participation à la prise de décision ».³⁴ C'est-à-dire qu'elle sert principalement à faire appliquer les décisions déjà prises par la direction. Elle ne cherche pas à faire participer les employés aux choix stratégique, mais à s'assurer qu'ils comprennent bien ce qu'ils doivent faire et comment le faire autrement dit, elle joue un rôle de soutien à l'action, pas de participation à la réflexion ou prise de décision.

Donc, La communication descendante est un mode de transmission d'informations qui va des dirigeants vers les salariés.

3.3. Communication horizontale (transversale / latéral) :

Ce type de communication interne ne contient aucune notion de la hiérarchie. En effet, l'information circulant entre et parmi les individus sur même niveau organisationnel. La communication horizontale entre subordonnés, départements ou divisions permet aux équipes et aux employés de partager des informations collaborer et résoudre des problèmes (Kalla, 2015). Dans cette forme de communication, « la circulation de l'information est plus fluide et incite à la créativité, à l'implication et à la solidarité du personnel. Elle est mise en œuvre par l'utilisation d'un certain nombre d'outils, à savoir les focus groupes, les

³³ <http://www.lumapps.com/Fr/-interne/type-communication-interne-entreprise>, [consulté le 21/05/2025 à 17h : 19].

³⁴ Touati Leila, **l'impact de la communication interne sur la motivation des salariés**, université Mohamed ben Ahmed, Oran 2, 2021-2022, P.58.

cercles de qualité, les forums, l'intranet, etc. » elle vise à améliorer la coordination des actions entre les salariés en partageant les connaissances entre le personnel de l'entreprise en vue de réduire les cloisonnements.³⁵

4. Les objectifs de la communication interne :

- Ancrer la communication dans l'organisation. Aider l'encadrement dans sa mission de communication et faire participer les différents acteurs à l'échange et à la compréhension de l'information.
- Assurer un bon système d'information qui permette de diffuser l'information au bon endroit et au bon moment, de rendre plus fluide la circulation de l'information ascendante et descendante et de faciliter le développement de situation de communication dans l'entreprise.
- Intensifier la diffusion d'information sur les points insuffisamment développés dans le support interne.
- Favoriser la reconnaissance du personnel, sa motivation et sa cohésion. Il est fondamental que les objectifs de communication interne soient élaborés avec les différents départements afin d'accompagner le management, puis validés par la direction de l'entreprise.
- Former le personnel à la communication et prévenir les conflits collectifs.
- Permettre à chacun de s'exprimer à situer sa contribution au fonctionnement de l'entreprise.³⁶

³⁵ Ibid., p.61.

³⁶ Philippe Détrie, Catherine Broyez, **La communication interne au service du management**, 2^{ème} éditions, 2001, p.11.

Section 02 : la culture communicationnelle à l'ère numérique**1. Définition et les fondements pour former une culture de la communication au sein de l'organisation :****1.1. Définition de la culture communicationnelle :**

La culture de la communication désigne les diverses valeurs, traditions, coutumes, tendances comportementales et manifestations psychologiques telles que le respect, l'appréciation, les modèles et les messages de communication que possèdent les individus au sein d'une organisation.³⁷

1.2. Les fondements pour former une culture de la communication au sein de l'organisation :

- La nécessité de faire preuve de prudence et de sérieux dans la sélection des nouveaux employés afin de leur permettre d'obtenir des personnes capables d'accepter.
- Dépouiller les nouveaux travailleurs de la culture, des expériences, des valeurs et des expériences antérieures afin de leur permettre d'adopter.
- Formation périodique des salariés.
- Utiliser soigneusement les systèmes de récompense dans le but d'appuyer un bon rendement qui atteint les objectifs de l'organisation.
- Guider périodiquement les employés pour s'assurer que les personnes diffusent et adoptent la culture de l'organisation.
- Exposer les employés à de nombreuses situations qui peuvent renforcer la culture de l'organisation.
- Assigner des travailleurs à faire du travail par simulation pour former les travailleurs à adopter la culture dominante dans l'organisation.³⁸

³⁷ Imen Abbadi, ,**The Culture of communication in the institution – read in the basics and components**, revue universitaire des sciences humaines, Alger, volume8, Numéro 01, 2023, p.292.

³⁸ Mahmoud Bachir Mahmoudi, **la fonction des relations publiques vers la formation d'une culture de communication organisée**, revue universitaire des sciences humaines, Oum El-Bouaki, volume8, numéro 02, 2021, p.292.

2. Définition et la notion de la culture d'entreprise :

La culture d'entreprise recouvre l'ensemble des valeurs, des normes, et des comportements que partagent les membres de son personnel.³⁹

La culture d'entreprise peut se définir comme l'ensemble des façons de penser et d'agir... et par conséquent, l'ensemble des façons d'organiser, de gérer et de produire. Plus précisément, la culture est un système composé de valeurs opérantes, de croyances, de comportements habituels et de pratiques spécifiques.⁴⁰

La notion de « culture d'entreprise » s'est développée tardivement en France car trop longtemps, les dirigeants ont cru de leur devoir de protéger le secret de leurs affaires et la connaissance du passé de leur firme leur paraissait dépourvue d'intérêt.

Pour certains, la notion de culture d'entreprise remonterait au XIXème siècle avec l'idée très forte de pratiques paternalistes dans les entreprises. Pour d'autres, la notion serait plus récente (XXème siècle) et trouverait son origine dans trois métaphores : l'entreprise serait une « famille », l'entreprise serait une « maison » et enfin, l'entreprise serait « une équipe sportive ».

Parue tout d'abord en Angleterre, puis en Allemagne au début du XIXème siècle, c'est au XXème siècle que cette notion apparaît en France et plus précisément au cours des années 80 que cette expression s'est soudainement imposée sur les bases d'un culturalisme américain et japonais très développés. Le premier naissant du constat qu'une « bonne » culture (forte et cohérente) reflète la force d'une entreprise, le second se basant sur des principes ancrés depuis fort longtemps dans la culture japonaise : famille, modestie, tradition, respect...⁴¹

³⁹ Jeanne Mager Stellman, **Encyclopédie de sécurité et de santé au travail**, 3^{ème} édition française, 2000, p.40.

⁴⁰ Devillard.O, Rey.D, **culture d'entreprise : un actif stratégique**, Dunod, Paris 2008, p.43.

⁴¹https://www.google.com/search?q=https://creg.acversailles.fr/IMG/pdf/CULTURE_D_ENTREPRISE_Fondamentaux.pdf. [Consulté le 23/05/2025 à 17h :19].

3. Les composantes de la culture d'entreprise :

3.1. Les symboles : sont des mots, des objets, des gestes qui ont une certaine signification qui résulte des conventions. Concernant la culture organisationnelle, ils comprennent les abréviations, le jargon, les modes de communication (informels ou formels), les codes vestimentaires qui peuvent fournir des renseignements sur les statuts. Tous les signes, comme les logos, sont des symboles.

3.2. Les histoires, mythes et légendes : font aussi partie des artefacts, comme les rituels, ces derniers sont des activités collectives technique superflues mais qui sont socialement essentielles. Dans les organisations, la communication et la coopération sont fortement influencées par les rituels, les réunions, la rédaction des mémos, les systèmes de planification, la ponctualité.⁴²

4. Les bases de construction une culture communicationnelle :

Pierre Bourdieu a évoqué le concept de la reproduction de capital culturel qui est un cumul des actes acquis dans la famille, qui suppose que le fait de laisser l'enfant s'exprimer va développer chez lui une compétence communicationnelle efficace, et le contraire va créer chez lui tant de problèmes communicationnels sur tous les plans, donc Bourdieu considère l'entreprise comme la famille et ce système peut se reproduire les sources qui construit une culture communicationnelle :

Il existe de nombreuses sources pour construire une culture communicationnelle pour chaque entreprise, mais il est convenu que les acteurs de toute entreprise sont responsables de la construction de sa culture communicationnelle, chacun selon son rôle fonctionnel dans celle-ci.

Ce qui suit est une présentation des sources les plus importantes de la construction de la culture communicationnelle dans l'entreprise.

- **Lois et chartes internes de l'entreprise :** qui tendent vers le cadre officiel dans la répartition des fonctions et des rôles, où il est déterminé selon les tâches fonctionnelles que chaque acteur dans l'entreprise doit effectuer et les tâches de communication associées liées à : les correspondances administratives, Instructions,

⁴²Jean-Louis Magakian, **50 fiches pour comprendre la gestion stratégique des ressources humaines**, édition Bréal, 2003, p.152.

Rapports, Réunions, les entretiens, utilisation du web selon les fonctions de l'entreprise.

- **La référence intellectuelle** : les expériences accumulées de l'acteur dans son domaine de travail.
- **Socialisation des acteurs.**
- **Les valeurs des acteurs au sein de l'entreprise.**⁴³

5. Les enjeux de la culture communicationnelle au sein de l'entreprise :

L'objectif de tout programme visant à renforcer et à soutenir la culture est d'énumérer ce qui est utile et efficace dans la culture existante, et cela ne peut être réalisé qu'en mettant en œuvre les éléments suivants :

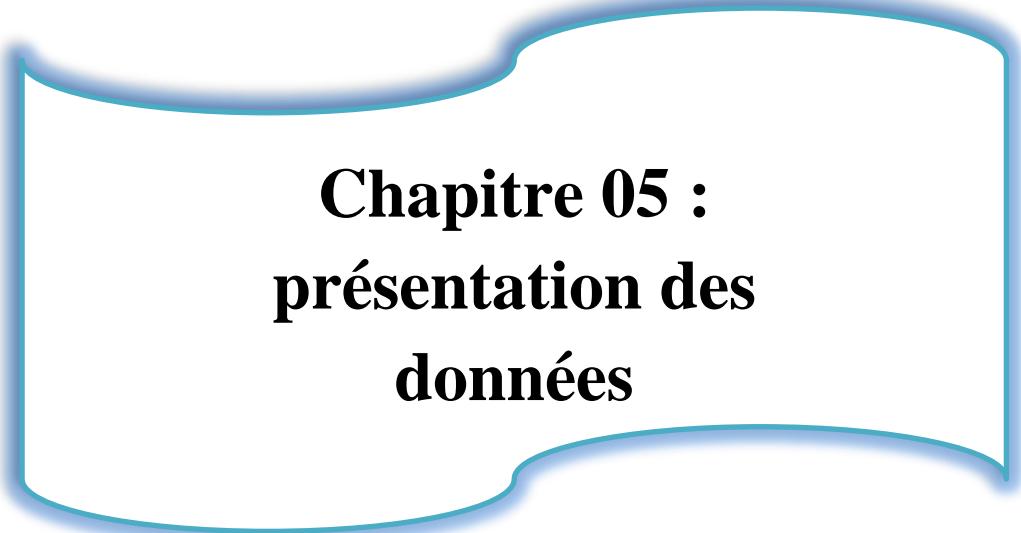
- Souligner les valeurs actuelles de l'organisation par des discussions et des communications.
- Muhammad Bachir Mahmoudi a souligné l'importance des valeurs actuelles de l'organisation, c'est-à-dire travaillé avec eux, et a révélé les avantages des valeurs actuelles de l'organisation par le biais de discussions et de communications.
- Il a également vu la nécessité d'assurer la validité des valeurs de l'organisation, c'est-à-dire de travailler avec elles, et a révélé le bénéfice des valeurs originelles que l'organisation a définies pour être interprétées, l'ensemble des objectifs de valeur.
- L'examen par l'organisation du rendement des individus et des groupes les encourage à renforcer et à améliorer ces valeurs.

⁴³ Dr. ARAIBIA Mohammed Karim, cour master 2 communication et relations publiques, **la culture communicationnelle de l'entreprise**, a l'université de Abderrahmane Mira de Bejaia.

- Il souligne également que les procédures d'induction comprennent les valeurs originales de l'organisation et que les employés peuvent les atteindre. Représentés dans leur comportement, comme indiqué dans le dernier par Muhammad Bachir Mahmoud,
- d'encourager la formation d'initiation en offrant des programmes de formation supplémentaires, qui sont considérés comme faisant partie des programmes de formation permanente dans l'organisation.⁴⁴

⁴⁴ Mahmoud Bachir Mahmoudi, op.cit., p.292.

Cas pratique



Chapitre 05 : **présentation des** **données**

1. Présentation du groupe Cevital :

Cevital c'est la première entreprise privée algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés, elle a été créée en 1998 et implantée au sein du port de Bejaia, par Monsieur Issad REBRAB. Elle a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle. Industrie agroalimentaire et grande distribution, électronique et électroménager, sidérurgie, industrie du verre plat, construction industrielle, automobile, services, médias.

Cevital agro-industrie dispose de plusieurs unités de production ultramodernes de sucre, corps gras, eau minérale, boissons et sauces. Elle couvre les besoins nationaux et a permis de faire passer l'Algérie du stade d'importateur à celui d'exportateur pour les huiles, les margarines et le sucre. Ses produits se vendent dans plusieurs pays, notamment en Europe, au Maghreb, au Moyen Orient et en Afrique de l'Ouest.

Le Groupe Cevital s'est construit au fil des investissements, autour de l'idée forte de constituer un ensemble économique.

