

**République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique**

**Université Abderrahmane Mira-Bejaia
Faculté des sciences humaines et sociales
Département de sociologie**



Mémoire de fin de cycle

**En vue de l'obtention du diplôme de master en sociologie
Option : sociologie de communication**

Thème

**L'analyse sociologique de la stratégie de la
communication digitale, étude comparative entre les
institutions publiques financière et les Entreprises
économiques.**

Cas pratique : CO.G.B la Belle et BNA

Réalisé par :

Mlle. DJERROUD Amel

Encadré par :

Dr. NOUI Rabah

Année universitaire : 2022/2023

Remerciements

Tout d'abord nous remercions le bon Dieu avoir accordé la santé la volonté et la force pour mener ce travail.

Nous souhaitons adresser notre remerciement les plus sincères à Docteur **NOUIR RABAH** pour nous avoir fait l'honneur de nous encadrer, et de nous avoir éclairés dans notre démarche de recherche par sa disponibilité et précieux conseils, aussi pour tout ce qu'il nous a transmis comme savoir.

Nous remercions également l'ensemble des enseignants du département de sociologie qui nous ont permis d'acquérir de nombreuses connaissances qui nous ont été précieuses de la réalisation de notre mémoire.

On tient de rendre un hommage remercier sincèrement monsieur ABDELLI Karim chef service GRH de « CO.G.B La Belle », qui nous a accueilli et intégré au sein de son équipe. Merci pour son apprentissage et sa collaboration tout au long de stage, et sa patience et compréhension pour ce mémoire. Merci également à l'ensemble de personnel de « C.O.G.B »

Nous tenons aussi à adresser notre remerciement à tout le personnel de la direction BNA de Bejaia pour leur collaboration. Ils nous ont facilité la réussite de notre stage pratique surtout monsieur TAHARCHAOUICHE et monsieur ZEMMOUR qui nous ont aidés pour avoir accès à notre recherche.

En fin un grand remerciement A tous ceux qui nous ont apporté leurs soutiens et encouragements durant la réalisation de ce modeste travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail avec tes mes sentiments de respect, d'amour et de gratitude à toutes les personnes qui me sont chère au cœur

A mes chers parents pour tous leur sacrifices, leur amour leurs conseils, leurs encouragement et leur soutien. Et pour lesquels les mots ne sont pas assez forts

Pour exprimer toutes les gratitudes et l'estime que je leur dois, ils m'ont toujours guidé vers la réussite pour arriver à ce que je suis aujourd'hui Que dieu le tout puissant vous accordent santé, bonheur, et vous garder pour nous.

A ceux que j'aime beaucoup et qui m'ont soutenue tout au long de ce projet

*Mes chers sœurs « **Radia, Siham, Assia,** » et mon chère frère « **Kaci** »*

*A mes nièces « **Islam, Youcef, Sérine, Rayane et THanina** » je vous aime tellement*

A mes grands-parents que j'aime beaucoup que dieu les accueillent dans son vaste paradis

A Tout ma famille paternelle et maternelle

*Sans oublié mes meilleurs copines « **Narimen, Djida, Céline, Assia, Djouhra et Syla** »*

Merci

Amel

Sommaire

Remerciement
Dédicace
Liste des abréviations
Liste des figures
Liste des tableaux
Introduction1

CHAPITRE I : Analyse conceptuelle et problématisation de l’objet

1. Les raisons choix de thème5.
2. les objectifs de recherche.....5
3. la problématique.....6
4. les hypothèses.....9
5. la définition des concepts clé.....10

cadre théorique de l’étude

CHAPITRE II: de la communication traditionnelle à la communication digitale

Section 01 : la communication Traditionnelle

1. préambule16
2. définition de la communication traditionnelle.....17
3. histoire de la communication traditionnelle.....18
4. les forme de la communication traditionnelle.....19
5. les différents moyens de la communication traditionnelle.....20
6. les avantages de la communication traditionnelle.....22
7. les inconvenantes de la communication traditionnelle.....23

Section 02 : la stratégie de la communication digitale

1. La définition de la communication digitale.....24
2. L’évolution de la communication digitale25

3. Les différents terminaux de la communication digitale	27
4. Les composants de la communication digitale	27
5. Les principes de la communication digitale	28
6. Les avantages de la communication digitale	30
7. Les inconvénients de la communication digitale.....	30
8. synthèse	