Porté par 18 000 employés répartis sur 3 continents, il représente le fleuron de l'économie algérienne, et œuvre continuellement dans la création d'emplois et de richesses.

2. La situation géographique de Cevital :

Cevital est implanté au niveau du quai du port de Bejaia, à 3 km sud-ouest la ville, à proximité de RN° 26. En effet, elle se situe à proximité du port et de l'aéroport de Bejaia. La répartition géographique de ses sites de production est donnée comme suit :

- **A BEJAIA :** A proximité du port, Cevital fait la construction de quatre installations : une raffinerie d'huile, une margarinerie, une raffinerie de sucre et des silos portuaires.
- **A El-kseur :** usine de production jus de fruits Tchina et de sauce.
- **A Tizi-Ouzou :** fait la construction de l'unité d'eau minérale LALLA KHEDIDJA. À proximité d'AGOUNI GEGHRANE, au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres.

3. Les produits et les marques de Cevital :

- **Fleurial** : huile et des sauces végétale 100% pure tournesol riche en vitamines A, D et E, riche en Oméga 6.
- **Elio** : une huile élaborée avec des huiles 100% végétales, Un mélange équilibré d'huiles végétales, sans cholestérol. Il est disponible dans plusieurs volumes pour s'adapter à toutes les utilisations, de 1 litre à 5 litres.
- **Margarinerie et graisses végétale** : Cevital produit une gamme variée de margarine riche en vitamines A, D, E. Certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle que MATINA, RANIA et FLEURIAL, d'autres sont spécialement produites et destinées à la pâtisserie moderne ou traditionnelle, telles que la parisienne et MEDINA « SMEN ».
- **Sucre** : Cevital produit de sucre blanc qui est issu du raffinage du sucre roux de canne riche en saccharose. Le sucre raffiné est conditionné sous plusieurs formats : 1Kg, 2Kg, 5Kg, DOYPACK (sachet verseur), il produit aussi du sucre liquide pour les besoins de l'industrie agroalimentaire et plus précisément pour les producteurs des boissons gazeuses.
- **Leguste** : une gamme large de légumes secs soigneusement sélectionnée de qualité supérieure.
- **Rizo** : offre une sélection de grains rigoureusement sélectionnés parmi des milliers de variétés de qualité.
- **Tchina** : une gamme de boissons au jus avec une teneur en fruits minimale de 12%, disponible en plusieurs formats et parfums : orange, orange pêche, cocktail tropical, fruits rouges...
- **Lalla Khedidja** : Eau minérale fraîche et pure provenant des montagnes enneigées du Djurdjura, garantissant pureté et qualité.

4. Les principales filiales de l'entreprise :

- **Hyundai Motor Algérie** : est le représentant officiel de Hyundai Motor Company (Corée du sud). Cette filiale, créée en 1997, a comme activités l'importation et la distribution de l'ensemble des véhicules, touristiques, utilitaires, camions...
- **Numidis** : connue sous l'enseigne UNO, est une filiale du Groupe Cevital, spécialisée dans la grande distribution et implantée dans plusieurs régions d'Algérie.
- **ALSEV** : est une filiale du groupe Cevital, Crée en 2016, spécialisée dans la conception et la gestion de projet relative aux travaux d'enveloppe de bâtiment obéissant aux standards algérien et internationaux.
- **COGETP** : a été créé en 2007 pour représenter officiellement la marque Volvo Construction (engins) en Algérie. COGETP commercialise des engins de travaux publics, des pièces de rechanges et assure le service après-vente.
- **Nolis-Spa** : créé en 2000, est le premier armateur privé en Algérie. Filiale de Cevital en charge du transport maritime du groupe et des autres opérateurs économiques nationaux et étrangers.
- **NUMILOG** : créé en 2012 offre une prestation complète de Supply Chain : de l'enlèvement jusqu'à la distribution des produits sur tout le territoire national, en passant par le stockage grâce à une capacité atteignant les 150 000 palettes dont 35 000 sous température dirigée.
- **Oxxo** : est une marque française qui existe depuis 1923, Oxxo fabrique et pose des fenêtres, des portes et des fermetures à hautes performances thermiques, acoustiques et d'étanchéité. Acquise en 2013 par Cevital.
- **BATICOMPOS** : est une société de composants industrialisés. Issue de la filialisation du groupe industriel Batimetal, elle a été acquise par le groupe Cevital en 2007. BATICOMPOS est le premier fabricant en Algérie du panneau sandwich.
- **Mediterranean Float Glass** : (MFG spa) est un des plus grands producteurs de verre plat en Afrique. Crée en 2007, elle dispose d'une usine de production d'une superficie de 30 hectares à l'Arbâa, wilaya de Blida.
- **La maison Brand** : Référence dans le domaine de l'équipement de maison, produit et commercialise des appareils de lavage, cuisson, froid, petit électroménager, télévision et climatisation.

- **Cevital Entreprises SPA** : est une filiale du groupe Cevital, créé en 2007. Sa vocation première est dédiée à la construction des projets propres au groupe, comme les plates-formes logistiques, les centres commerciaux, les bâtiments industriels...
- **Metalsider** : créé en 2015, est spécialisée dans la revente en l'état de produits sidérurgiques en provenance de la filiale italienne Aferpi spa.

5. Les valeurs du groupe Cevital :

Les valeurs de l'entreprise cevital quant à elle sont mises en œuvre comme des valeurs de référence et se divisent en quatre : les règles d'or de l'entreprise sont : **Intégrité -Respect -Initiative -Solidarité**, s'inscrivent dans une philosophie et une pratique quotidienne de développement humain, de création de richesse et de protection de l'environnement au bénéfice de toutes les parties prenantes internes et externes de Cevital.

- **Intégrité :**

- Adopter une éthique professionnelle irréprochable.

- Rejeter toute forme de corruption.

-Agir avec une haute rigueur intellectuelle morale.

- **Respect :**

Le respect est un principe que Cevital entend accorder et témoigner régulièrement et attentivement à l'ensemble de ses collaborateurs, des acteurs de la vie économique et sociale, de l'environnement interne et externe.

- **Initiative :**

-Aller au-delà des actions planifiées

-anticiper les problèmes potentiels.

-Imaginer et proposer des solutions innovantes.

- **Solidarité :**

- S'entraider mutuellement.

- Se rendre disponible pour l'entreprise et les membres de l'équipe.
- Partage spontanément notre savoir et nos expériences.

6. Les outils numériques utilisés par l'entreprise cevital:

- **L'internet** : est un outil utilisée dans l'entreprise cevital, pour émettre, recevoir et rechercher des informations et des moyens techniques, économiques, pratiques et culturels à ses employés au temps réel.
- **Le site web** : qui représente une vitrine par laquelle les consommateurs peuvent découvrir les différentes activités de l'entreprise. www.cevital.com.
- **L'intranet** : c'est un outil interne utilisé dans l'entreprise cevital, dans le but de renforcer l'efficacité des collaborateurs, diffuser et partager des informations.
- **Les ERP (entreprise ressource planning)** : c'est un outil qui permet à l'entreprise de gérer l'ensemble des ressources et de ces processus telle que la production, ventes, stock...
- **Le groupware** : Il comprend l'ensemble des matériels et logiciels nécessaires à la mise en œuvre d'un environnement partagé et interactif. Par exemple : le téléphone, le téléphone Internet, le Fax, la téléconférence et la vidéoconférence, les Salles de discussions, la messagerie instantanée, les SMS, les Email.
- **La télévision** : c'est un outil numérique utilisés dans l'entreprise, qui reste un média indispensable pour l'intérêt des produits au sein de l'entreprise cevital.

7. Présentation des données de notre population d'étude :

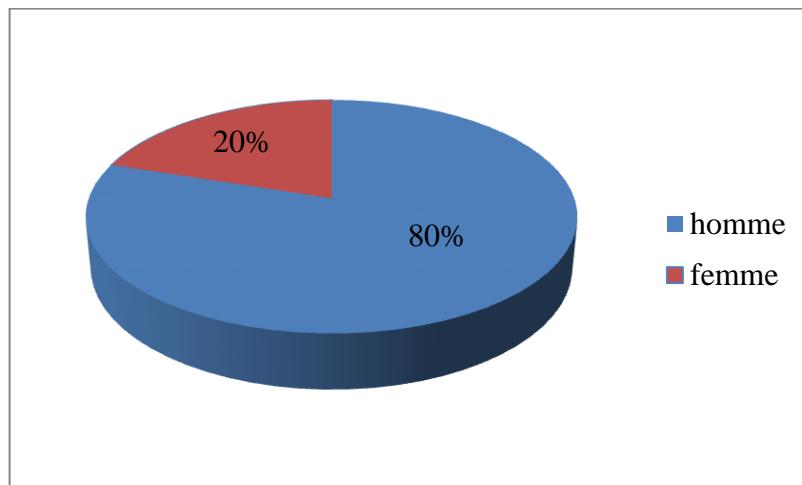
Suite à la collecte des données menées au sein de l'entreprise cevital durant notre enquête, nous allons présenter dans les tableaux suivants l'ensemble des informations collectées. Nous avons choisi un échantillon de 15 membres.

Tableau N° 03: répartition des enquêtés selon le sexe :

| Genre | Effectif | Pourcentage |
|--------------|----------|-------------|
| Homme | 12 | 80% |
| Femme | 03 | 20% |
| Total | 15 | 100% |

Source : les résultats de l'enquête.

Figure N°01: Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon le sexe :



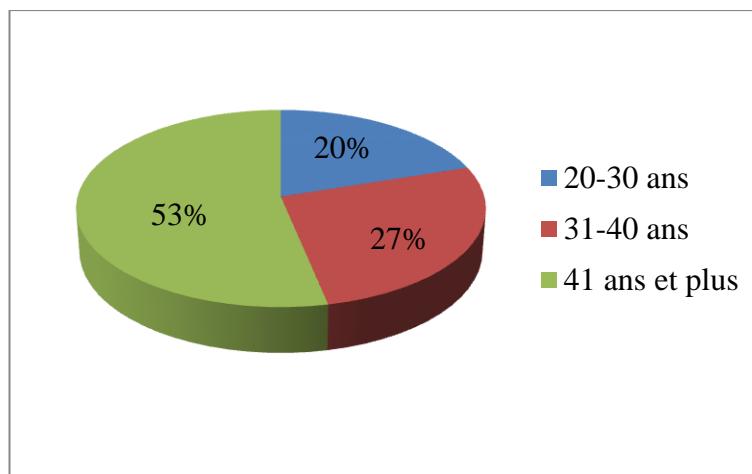
D'après le tableau qui fait répartir les effectifs de notre échantillon selon le genre (le sexe), nous constatons que la répartition de notre population est comme suit : le nombre d'effectifs du sexe masculin est de 12 personnes qui représentent un pourcentage supérieur de 80% par rapport au sexe féminin de 03 personnes avec un pourcentage inférieur de 20%. Nous remarquant alors depuis ce tableau que les hommes sont les plus intéressés au domaine de l'agro-alimentaire par rapport aux femmes.

Tableau N° 04 : répartition des enquêtés selon l'âge :

| L'âge | Effectif | Pourcentage |
|-----------------------|----------|-------------|
| 20-30 ans | 03 | 20% |
| 31-40 ans | 04 | 26,7% |
| 41 ans et plus | 08 | 53,3% |
| Total | 15 | 100% |

Source : les résultats de l'enquête.

Figure N°02: Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon l'âge :



D'après les données mentionnés dans le tableau ci-dessus, nous constatons que la catégorie la plus élevée est celle de 41 ans et plus avec un effectif de 08 échantillon, qui est représentée par un pourcentage de 53,3% , contraire à d'autre catégories qui ont de pourcentage de 26,7% pour la catégorie 31-40 ans, et celle de 20% pour la catégorie de 20-30 ans.

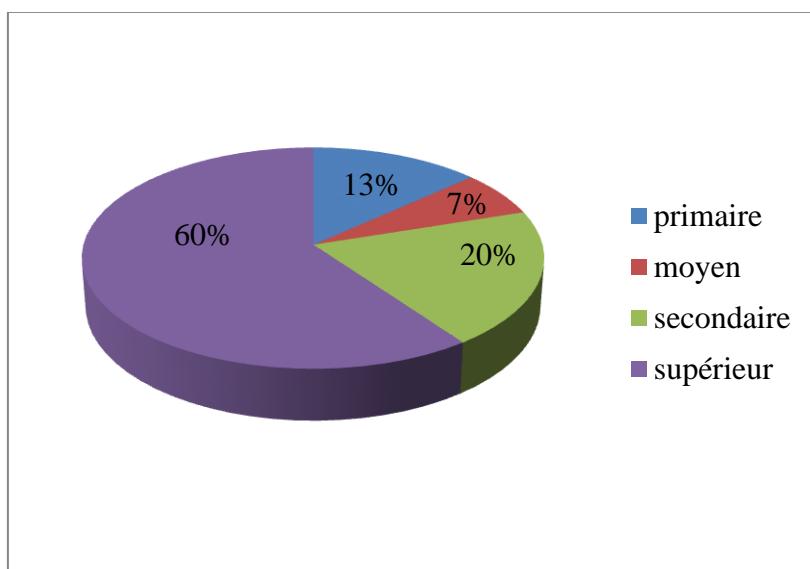
Au-delà, nous avons noté que la majorité de notre population d'étude sont âgées de 41 ans et plus, ce qui permet de comprendre que l'entreprise cevital compte sur cette catégorie, car ce sont les plus compétent et les plus dynamique pour le travail grâce à leur expérience pour une meilleure productivité et qualité de service.

Tableau N° 05 : répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction :

| Niveau | Effectif | Pourcentage |
|--------------|-----------|-------------|
| Primaire | 02 | 13,33% |
| Moyen | 01 | 6,67% |
| Secondaire | 03 | 20% |
| Supérieur | 09 | 60% |
| Total | 15 | 100% |

Source : les résultats de l'enquête.

Figure N°03: Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction :



A partir des données mentionnés dans le tableau, nous voyons que la majorité de nos enquêtés ont un niveau supérieur avec un grand pourcentage de 60%, suivi par un taux de 20% qui appartient au enquêtés de niveau secondaire, après un taux de 13% qui ont un niveau primaire, et enfin le niveau moyen avec 7%.

A la base de ces données, nous avons constaté que le niveau le plus dominant dans l'entreprise cevital est le niveau supérieur avec un taux de 60%, cela explique que cette entreprise met l'accent sur les employés qui ont un niveau plus élevé parce que ce sont les

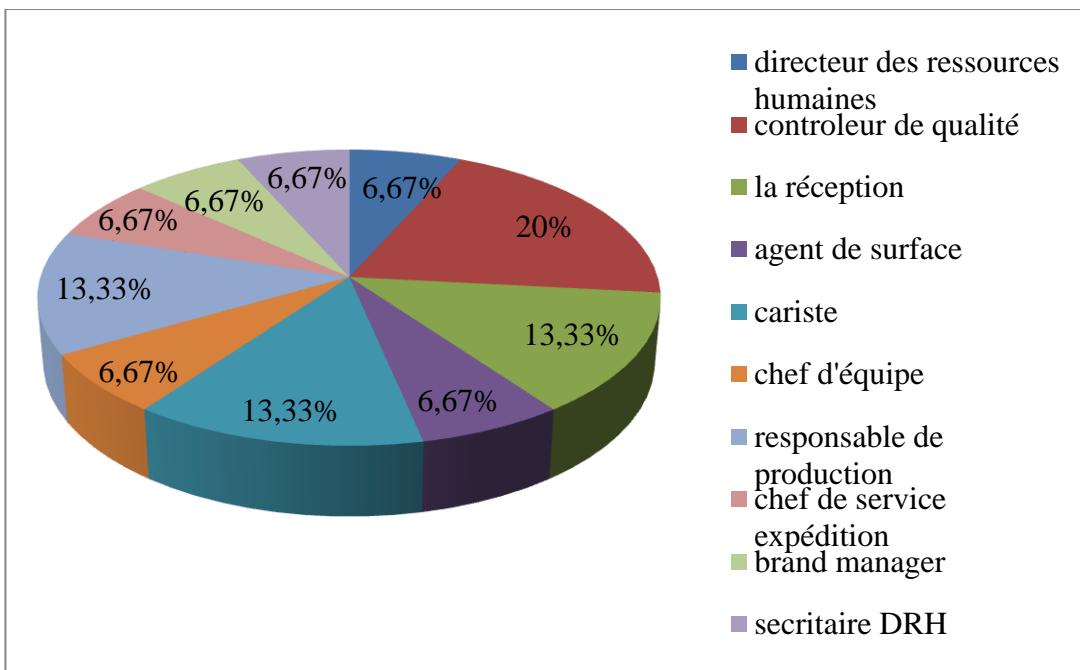
plus qualifié et les plus compétent pour garantir le développement, l'amélioration et la réussite de l'entreprise.

Tableau N° 06 : répartition des enquêtés selon le poste occupé :

| Fonction | Effectif | Pourcentage |
|-----------------------------------|----------|-------------|
| Directeur des RH | 01 | 6,67% |
| Contrôleur de qualité | 03 | 20% |
| La réception | 02 | 13,33% |
| Agent de surface | 01 | 6,67% |
| Cariste | 02 | 13,33% |
| Chef d'équipe | 01 | 6,67% |
| Responsable production | 02 | 13,33% |
| Chef de service expédition | 01 | 6,67% |
| Brand manager | 01 | 6,67% |
| Secrétaire DRH | 01 | 6,67% |
| Total | 15 | 100% |

Source : les résultats de l'enquête.

Figure N°04: Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon le poste occupé :



Dans le tableau ci-dessus, inclure des informations de chaque enquêté de notre population d'étude qui englobe leur poste occupé dans l'entreprise, et parmi ces postes : le directeur des ressources humaines, contrôleur de qualité, la réception, chef d'équipe, responsable de production...

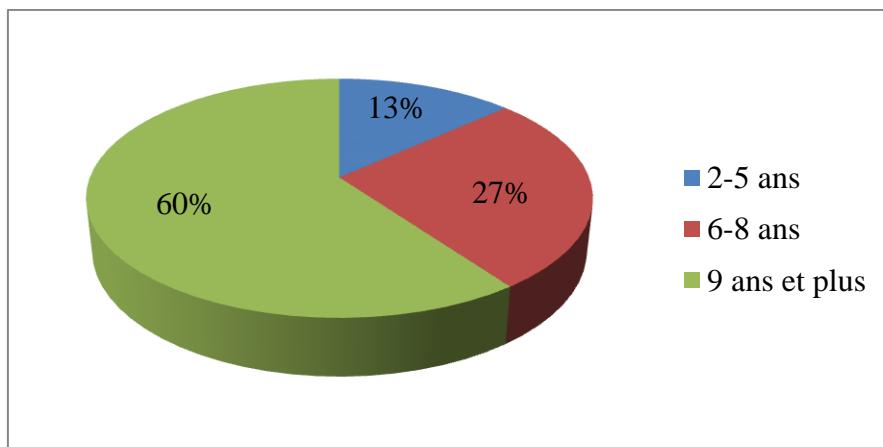
Cependant, depuis les informations collectées nous avons remarqué que l'entreprise Cevital contient plusieurs services différents, ce qui nous mène à comprendre la bonne gestion et la bonne organisation de l'entreprise.

Tableau N° 07 : répartition des enquêtés selon l'ancienneté professionnelle :

| L'ancienneté | Effectif | Pourcentage |
|----------------------|----------|-------------|
| 2-5 ans | 02 | 13,33% |
| 6-8 ans | 04 | 26,67% |
| 9 ans et plus | 09 | 60% |
| Total | 15 | 100% |

Source : les résultats de l'enquête.

Figure N°05: Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon l'ancienneté professionnelle :



A travers les données mentionnées dans le tableau ci-dessus, nous avons remarqué que la majorité des enquêtés ont 09 ans et plus d'ancienneté dans l'entreprise avec un taux de 60%, et les autres ont 6-8 ans avec un taux de 27% d'ancienneté, ainsi les 02 derniers avec un pourcentage de 13,33% qui ont de 2-5 ans d'ancienneté.

Cela indique que la catégorie de 9 ans et plus est la plus dominante, ce qui montre que l'entreprise engage et assure la bonne réalisation des projets de communication.

Chapitre 06 : présentation des résultats

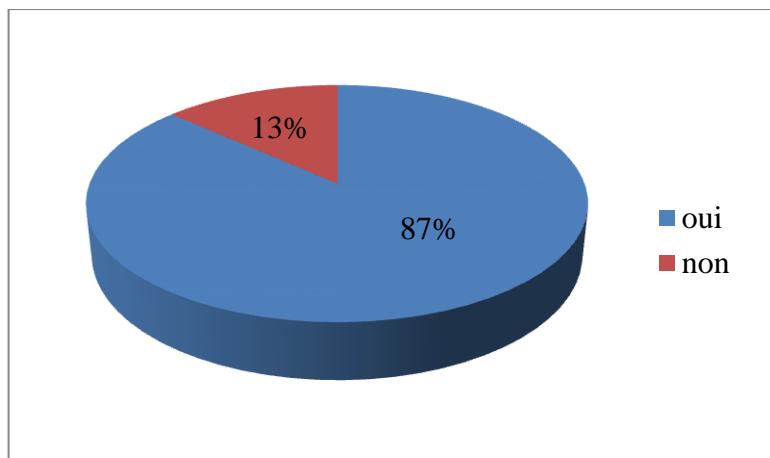
1. Analyse et interprétation des données :

Tableau N° 08 : la répartition des enquêtés selon la motivation de travail numérique :

| Motivation de travail numérique | Effectif | Pourcentage |
|---------------------------------|-----------|-------------|
| Oui | 13 | 86,67% |
| Non | 02 | 13,33% |
| Total | 15 | 100% |

Source : les résultats de l'enquête.

Figure N°06: Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon la motivation de travail numérique:



Ce tableau montre l'effectif et le pourcentage des enquêtés qui ont motivé de travail numérique, dont lequel 13 de nos population sont affirment que le numérique les motive dans leur travail avec un pourcentage de 87%, et 02 autres enquêté qui ont pas motivé par un taux de 13%.

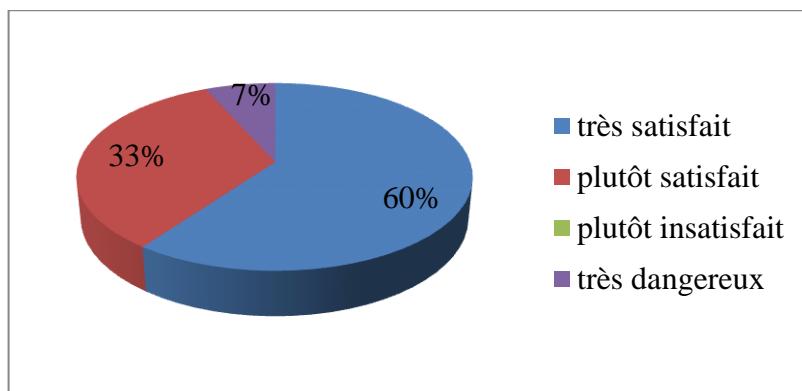
Au-delà, nous constatons que le numérique a un impact positif sur la motivation des employés, et que le numérique semble à contribuer positivement à la culture de travail.

Tableau N° 09: la répartition des enquêtés selon la mesure de satisfaction de la politique de travail à distance :

| Le degré de satisfaction | Effectif | Pourcentage |
|--------------------------|-----------|-------------|
| Très satisfait | 09 | 60% |
| Plutôt satisfait | 05 | 33,33% |
| Plutôt insatisfait | / | / |
| Très dangereux | 01 | 6,67% |
| Total | 15 | 100% |

Source : les résultats de l'enquête.

Figure N°07: Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon la mesure de satisfaction de la politique de travail à distance:



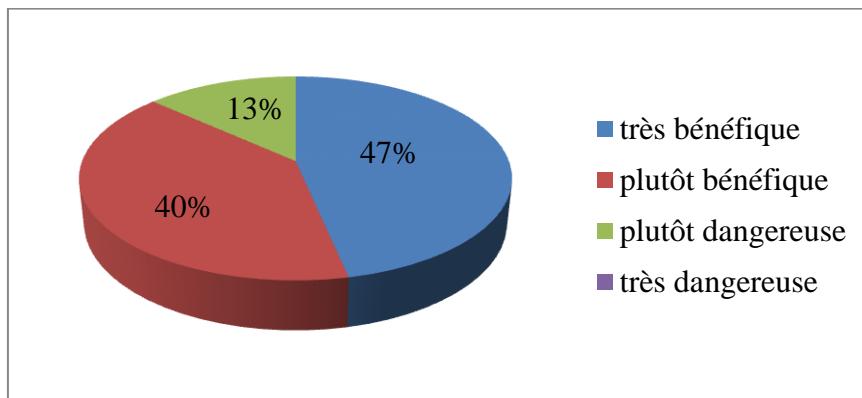
Nous avons remarqué depuis les données mentionnées dans le tableau ci-dessus, que la majorité de notre population sont très satisfait de la politique de travail à distance avec un taux de 60%, en outre 33% de nos enquêtés sont plutôt satisfait, et en dernier 7% qui représente 01 enquêté qui estime que cette politique de travail à distance est très dangereux.

Donc, nous constatons que la politique de travail à distance est largement bien perçue, avec un très faible taux de perception négative. Cela montre la bonne adaptation des moyens techniques dans l'entreprise cevital.

Tableau N° 10: la répartition des enquêtés selon l'automatisation des tâches dans le travail :

| Automatisation des tâches | Effectif | Pourcentage |
|---------------------------|----------|-------------|
| Très bénéfique | 07 | 46,67% |
| Plutôt bénéfique | 06 | 40% |
| Plutôt dangereux | 02 | 13,33% |
| Très dangereux | / | / |
| Total | 15 | 100% |

Source : les résultats de l'enquête.