CHAPITRE II: la digitalisation défis et pratique

Section 01 : la communication digitale au sein d'entreprises économiques

2. préambule.....	34
2 .La stratégie de la communication digitale.....	35
3. La démarche stratégique.....	35
4. Les différents moyens de la communication digitale.....	37
5. Les enjeux de la communication digitale	40
6. Les objectifs de la communication digitale	42
7. Les étapes de la digitalisation dans la transformation des entreprises économiques.....	43
8. Le rôle de la digitalisation et leur impact dans les entreprises.....	45
9. Les risques de des réputations en ligne et sa gestion au sein de l'entreprise.....	47
10. Les avantages de la communication, digitale au sein des entreprises économiques	48
11. Les inconvénients de la communication digitale	49

Section 02 : la communication digitale au sein des institutions publiques

1. La définition de la digitalisation dans les institutions publiques.....	51
2. les différents outils de la communication digitale.....	51
3. Les enjeux Les objectifs de la communication digitale dans les services public.....	53
4. Les institutions publiques face à l'usage des moyens de communication digitale.....	54
5. Les inconvénient de la digitalisation sur les services publics	56
6. Les bénéfices opérationnels favorisant le processus de transformation digitale sur les institutions Publics généreux pour la communication digitale au sein des services publics....	51

CHAPITRE IV: Méthodologie de recherche et protocole d'enquête

1. La pré-enquête	60
2. La méthode et la technique de recherche	61
3. Population d'étude et le choix échantillonnage.....	63

4. Les difficultés rencontrées.....64

cadre pratique

CHAPITRE V : la présentation de l'organisme d'accueil

1. La présentation de l'entreprise CO.G.B la Belle66
2 .Historique de la CO.G.B la Belle66
3. La situation géographique de l'entreprise67
4. La mission, objectifs et les activités de l'entreprise67
5. Les. Activités et les produits de l'entreprise68
6. La capacité de production de l'entreprise CO.G.B69
7. L'organigramme de l'Enterprise69

CHAPITRE VI : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Section 01 : traitement des données collectées74
Section 02 : l'interprétation et la discussion des résultats d'enquête 113
Conclusion 119
Liste bibliographe..... 122

Les annexes

Résumé

Liste des abréviations

B to B: Business to Business

C to C: Consumer to Consumer

COVID : Coronavirus

ENCG : Entreprise National des Corps Gras

ENGN : Entreprise Nationale des Gus Et Conserves

ENASUCRE : Enterprise National du Sucre

ENCG : **Entreprise National de Corps Grasse**

GO.G.B: Corps Gras Bejaia

SOGEDIA : Société, Gestion et de Développement des Industries Alimentaire

SAIN : Société Industrielle de l'Afrique du Nord

SNCG : La Société Nationale de Corps Gras

SOGEDIA : Société, Gestion et de Développement des Industries Alimentaire

SARL : Société a Responsable Limité



Liste des figures

Liste des figures

Figure 1 : les terminaux de digitale.....	24
Figure 2: la démarche stratégique.....	36
35Figure 3: les étapes de la transformation digitale au sein d'une entreprise	43
Figure 4: la répartition de la population d'enquête selon la catégorie d'âge.....	73
Figure 5: la répartition de la population d'enquête selon la situation matrimoniale.....	77
Figure 6: la fréquence d'utilisation des technologies numériques dans la simplification et l'automatisation des processus	79
Figure 7 : la répartition des principaux outils technologiques que l'entreprise utilise dans le cadre de la communication digitale	80
Figure 8 : la circulation de l'information au sein de notre entreprise	82
Figure 9 : la perception à l'égard de changement induite par les technologies	84
Figure 10: la digitalisation contribue-t-elle à l'augmentation de la rentabilité et de la productivité au sein de l'entreprise	85
Figure 11: les avantages de la digitalisation pour l'entreprise	88
Figure 12 : les secteurs d'activité « CO.G.B la Belle » et « BNA »	92
Figure 13: la circulation de l'information en termes de digitalisation au sein de l'entreprise.....	93
Figure 14: la communication digitale améliore la productivité et les relations de travail	96
Figure 15: la mesure de la digitalisation améliore les conditions de travail des salariées selon la catégorie socioprofessionnelle.....	99
Figure 16: la répartition de la digitalisation et l'amélioration des relations entre l'entreprise et le client dans la CO.G.B la Belle et BNA	100



Liste des tableaux

La liste des tableaux

Tableau 1: La répartition de l'échantillon selon le sexe **73**

Tableau 2: la répartition de la population d'enquête selon le niveau d'instruction **75**

Tableau 3: la répartition de la population d'enquête selon la catégorie socio professionnell. **76**