Figure N°08: Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon l'automatisation des tâches dans le travail :

Selon le tableau ci-dessus qui présente la répartition des enquêtés selon leur niveau de satisfaction des tâches dans le travail, nous avons saisi que la majorité des personnes interrogés jugent que l'automatisation des tâches sont très bénéfique avec un pourcentage de 47%, et d'autre cotés 40% de nos enquêtés jugent que cette automatisation est plutôt bénéfique, ce qui reflète à une perception globalement favorable sur cette automatisation. Contrairement à une minorité de notre population de 13% qui estiment que l'automatisation des tâches est plutôt dangereuse.

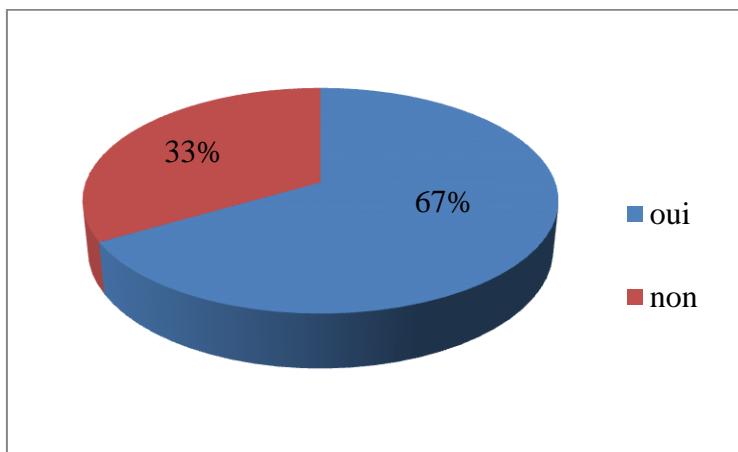
Nous constatons alors que, l'entreprise à un bon climat organisationnel avec un bon niveau de satisfaction, et une entreprise reconnaissante.

Tableau N°11 : la répartition des enquêtés selon l'appel au travail à distance dans votre poste :

| L'appel au travail à distance | Effectif | Pourcentage |
|-------------------------------|----------|-------------|
| Oui | 10 | 66,67% |
| Non | 05 | 33,33% |
| Total | 15 | 100% |

Source : les résultats de l'enquête.

Figure N°09: Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon l'appel au travail à distance :



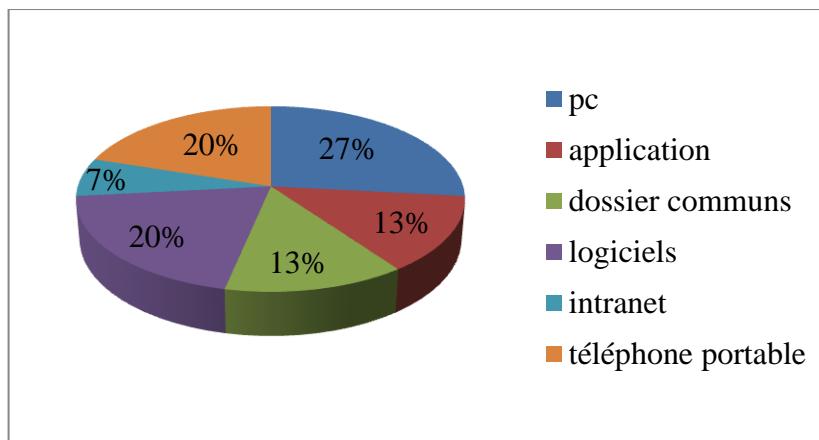
Selon ces données, nous remarquons que la totalité des enquêtés qui font appel au travail à distance est très élevé avec un taux de 67%, ce qui montre une transformation des modes de travail est probablement liée à la numérisation, contrairement à d'autre enquêtés de 33% ne travaillent pas à distance.

De toutes ces données mentionnées, nous constatons que Le travail à distance est de plus en plus populaire grâce aux avantages qu'il offre, et que c'est une pratique adoptée dans l'entreprise.

Tableau N°12 : la répartition des enquêtés selon les principaux outils numériques:

| Outils numériques | Effectif | Pourcentage |
|---------------------------|----------|-------------|
| Pc | 04 | 26,67% |
| Application | 02 | 13,33% |
| Dossier communs | 02 | 13,33% |
| Logiciels | 03 | 20% |
| Intranet | 01 | 6,67% |
| Téléphone portable | 03 | 20% |
| Total | 15 | 100% |

Source : les résultats de l'enquête.

Figure N°10: Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon les principaux outils numériques :

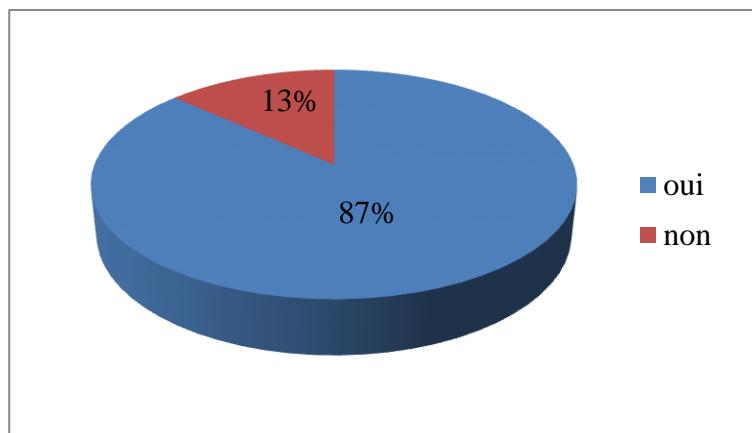
Dans ce tableau, nous avons remarqué que l'entreprise cevital utilise beaucoup d'outils numériques tels que le pc, application, des dossiers communs, logiciels, intranet, et téléphone portable... dont lesquels la plupart de nos enquêté utilise le pc comme un outil principale avec un taux de 27%.

Cependant, nous ne constatons que l'entreprise à commencer de se manifester à la transformation numérique et optimiser l'efficacité des outils numériques.

Tableau N°13 : les outils numériques du travail ont pu changer les activités de l'entreprise:

| Changement les activités de l'entreprise | Effectif | Pourcentage |
|--|-----------|-------------|
| Non | 02 | 13,33% |
| Oui | 13 | 86,67% |
| Total | 15 | 100% |

Source : les résultats de l'enquête.

Figure N°11: Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés sur les outils numériques et les changements des activités de l'entreprise :

Dans le tableau ci-dessus et les données mentionnées dedans, qui porte sur l'impact des outils numériques du travail et de communication sur les activités de l'entreprise, nous avons remarqué que y'a une très grande majorité de notre population avec un taux de 87% pensent que ces outils ont changé les activités de l'entreprise, et les autres qui représentent 13% pensent le contraire.

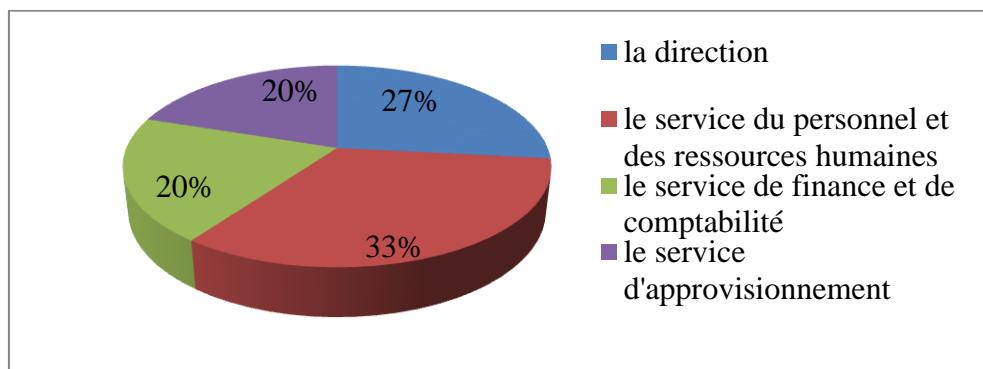
Donc, en dernier nous constatons que les outils numériques ont un impact majeur et positif sur les activités et sur la culture de l'entreprise.

Tableau N°14 : la répartition des enquêté selon les services touchés par l'introduction des nouvelles technologies et des nouvelles méthodes de travail :

| Les services touchés | Effectif | Pourcentage |
|---|----------|-------------|
| La direction | 04 | 26,67% |
| Le service du personnel et des ressources humaines | 05 | 33,33% |
| Le service de finance et de comptabilité | 03 | 20% |
| Le service d'approvisionnement | 03 | 20% |
| Total | 15 | 100% |

Source : les résultats de l'enquête.

Figure N°12: Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon les services touchés par l'introduction des nouvelles technologies et des nouvelles méthodes de travail :



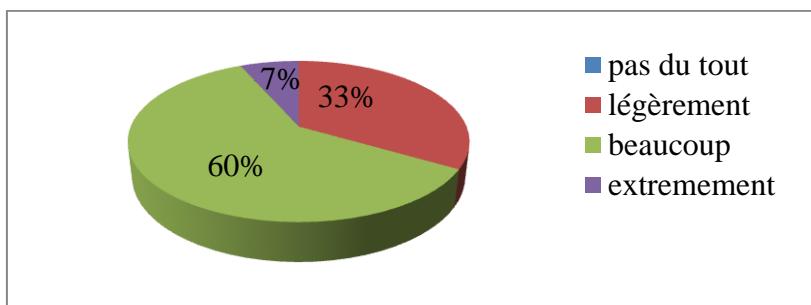
Selon ces données collecter, nous constatons que le service le plus touché par les nouvelles technologies et les nouvelles méthodes de travail c'est le service du personnel et des ressources humaines avec un pourcentage de 33,33%, ainsi que la direction avec 26,67%, sans oublier les deux derniers services avec 20% de chaque service. Donc, nous constatons que la transformation numérique touche en priorité les fonctions ressources humaines et stratégiques, ce qui confirme que l'évolution technologique est adoptée aux services administratifs pour simplifier les processus et améliorer l'efficacité.

Tableau N°15 : la répartition des enquêté selon la mesure des technologies numériques à l'amélioration de la communication et la collaboration entre les membres d'équipe :

| Mesure d'amélioration | Effectif | Pourcentage |
|-----------------------|----------|-------------|
| Pas du tout | / | / |
| Légèrement | 05 | 33,33% |
| Beaucoup | 09 | 60% |
| Extrêmement | 01 | 6,67% |
| Total | 15 | 100% |

Source : les résultats de l'enquête.

Figure N°13: Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon la mesure des technologies numériques à l'amélioration de la communication et la collaboration entre les membres d'équipe :



Selon ces données, nous pouvons constater que la majoritaire de notre population ont confirmé que les technologies numériques améliore la communication et la collaboration entre les membres d'équipe avec un grand pourcentage de 60%, tandis que 33% pensent qu'il est légèrement améliorer, et d'autre personnes ont constaté que c'est extrêmement améliorer la communication et la collaboration entre les membres d'équipe.

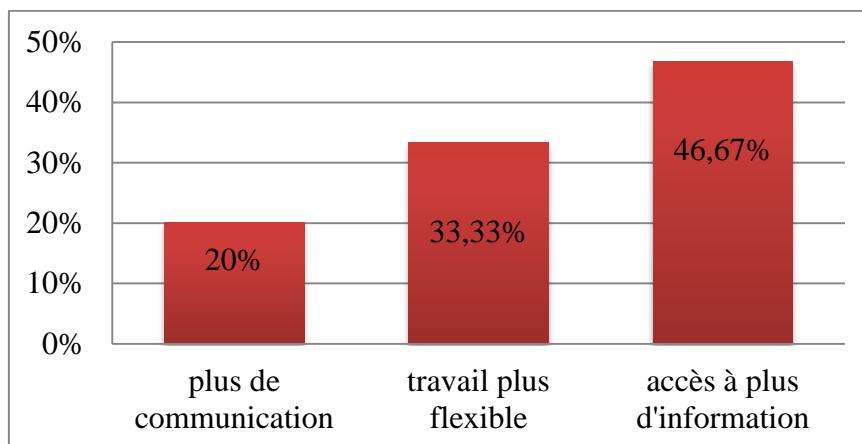
Cela montre que la majorité des membres d'équipe a une perception positive de l'influence des outils numériques sur leur façon de communiquer et de travailler.

Tableau N°16 : la répartition des enquêté selon l'impact de la transformation numérique sur le travail au quotidien:

| L'impact de la transformation numérique | Effectif | Pourcentage |
|---|----------|-------------|
| Plus d'information | 03 | 20% |
| Travail plus flexible | 05 | 33,33% |
| Accès à plus d'information | 07 | 46,67% |
| Total | 15 | 100% |

Source : les résultats de l'enquête.

Figure N° 14 : Histogramme de la répartition des enquêté selon l'impact de la transformation numérique sur le travail au quotidien:



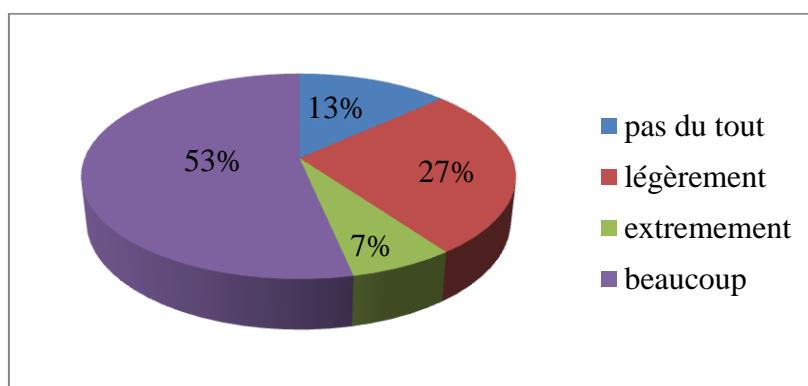
Dans le tableau ci-dessus, nous avons constaté que la majorité de notre échantillon indique que la transformation numérique à un impact sur le travail au quotidien est leur accès à plus d'information avec un effectif de 07 personnes qui représente un taux de 46,67%, suivi d'une flexibilité accrue au travail avec un taux de 33,33%, ainsi que la minorité de nos enquêtés avec 20% voient que l'impact de cette transformation est considéré à un plus de communication. Donc, en s'appuyant sur ces données nous avons constaté que l'impact de la transformation numérique sur la culture d'entreprise consiste à l'accès à l'information qui est considéré comme un avantage majeur, ainsi que la flexibilité de travail.

Tableau N°17 : la répartition des enquêté selon la contribution des technologique numérique sur l'augmentation de la réactivité et la productivité de l'entreprise en terme de réaction au changement du marché et de l'environnement :

| La réactivité et la productivité | Effectif | Pourcentage |
|----------------------------------|----------|-------------|
| Pas du tout | 02 | 13,33% |
| Légèrement | 04 | 26,67% |
| Extrêmement | 01 | 6,67% |
| Beaucoup | 08 | 53,33% |
| Total | 15 | 100% |

Source : les résultats de l'enquête.

Figure N°15: Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon la contribution des technologique numérique sur l'augmentation de la réactivité et la productivité de l'entreprise en terme de réaction au changement du marché et de l'environnement :



Selon les données mentionnées dans le tableau ci-dessus, nous avons bien pris acte que les technologies numériques contribue à rendre l'entreprise plus réactif et productive, auxquels la majorité de notre population d'étude ont sélectionné la case « beaucoup » avec un grand pourcentage qui est 53%, et autres personnes avec un taux de 27% pensent que ces technologies ont légèrement contribue à l'augmentation de la réactivité et la productivité, et 13% de nos enquêtés voient qu'elle ne cesse pas à augmenter la réactivité

et la productivité au sein de l'entreprise, et en dernier la minorité de 7% ont sélectionné la case « extrêmement ».

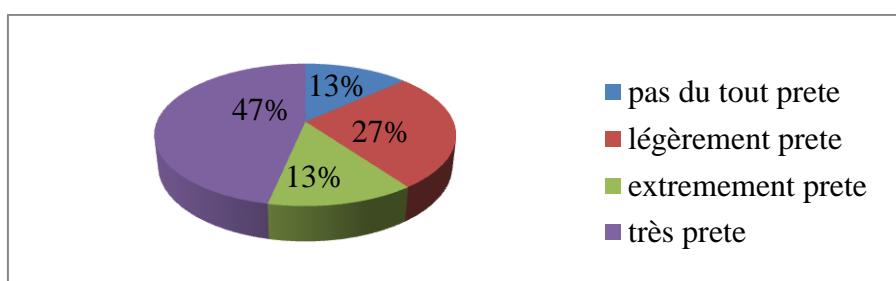
Au-delà, nous constatons que les technologies numériques influencent positivement sur le fonctionnement de l'entreprise, et contribue à rendre l'entreprise plus réactif et productive en termes de réaction aux changements du marché et de l'environnement.

Tableau N°18 : la répartition des enquêtés selon la mesure d'adapter aux changements liée à l'innovation numérique :

| mesure d'adaptation aux changements | Effectif | Pourcentage |
|-------------------------------------|----------|-------------|
| Pas du tout prête | 02 | 13,33% |
| Légèrement prête | 04 | 26,67% |
| Extrêmement prête | 02 | 13,33% |
| Très prête | 07 | 46,67 |
| Total | 15 | 100% |

Source : les résultats de l'enquête.

Figure N°16: Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon la mesure d'adapter aux changements organisationnels liée à l'innovation numérique :



Selon les réponses de nos enquêtés, nous avons remarqué que la majorité sont très prête à s'adapter aux changements organisationnels liée à l'innovation numérique dont lesquels 47% ont sélectionné la case « très prête », tandis que 27% sont légèrement prête à ces changements, suivi d'un faible taux de 13% qui représente au personnes qui ont sélectionné la case extrêmement prête, et d'autre qui ont pas du tout prête.

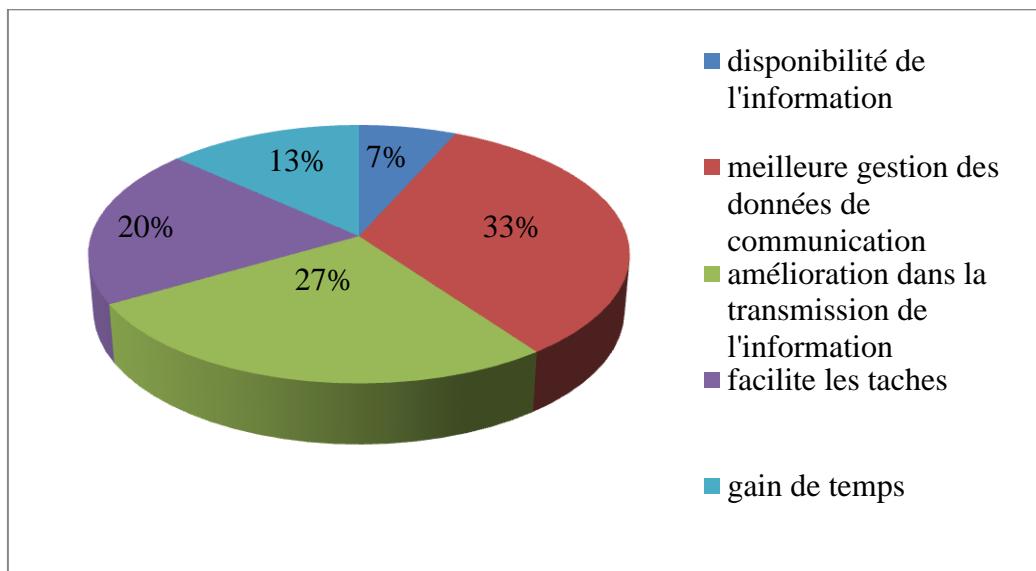
Cela signifie que l'entreprise est flexible et ouverte au changement, ce qui reflète à une culture organisationnels innovante et dynamique.

Tableau N°19 : la répartition des enquêté selon les nouveaux changements constatés dans l'entreprise :

| Les nouveaux changements | Effectif | Pourcentage |
|---|-----------------|--------------------|
| Disponibilité de l'information | 01 | 6,67% |
| Meilleure gestion des données de communication | 05 | 33,33% |
| Amélioration dans la transmission de l'information | 04 | 26,67% |
| Facilite les taches | 03 | 20% |
| Gain de temps | 02 | 13,33% |
| Total | 15 | 100% |

Source : les résultats de l'enquête.

Figure N°17: Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon les nouveaux changements constatés dans l'entreprise :



A partir des données recueillies auprès de nos enquêtés, nous avons constaté que la plupart de nos enquêtés répond par une meilleure gestion des données de communication avec un taux de 33,33%, ainsi que les autres pensent que parmi les changements consiste à l'amélioration dans la transmission de l'information avec un taux de 26,67%, tandis que ceux qui ont dit qu'il facilite les tâches et d'autre gain de temps.

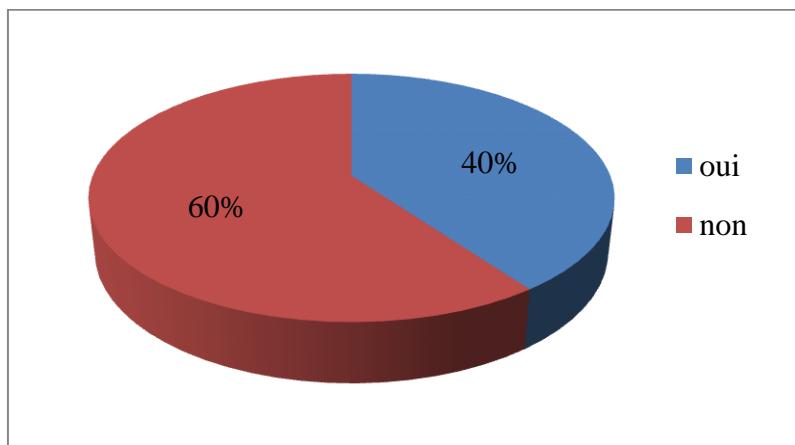
Cependant, nous avons tenu que l'entreprise Cevital à intégrer les outils numériques auxquels cette derniers a un impact positif sur l'efficacité de travail, et ces changements contribuent à une culture communicationnelle plus performante, orientée vers l'efficacité et la transparence.

Tableau N°20 : la répartition des enquêté selon les défis rencontré l'entreprise en matière de communication numérique:

| Les défis rencontrés | Effectif | Pourcentage |
|----------------------|----------|-------------|
| Oui | 06 | 40% |
| Non | 09 | 60% |
| Total | 15 | 100% |

Source : les résultats de l'enquête.

Figure N°18: Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon les défis rencontré l'entreprise en matière de communication numérique:



Selon le tableau ci-dessus, nous remarquons que la totalité des enquêtés qui ont sélectionné la case « non » est très élevé avec un taux de 60%, cela signifie que l'entreprise n'est confrontée à aucun défis, tandis que 40% des enquêtés ont sélectionné la case « non », cela désigne que la minorité pensent que l'entreprise a rencontré des défis en matière de communication numérique, dont lesquels notre population ont justifié leur réponse en donnant des exemple sur ces défis « la traçabilité des produits, la sécurité des données, manque de logiciels,... ».

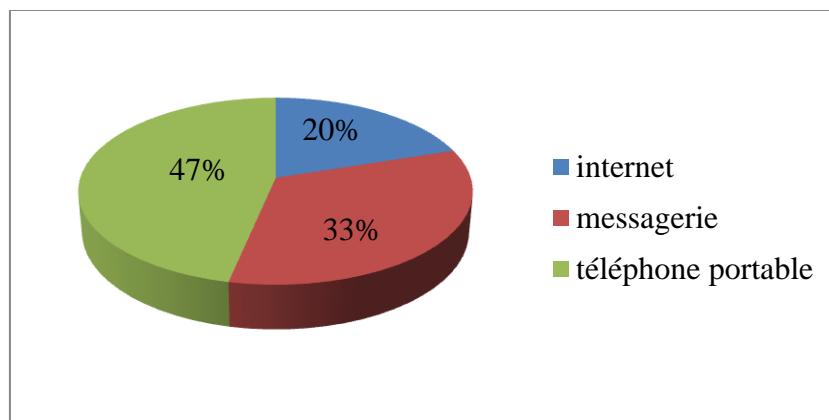
Nous constatons que l'entreprise révèle une perception globalement positive de l'efficacité de la communication numérique, en mettant une lumière sur les difficultés que l'entreprise peut avoir en matière de communication numérique.

Tableau N°21 : la répartition des enquêté selon les outils numériques utilisés lors du travail :

| Les outils utilisés | Effectif | Pourcentage |
|---------------------------|----------|-------------|
| Internet | 03 | 20% |
| Messagerie | 05 | 33,33% |
| Téléphone portable | 07 | 46,67% |
| Total | 15 | 100% |

Source : les résultats de l'enquête.

Figure N°19: Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon les outils numériques utilisés lors du travail :



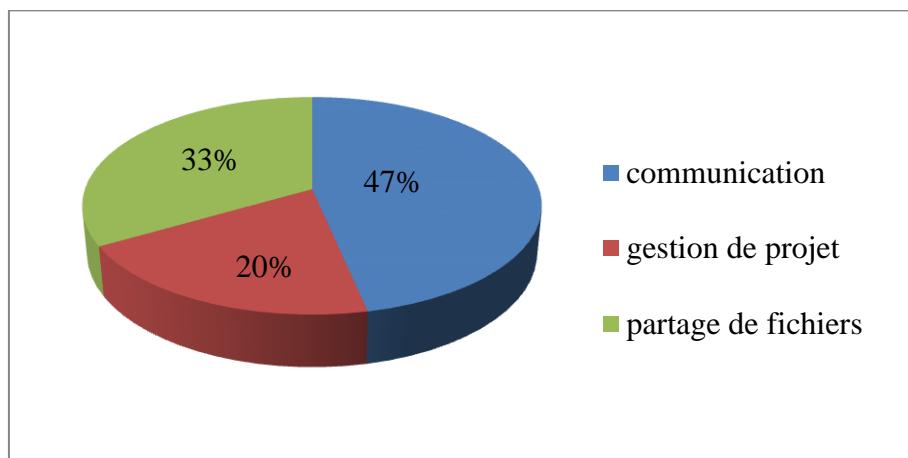
Dans ce tableau nous prend note que l'outil numérique le plus utilisés par les enquêtés lors du travail c'est le téléphone portable avec un taux de 47%, suivi par la messagerie avec un taux de 33%, et en derniers l'internet avec un taux 20%.

Nous constatons donc que le téléphone portable c'est un outil numérique primordial pour la majorité de nos enquêtés lors du travail, car ils peuvent être utilisés pour effectuer des appels, envoyer des messages, accéder à des applications de travail...

Tableau N°22 : la répartition des enquêté selon les taches principales de ces outils :

| Les taches | Effectif | Pourcentage |
|----------------------------|----------|-------------|
| Communication | 07 | 46,67% |
| Gestion de projet | 03 | 20% |
| Partage de fichiers | 05 | 33,33% |
| Total | 15 | 100% |

Source : les résultats de l'enquête.

Figure N°20: Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon les taches principales de ces outils :

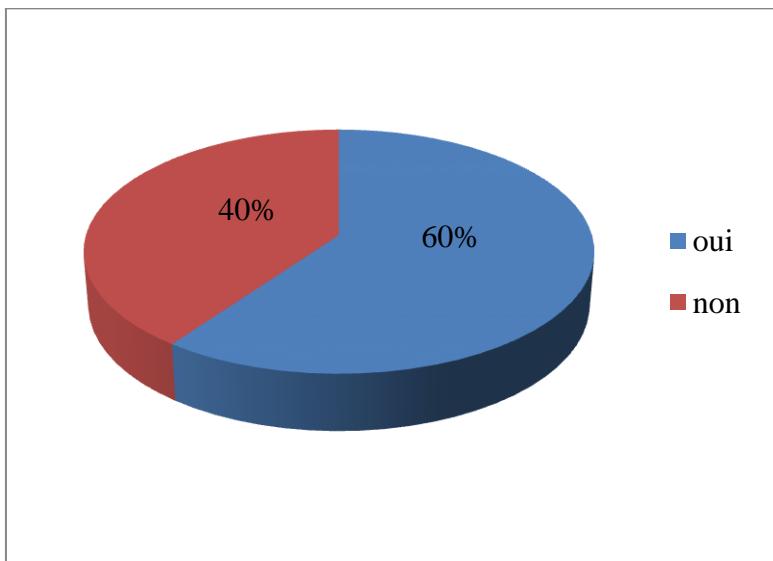
Nous tenons compte que la majorité de nos enquêtés utilisent les outils numériques pour la tâche de communication, auxquels 47% ont sélectionné la case communication, tandis que 33% l'utilisent pour le partage de fichiers, et les autres enquêtés l'utilisent pour la gestion de projet avec un taux faible de 20%.

Cependant, nous constatons que les employés de l'entreprise Cevital utilisent les outils numériques principalement pour la tâche de communication et de partage de fichiers, qui reflète de rester connecté et collaboratif.

Tableau N°23 : les salariés sont plus libres grâce aux outils numériques :

| Liberté des salariés | Effectif | Pourcentage |
|----------------------|-----------|-------------|
| Oui | 09 | 60% |
| Non | 06 | 40% |
| Total | 15 | 100% |

Source : les résultats de l'enquête.

Figure N°21: Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon la liberté des salariés grâce aux outils numériques :

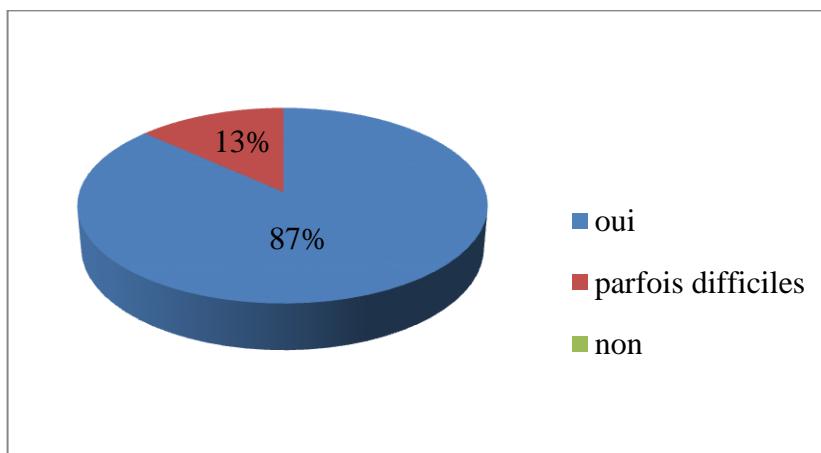
Nous constatons que la majorité de notre population pensent que les salariés sont libre grâce ou outils numériques avec un taux de 60%, et les autres enquêtés pensent le contraire avec un taux 40%.

Depuis ces données mentionnées dans le tableau ci-dessus, nous tenir compte que les outils numériques a un impact sur la liberté des salariés, mais tout dépend leur usage dans l'entreprise.

Tableau N°24 : la répartition des enquêté selon l'accès facile aux outils numérique :

| L'accès facile aux outils | Effectif | Pourcentage |
|---------------------------|----------|-------------|
| Oui | 13 | 86,67% |
| Non | / | / |
| Parfois difficiles | 02 | 13,33% |
| Total | 15 | 100% |

Source : les résultats de l'enquête.

Figure N°22: Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon l'accès facile aux outils numérique :

Selon ces données, nous remarquant que 87% de nos enquêtés ont un accès facile aux outils numériques, et une minorité de 13% rencontrent parfois des difficultés.

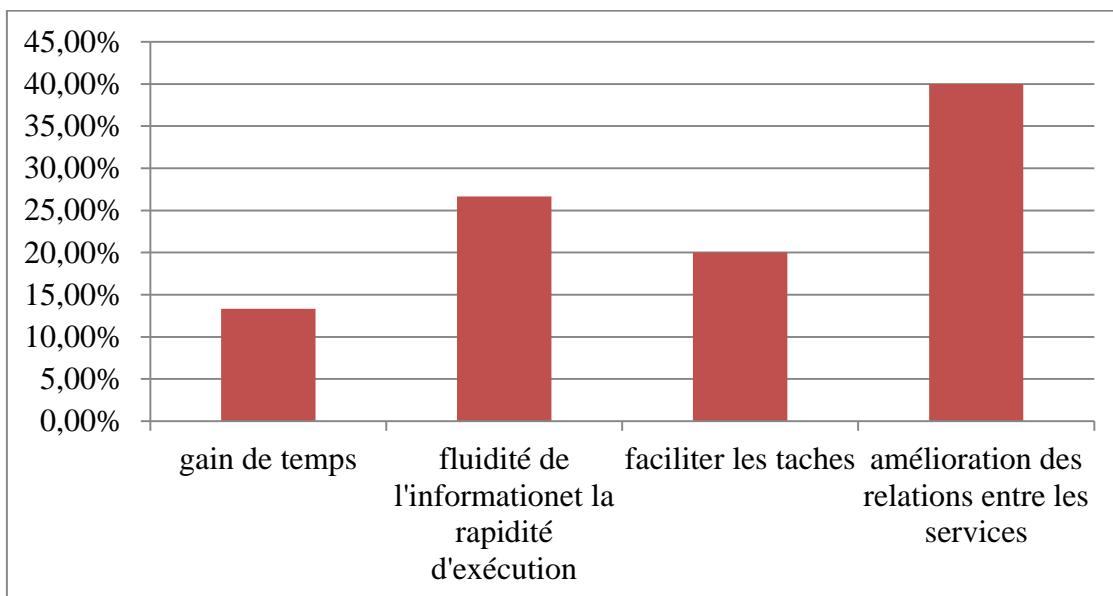
Cela signifié que les outils numériques ont transformé la culture d'entreprise, ce qui montre une bonne adaptation aux nouvelles technologies dans l'entreprise, ce qui favorise la rapidité et l'efficacité dans les tâches quotidiennes.

Tableau N°25 : la répartition des enquêté selon l'impact des outils numériques sur la culture d'entreprise :

| L'impact des outils | Effectif | Pourcentage |
|---|----------|-------------|
| Gain de temps | 02 | 13,33% |
| Fluidité de l'information et la rapidité d'exécution | 04 | 26,67 |
| Faciliter les taches | 03 | 20% |
| Amélioration des relations entre les services | 06 | 40% |
| Total | 15 | 100% |

Source : les résultats de l'enquête.

Figure N°23: Histogramme de la répartition des enquêtés selon l'impact des outils numériques sur la culture d'entreprise :



Selon les données mentionnées, nous constatons que les enquêtés ont mis en avant plusieurs effets positifs des outils numériques sur la culture d'entreprise comme : gain de temps, fluidité de l'information et la rapidité d'exécution, facilite les taches et l'amélioration des relations entre les services.

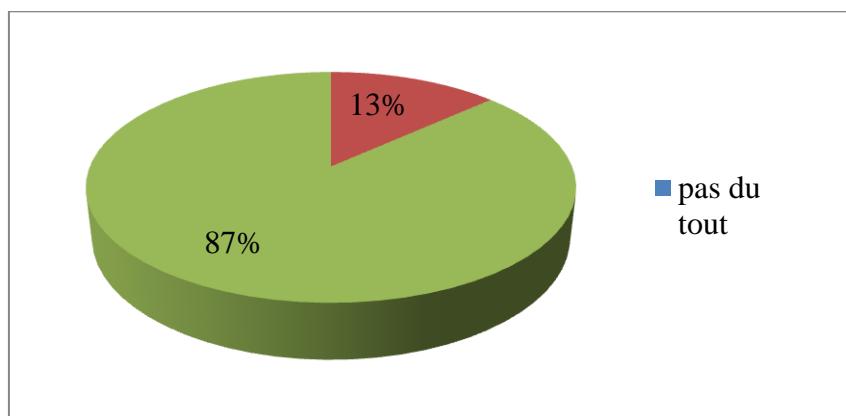
Cela montre que les outils numériques transforment la culture communicationnelle de l'entreprise, en la rendant plus collaborative et performante, et une culture efficace et réactif, et aussi la rendre plus ouverte et plus dynamique.

Tableau N°26 : la répartition des enquêté selon l'axé de l'ouverture de la culture d'entreprise depuis cette transformation :

| Axé de l'ouverture | Effectif | Pourcentage |
|--------------------|----------|-------------|
| Pas du tout | / | / |
| Un peu | 02 | 13,33% |
| Beaucoup | 13 | 86,67% |
| Total | 15 | 100% |

Source : les résultats de l'enquête.

Figure N°24: Diagramme en secteur de la répartition des enquêtés selon l'axé de l'ouverture de la culture d'entreprise depuis cette transformation :



Le tableau ci-dessus, montre que la majorité des enquêtés estiment que la culture d'entreprise est plus axée sur de l'ouverture et l'innovation depuis la transformation numérique, dont lesquels 87% des enquêtés ont sélectionné la case beaucoup, tandis que 13% pensent que cela a changé un peu.

Au-delà, nous constatons que la transformation numérique semble avoir eu un impact très positif et elle contribue à l'ouverture et à l'innovation de la culture d'entreprise.

2. Discussion des hypothèses :

D'après la recherche que nous avons effectuée au sein de l'entreprise Cevital sur «l'impact de la transformation numérique sur la culture communicationnelle de l'entreprise», et après avoir collecté des résultats de notre questionnaire et les avoir interprétés et analysés, nous allons procéder à la vérification de nos hypothèses, dans le but de les confirmer ou de l'inflammer.

Hypothèse 01 : les outils numériques ont amélioré l'efficacité de la communication interne et externe de groupe cevital.

Après l'analyse et l'interprétation des données recueillies à l'aide d'un questionnaire que nous avons menés sur le terrain, nous allons procéder à vérifier la première hypothèse qui est « les outils numériques ont amélioré l'efficacité de la communication interne et externe de groupe cevital ».

D'après les résultats obtenus et les réponses bien détaillées de nos enquêtes lors des questions posées, nous avons confirmé la première hypothèse.

La question 09 dans le deuxième axe qui porte sur « les outils numériques du travail et de communication ont pu changer les activités de l'entreprise » répond à notre hypothèse, dans lesquels les réponses obtenus ont permis de constater que les outils numériques ont un impact majeur et positif sur les activités et sur la culture de l'entreprise.

La question 15 qui porte sur « pouvez-vous nous décrire, selon vous, les nouveaux changements que vous avez constatés dans l'entreprise » confirme aussi notre hypothèse grâce aux résultats obtenus, dans lesquels nous avons tenir que l'entreprise Cevital a intégré les outils numériques auxquels cette derniers a un impact positif sur l'efficacité de travail, et ces changements contribuent à une culture communicationnelle plus performante, orientée vers l'efficacité et la transparence.

Donc, on peut retenir que les outils numériques ont amélioré l'efficacité de la communication interne et externe au sein de l'entreprise. En reliant tout cela aux résultats obtenus de nos enquêtes, nous sommes arrivés à confirmer notre première hypothèse.

Hypothèse 02 : la transformation numérique à favoriser de nouvelles formes de collaboration voir les cultures de travail d'équipe au sein de l'entreprise.

Après avoir confirmé la première hypothèse, nous avons exposé la deuxième hypothèse intitulée « la transformation numérique à favoriser de nouvelles formes de collaboration voir les cultures de travail d'équipe au sein de l'entreprise ». A partir l'analyse des données collectées, nous pouvons dire que notre hypothèse est confirmée. Et elle peut être vérifiée à partir les questions de deuxième axe.

La question 11 qui porte sur : « dans quelle mesure les technologies numériques ont-elles amélioré la communication et la collaboration entre les membres de votre équipe », dont les réponses obtenues montre que la majorité des membres d'équipe a une perception positive de l'influence des outils numériques sur leur façon de communication et de travailler dans lesquels les technologies numériques à améliorer la communication et à favoriser les nouvelles formes de collaboration. Cela montre que notre hypothèse est parfaitement confirmée.

La question 22 dans le troisième axe qui traite « comment les outils numériques ont-ils influencé la culture d'entreprise ». D'après l'analyse des résultats nous avons tenu que les outils numériques transforment la culture communicationnelle de l'entreprise, en la rendant plus collaborative et performante. Cela montre que notre hypothèse est confirmée.

Donc, on peut retenir que la transformation numérique à favoriser les nouvelles formes de collaboration de travail entre les équipes au sein de l'entreprise Cevital.

Hypothèse 03 : la numérisation a renforcé la culture communicationnelle de l'entreprise en la rendant plus transparente, participative et citoyenne.

A partir de l'analyse des données collectées, nous pouvons dire que la troisième hypothèse est confirmée, elle peut être vérifiée à partir de toutes les réponses du deuxième et du troisième axe de notre questionnaire.

La question 13 dans notre questionnaire confirme parfaitement notre hypothèse, ou nous avons constaté que les technologies numériques influence positivement sur le fonctionnement de l'entreprise, et contribue à rendre l'entreprise plus réactif et productive en termes de réaction aux changements du marché et de l'environnement.

La question 22 montre que les outils numériques transforment la culture communicationnelle de l'entreprise, en la rendant plus collaborative et performante, et une culture efficace et réactif, et aussi la rendre plus ouverte et plus dynamique Cela montre aussi que notre hypothèse est confirmé.

Tout en se focalisant sur ces différents résultats, on est arrivé à pouvoir dire que la transformation numérique a un impact positif sur la culture communicationnelle de l'entreprise cevital, Car elles permettent d'améliorer tout d'abord l'efficacité de la communication interne et externe, et elle contribue à rendre l'entreprise plus réactive, productive, transparente et citoyenne.

Conclusion

Conclusion Générale

Conclusion Générale:

Ce mémoire a porté sur l'impact de la transformation numérique sur la culture communicationnelle de l'entreprise, qui est pour objectif d'analyser comment les outils numériques transforment la communication, que ce soit en interne ou en externe, et de comprendre leur impact au sein de l'entreprise Cevital.

Dans un contexte où la communication est primordial pour le succès des entreprises, il est pertinent de se demander comment les outils numériques influencent l'efficacité de la communication interne et externe au sein du groupe Cevital.

Nous sommes arrivés durant notre recherche à comprendre que les outils numériques ont profondément modifié la culture communicationnelle de l'entreprise, ou ils ont amélioré l'efficacité de la communication interne et externe en facilitant les échanges entre les différents services, en rendant l'information plus accessible et en renforçant la réactivité des équipes. Et aussi de mieux interagir avec ces clients et partenaires.

Nous avons retenu aussi que la transformation numérique a favorisé l'émergence de nouvelles formes de collaboration, le travail en équipe est devenu plus fluide avec des outils collaboratifs qui encouragent le partage d'idées et une culture d'entreprise plus ouverte et connectée.

Nous avons noté aussi que la transformation numérique a un impact sur la culture communicationnelle dans l'entreprise Cevital, car elle contribue à rendre l'entreprise plus transparente, participative et citoyenne grâce aux outils numériques.

Dans ce cadre, les résultats issus de l'analyse des données recueillies lors de l'enquête menée au sein de l'entreprise Cevital, nous ont permis de valider nos hypothèses.

Pour conclure, il faut bien reconnaître que cette étude demandera encore du temps pour explorer tous ses aspects, car la communication numérique est un domaine vaste, complexe et en plein évolution.

Liste bibliographique

La Liste Bibliographique

I. Ouvrages :

1. Aubert B et all, l'innovation et les technologies de l'information et de communication, HEC Montréal, octobre, 2010.
2. Chabani et H. Ouacherine, Guide de méthodologie et recherche en sciences sociale, édition Taleb Im pression, 2013.
3. Cindy Felio, Loïc Lerouge, Les Cadres Face Aux TIC : Enjeux et risques psychosociaux au travail, édition L'Harmattan, paris, 2015.
4. Devillard.O, Rey.D, culture d'entreprise : un actif stratégique, Dunod, Paris 2008.
5. François Depelteau, Démarche d'une recherche en sciences humaine, presses de l'université Laval, 2014.
6. F. Alexander Bailly, & al, comportements humains & management, 4^{ème} édition, France.
7. Jean Louis Loubet & Del Bayle, initiation aux méthodes des sciences sociales, 2000.
8. Jean-Louis Magakian, 50 fiches pour comprendre la gestion stratégique des ressources humaines, édition Bréal, 2003.
9. Jeanne Mager Stellman, Encyclopédie de sécurité et de santé au travail, 3^{ème} édition française, 2000.
10. Julie Denouël, Fabien Granjon «Communiquer à l'ère numérique », presses des mines, paris, 2011.
11. Laurent Gille, Les dilemmes de l'économie numérique la transformation des économies sous l'influence de l'innovation, édition FYP, 2009.
12. Lexique d'information communication, édition DALLOZ paris, 2006.
13. Madeleine Besson, Entreprise du Futur : Les Enjeux de la transformation numérique, Livre blanc, 2016.
14. Madeleine Grawitz, lexique des sciences sociales, 8^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2004.
15. Maurice Angers, Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, Casbah université, Alger.
16. Nicole D'Almeida, Thierry Libaert, La communication interne des entreprises, 7^{ème} édition, DUNOD, paris, 2014.

La Liste Bibliographique

17. Philippe Détrie, Catherine Broyez, La communication interne au service du management, 2^{ème} éditions, 2001.
18. Raymond Kouassi Kra, la communication dans les collectivités territoriales en côte D'Ivoire, éd. Harmattan, 2023.
19. Sylvie Grosjean, Luc Bonneville, la communication organisationnelle : approches, processus et enjeux, chenelière éducation, Montréal, 2011.
20. Thierry LIBAERT, le plan de communication, Définir et organiser votre stratégie de communication, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.
21. Thierry LIBAERT, Marie-Hélène WESTPHALEN, communicator, toute la communication d'entreprise, 6^{ème} édition, Dunod, paris, 2012.
22. Thomas Gay, l'indispensable de la sociologie, 2^{ème} édition, Studyrama, paris, 2004.
23. Tristan Klein, Daniel Ratier, l'impact des Tic sur les conditions de travail, éditions la documentation française, 2012.
24. Valérie March, comment développer votre activité grâce aux médias sociaux, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et les autres plateformes sociales, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2015.
25. Yves Bertrand, Culture organisationnelle, Presses de l'Université du Québec, 2011.

II. Revue Scientifique :

1. Abdelkader Rachedi, L'apport des T.I. C sur la performance de l'entreprise algérienne, Université de SAIDA.
2. Bouhadjar Meriem, Dr. Ghalem Ilham, Les effets de la transformation numérique sur l'écosystème des entreprises, POLITQUE MONDIALE, Volume 6, Numéro 2, 2022.
3. Imen Abbadi, The Culture of communication in the institution – read in the basics and components, revue universitaire des sciences humaines, Alger, volume8, Numéro 01, 2023.
4. Mahmoud Bachir Mahmoudi, la fonction des relations publiques vers la formation d'une culture de communication organisée, revue universitaire des sciences humaines, Oum El-Bouaki, volume8, numéro 02, 2021.
5. Steve Jacob, & al, Promesses et défis de la transformation numérique du secteur public, Cahiers de recherche sur l'administration publique à l'ère numérique, n° 6, Québec, 2022.

La Liste Bibliographique

III. Cour :

1. Dr. ARAIBIA Mohammed Karim, cour master 2 communication et relations publiques, la culture communicationnelle de l'entreprise, à l'université de Abderrahmane Mira de Bejaia.

IV. Mémoire :

1. Ardjoune. S, AIT Ouali .A, Les compétences communicationnelles et la formation de la culture Communicationnelle au sein de l'entreprise, Cas pratique : Sarl Bejaia Logistique. Thèse de master 2, université de Bejaia, 2022/2023.
2. Touati Leila, l'impact de la communication interne sur la motivation des salariés, université Mohamed ben Ahmed, Oran 2, 2021/2022.

V. Webographie :

1. <https://shs.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2020-1-page-75?lang=fr>. [Consulté le 09/04/2025 à 11h :25].
- 2.https://benjamins.com/online/hts/articles/cull1.fr?srsltid=AfmBOorOKwPr8zTo7HX9j9gD9saj5_NjModrHuKdeDYklNSPfMpGvZr#:~:text=L%E2%80%99approche%20culturelle%20ou,types%20de%20traduction%E2%80%AF%C2%BB.
- 3.<https://www.malek-boualem.com/la-communication/ntic/avantages-inconvenients-des-tic/>, [consulté le 13/04/2025 à 14 :10].
- 4.<https://go.sellsy.com/blog/quest-ce-que-la-transformation-digitale-definition-et-enjeux>. [Consulté le 10/05/2025 à 19h :47].
- 5.<https://acapros.fr/techno-et-conso/avantages-et-les-inconvenients-de-la-transformation-numerique-dun-territoire/?ext=yes>, [consulté le 13 mai 2025 à 23h :00].
- 6.<http://www.lumapps.com/Fr/-interne/type-communication-interne-entreprise>, [consulté le 21/05/2025 à 17h : 19].
- 7.https://www.google.com/search?q=https://creg.acversailles.fr/IMG/pdf/CULTURE_D_ENTREPRISE_Fondamentaux.pdf. [Consulté le 23/05/2025 à 17h :19].

La Liste Bibliographique

Table de matière

Table des matières

Table des matières :

| | |
|---|----|
| Remerciements..... | 2 |
| Dédicace..... | 3 |
| La Liste des abréviations..... | 5 |
| La liste des tableaux..... | 6 |
| La Liste des figures..... | 8 |
| Sommaire..... | 10 |
| Introduction générale | I |
| Cadre méthodologique..... | 3 |
| Chapitre 01 : Analyse conceptuelle..... | 4 |
| 1. Problématique | 5 |
| 2. Les hypothèses | 7 |
| 3. Définition des concepts | 7 |
| 3.1. Les technologies de l'information et de la communication | 7 |
| 3.2. La transformation numérique | 8 |
| 3.3. Les réseaux sociaux numériques (R.S.N) | 8 |
| 3.4. La culture communicationnelle | 8 |
| 3.5. La culture d'entreprise | 9 |
| 4. Les variables et les indicateurs du phénomène d'étude | 10 |
| 5. Les objectifs de choix de thème | 11 |
| 6. Etudes antérieurs | 11 |
| Chapitre 02 : Démarche méthodologique..... | 14 |
| 7. Approche théorique et méthodologique | 15 |
| 7.1. Méthode de l'étude | 15 |
| 7.2. L'approche théorique de l'étude | 15 |

Table des matières

| | |
|---|----|
| 8. Outils de l'étude | 17 |
| 8.1. L'observation | 17 |
| 8.2. Le questionnaire | 17 |
| 9. Echantillon de l'étude | 18 |
| 10. Les Etapes de réalisation de l'enquête | 19 |
| Cadre théorique..... | 21 |
| Chapitre 03 : la transformation numérique..... | 22 |
| Section 01:Généralités sur les TIC..... | 23 |
| 1. Définition et aperçu historique des TIC | 23 |
| 2. Les avantages et les inconvénients des TIC | 25 |
| 2.1. Les avantage | 25 |
| 2.2. Les inconvénients | 25 |
| 3. L'impact des TIC dans l'entreprise | 26 |
| Section 02: La transformation numérique..... | 27 |
| 1. Définition et aperçu historique de la transformation numérique | 27 |
| 2. Les principaux outils et technologies numériques | 28 |
| 3. Les enjeux et les défis de la transformation numérique | 29 |
| 3.1. Les enjeux de la transformation numérique | 29 |
| A/- Enjeux techniques | 29 |
| B/- Enjeux économiques | 29 |
| 3.2. Les défis de la transformation numérique | 30 |
| Chapitre 04 : la culture communicationnelle de l'entreprise..... | 38 |
| 1. Définition de la communication interne | 32 |
| 2. Les moyens de la communication interne | 32 |
| 2.1. La newsletter interne | 32 |
| 2.2. Les Sites intranet | 32 |
| 2.3. La boîte à idées | 33 |

Table des matières

| | |
|---|----|
| 2.4. Les entretiens face à face, communiqués en petits groupes | 33 |
| 2.5. L'affichage | 33 |
| 2.6. Le livret d'accueil | 33 |
| 2.7. L'événementiel | 33 |
| 3. Les volets de la communication interne de l'entreprise | 34 |
| 3.1. La communication ascendante | 34 |
| 3.2. La communication descendante | 34 |
| 3.3. Communication horizontale (transversale / latéral) | 34 |
| 4. Les objectifs de la communication interne | 35 |
| Section 02: La culture communicationnelle à l'ère numérique | 36 |
| 1. Définition et les fondements pour former une culture de la communication au sein de l'organisation | 36 |
| 1.1. Définition de la culture communicationnelle | 36 |
| 1.2. Les fondements pour former une culture de la communication au sein de l'organisation | 36 |
| 2. Définition et la notion de la culture d'entreprise | 37 |
| 3. Les composantes de la culture d'entreprise | 38 |
| 3.1. Les symboles | 38 |
| 3.2. Les histoires, mythes et légendes | 38 |
| 4. Les bases de construction une culture communicationnelle | 38 |
| 5. Les enjeux de la culture communicationnelle au sein de l'entreprise | 39 |
| Cas pratique | 41 |
| Chapitre 05 : présentation des données | 42 |
| 1. Présentation du groupe Cevital | 43 |
| 2. La situation géographique de Cevital | 43 |
| 3. Les produits et les marques de Cevital | 44 |
| 4. Les principales filiales de l'entreprise | 45 |

Table des matières

| | |
|---|-----|
| 5. Les valeurs du groupe Cevital | 46 |
| 6. Les outils numériques utilisés par l'entreprise cevital..... | 47 |
| 7. Présentation des données de notre population d'étude..... | 48 |
| Chapitre 06 : présentation des résultats | 54 |
| 1. Analyse et interprétation des données | 55 |
| 2. Discussion des hypothèses | 75 |
| Conclusion Générale..... | 79 |
| Liste bibliographique..... | 80 |
| Table des matières..... | 84 |
| Annexes..... | 89 |
| Résumé..... | 101 |

Annexes

Annexes

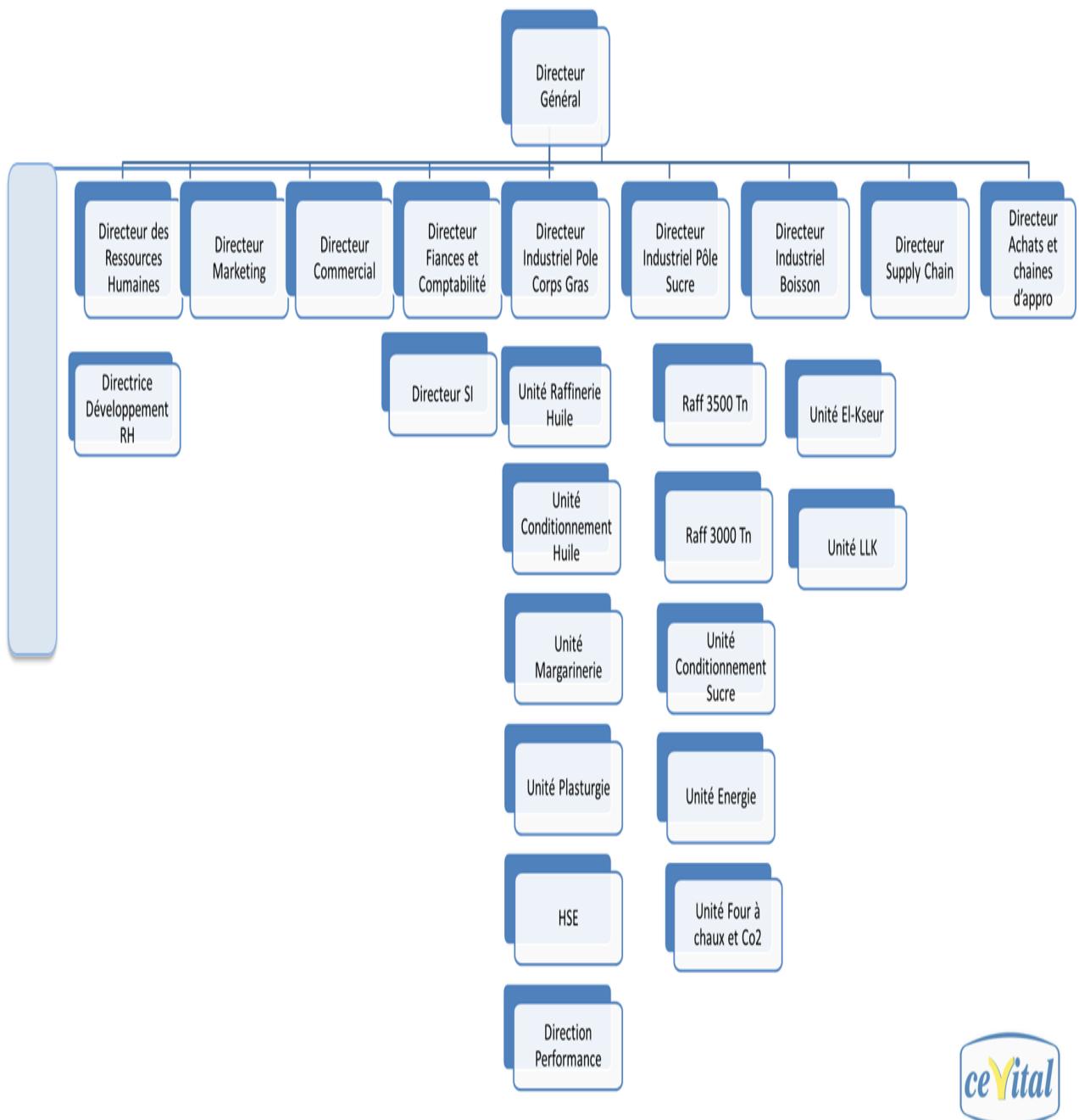
Annexe N° 01 : logo de l'entreprise cevital



Source : le document interne de l'entrepris

Annexes

Annexe N° 02 : l'organigramme de l'entreprise cevital



Source : document interne de l'entreprise cevital

Annexes

Annexe N° 03 : Questionnaire

Université Abderrahmane Mira – Bejaia
Faculté des sciences sociales et humaine
Département des sciences de l'information et de la communication



Option : communication et relations publiques

Questionnaire sur :

L'impact de la transformation numérique sur la culture communicationnelle d'entreprise.

Cas pratique : SPA CEVITAL Bejaia

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle en communication et relations publiques intitulée : « l'impact de la transformation numérique sur la culture communicationnelle d'entreprise », nous soumettons ce questionnaire qui a été élaboré dans le but d'analyser et d'obtenir des informations précieuses, nous sollicitons votre participation en répondant à ce dernier, tout en vous garantissant l'anonymat, et nous vous informons que les réponses seront exploitées seulement dans un cadre strictement scientifique. Nous tenons à vous remercier d'avance pour votre collaboration et votre contribution dans la réalisation de cette recherche.

Réalisé par :

- NASRI LIZA
- MESLEM SARAH

Encadré par :

Dr. DJENANE SID ALI

Année universitaire : 2024/2025

Annexes

AXE 01 : Les données personnelles :

1. Sexe : a) Masculin

b) féminin

2. L'âge : a) 20-30ans

b) 31-40ans

c) 41ans et plus

3. Niveau d'instruction : a) Primaire

b) Moyen

c) Secondaire

d) Supérieur

4. Le poste occupé :

5. L'ancienneté professionnelle : a) 2-5ans

b) 6-8ans

c) 9ans et plus

AXE 02 : La transformation numérique de l'entreprise :

6. Est-ce que le travail numérique vous motive ? a) Oui

b) Non

7. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la politique de travail à distance de l'entreprise ? a) Très satisfait

b) Plutôt satisfait

c) Plutôt insatisfait

d) Très insatisfait

Annexes

8. Vous pensez quoi sur l'automatisation des tâches dans votre travail ?

- a) Très bénéfique
- b) Plutôt bénéfique
- c) Plutôt dangereux
- d) Très dangereux

9. Votre poste fait-elle appel au travail à distance ? a) Oui

b) non

9.1. Oui, quels sont les principaux outils numériques utilisés ?

.....
.....

9.2. A votre avis, les outils numériques du travail et de communication ont pu changer les activités de l'entreprise ? a) non

b) oui

10. parmi les services suivants, lequel sont les plus touché par l'introduction des nouvelles technologies et des nouvelles méthodes de travail ?

- a) La direction
- b) Le service du personnel et des ressources humaines
- c) Le service de finance et de comptabilité
- d) Le service d'approvisionnement

Annexes

11. Dans quelle mesure les technologies numériques ont-elles amélioré la communication et la collaboration entre les membres de votre équipe ?

a) Pas du tout

b) Légèrement

c) Beaucoup

d) Extrêmement

12. comment la transformation numérique a-t-elle impacté votre travail au quotidien? a) plus de communication

b) travail plus flexible

c) accès à plus d'information

13. A-t-elle les technologies numériques contribué à rendre votre poste plus réactif et productive en termes de réaction aux changements du marché et de l'environnement concurrentiel ? a) Pas du tout

b) Légèrement

c) Extrêmement

d) Beaucoup

14. Dans quelle mesure votre poste est-elle prête à s'adapter à ces changements organisationnels liés à l'innovation numérique ?

a) Pas du tout prêt

b) Légèrement prêt

c) Extrêmement prêt

d) Très prêt

Annexes

15. pouvez-vous nous décrire, selon vous, les nouveaux changements que vous avez constatés dans l'entreprise

.....
.....
.....

16. Pensez-vous que l'entreprise à rencontrer des défis en matière de communication numérique ? a) oui

b) non

16.1 Si oui, donner un exemple sur ces défis.....

.....

AXE 03 : l'impact des outils numériques au travail :

17. Quels sont les outils numériques utilisés lors du travail ?

- a) Internet
- b) messagerie
- c)Téléphone portable

18. pour quelles tâches utilisez-vous principalement ces outils ?

- a) communication
- b) gestion de projet
- c) partage de fichiers

19. Pensez-vous que les salariés sont-ils plus libre grâce aux outils numériques ?

- a) oui
- b) non

Annexes

20. avez-vous facilement accès à ces outils (connexion, matériel, identifiants...) ?

a) oui

b) non

c) parfois difficiles

21. comment les outils numériques a-t-elle influencé la culture d'entreprise en général ?

.....
.....

22. la culture d'entreprise est-elle plus axée sur l'ouverture et l'innovation depuis cette transformation ?

a) pas du tout

b) un peu

c) beaucoup

Annexes

Annexe N° 04 : les marques de produits de l'entreprise cevital



Source : document interne de l'entreprise cevital

Annexes

Annexe N° 05 : les logos de principales filiales de l'entreprise cevital



COMPAGNIE GÉNÉRALE DES ÉQUIPEMENTS DE TRAVAUX PUBLICS



Source : document interne de l'entreprise

Annexes

Annexe N° 06 : les logos de principales filiales de l'entreprise cevital



Source : document interne de l'entreprise

Résumé :

La transformation numérique joue un rôle clé dans l'évolution de la culture communicationnelle de l'entreprise, en la rendant plus transparente et tournée vers la responsabilité citoyenne. L'entreprise Cevital utilise des outils numériques comme des logiciels, site web...pour accéder plus rapidement à l'information et de gagner le temps.

L'objectif de notre étude vise d'analyser les changements induits par la numérisation sur la culture communicationnelle de l'entreprise Cevital. Nous avons utilisé la méthode quantitative, en utilisant l'observation indirecte et le questionnaire comme des techniques de collecte de données auprès d'un échantillonnage non probabiliste typique de 15 enquêté. Nous avons pu confirmer nos hypothèses et répondre à notre problématique de recherche grâce à la pré-enquête que nous avons réalisée au sein de l'entreprise Cevital.

Mots clé : la transformation numérique, la culture communicationnelle, la culture d'entreprise.

Abstract:

Digital transformation plays a key role in the evolution of the company's communication culture, making it more transparent and focused on citizen responsibility. The company Cevital uses digital tools such as software, website... to access information more quickly and save time.

The objective of our study is to analyze the changes induced by digitalization on the communication culture of the company Cevital. We used the quantitative method, using indirect observation and questionnaire as data collection techniques for a typical non-probability sampling of 15 respondents. We were able to confirm our hypotheses and answer our research problem thanks to the pre-survey that we carried out within the company Cevital.

Keywords: digital transformation, communication culture, corporate culture.

ملخص :

يلعب التحول الرقمي دوراً رئيسياً في تطور ثقافة الاتصال في الشركة، مما يجعلها أكثر شفافية وتركيزًا على مسؤولية المواطن. تستخدم شركة سيفيتال أدوات رقمية مثل البرمجيات والموقع الإلكتروني... للوصول إلى المعلومات بشكل أسرع وتوفير الوقت.

الهدف من دراستنا هو تحليل التغييرات التي أحنتها الرقمنة على ثقافة الاتصال في شركة سيفيتال. لقد استخدمنا المنهج الكمي، باستخدام الملاحظة غير المباشرة والاستبيان كتقنيات لجمع البيانات لعينة نموذجية غير احتمالية مكونة من 15 مسجيناً. لقد تمكنا من تأكيد فرضياتنا والإجابة على مشكلة بحثنا بفضل المسح المسبق الذي أجريناه داخل شركة سيفيتال.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي، ثقافة الاتصال، ثقافة الشركات.