Tableau 4: la répartition des moyens de la communication les plus utilisé dans l'entreprise. **78**

Tableau 5 : la répartition des réseaux sociaux numériques utilisent l'entreprise pour contacter leur le public **81**

Tableau 6 : les attitudes des salariés par rapport au rôle des nouvelles technologies..... **84**

Tableau 7: les attitudes des salariés par rapport aux changement à l'introduction des nouvelles technologies **83**

Tableau 8 : la digitalisation améliore les conditions de travail des salaries **88**

Tableau 9: la communication digitale géré les problèmes de confidentialité et de sécurité aux données collectées **90**

Tableau 10: le mesure de la digitalisation est bénéfique pour l'entreprise **91**

Tableau 11: l'utilisation de la digitalisation influence la qualité d'expérience au sein de l'entreprise **92**

Tableau 12: la circulation de l'information au sein de l'entreprise selon la tranche d'âge **95**

Tableau 13: les objectifs de la communication digitale dans l'entreprise selon la catégorie d'âge **96**

Tableau 14: l'augmentation de la rentabilité et la productivité en termes de digitalisation dans la CO.G.B la Belle et BNA **99**

Tableau 15: l'augmentation de la rentabilité et de la productivité au sein de l'entreprise selon la catégorie socio-professionnelle **102**

Tableau 16: la communication digitale et l'amélioration des relations entre l'entreprise et les clients au sein de CO.G.B la Belle et BNA..... Erreur ! Signet non défini.

Tableau 17 : la digitalisation améliorer la relation entre l'Enterprise et les clients selon la catégorie socio-proffessionnelle **101**



Introduction

Introduction

En Algérie, l'utilisation des moyens de communication digitale s'est révélée être une opportunité incontournable pour favoriser et accélérer le développement de chaque entreprise, qu'elle soit économique ou institution publique. Depuis l'avènement du web 2.0 il y a environ vingt ans, l'émergence de la communication digitale a créé une véritable révolution au sein de ces entités. Face à une concurrence acharnée entre ces organisations, leur quotidien devient de plus en plus dynamique.

Ainsi, l'avènement de la Communication Digitale a été essentiel. Les services publics et privés ont pris conscience qu'ils ne pouvaient plus se satisfaire des méthodes de communication traditionnelles pour mener à bien leurs missions. Cela a donc engendré un changement indispensable dans leur stratégie de communication, afin de prendre leur place dans le système pédagogique et socio-économique du pays.

Les institutions publiques et les entreprises économiques ont pris conscience qu'il n'était plus suffisant de rester statiques et de se limiter aux interactions en personne ou aux appels téléphoniques. Elles ont réalisé qu'elles devaient se positionner de manière visible et utiliser tous les moyens de communication disponibles. Cette révolution a permis aux secteurs publics et privé d'améliorer leur travail et de s'engager dans des projets d'envergure bien plus importants.

Cette transition vers la communication digitale a permis aux institutions publiques et aux entreprises économiques de renforcer leur présence sur le marché et d'améliorer leur compétitivité. Elles ont pu promouvoir leurs produits et services de manière plus ciblée. De plus, elles ont bénéficié de l'analyse des données pour comprendre les besoins et les préférences de leur public, leur permettant ainsi d'adapter leur offre de manière plus efficace.

Les institutions publiques et les entreprises économiques ont vu émerger de nouvelles opportunités grâce à l'utilisation des moyens de communication digitale. En exploitant ces nouvelles techniques, elles peuvent renforcer leur positionnement, élargir leur audience et améliorer leur efficacité tout en répondant aux attentes changeantes de leur public.

Le thème choisi reflète pour nous un sujet intéressant qui met en évidence l'importance de la stratégie cruciale de communication et le rôle qu'occupe la communication digitale dans la vie

Quotidienne et privé des institutions, englobé par l'importance de ces deux secteurs.

Pour élaborer ce mémoire de recherche, nous avons adopté une méthodologie de travail reposant sur une recherche bibliographique approfondie, en utilisant des ouvrages

spécialisés et des sites internet pertinents pour la partie théorique. Pour la partie pratique de notre recherche, nous avons mené une enquête par questionnaire auprès des institutions publiques et des entreprises économiques.

Notre travail de recherche se compose de trois grandes parties : la partie méthodologique, la partie théorique et la partie pratique.

Dans la première partie de notre travail, nous avons divisé celle-ci en deux chapitres théoriques principaux, distincts mais complémentaires. Le premier chapitre, centré sur de la communication traditionnelle à la communication digitale, comprend deux sections dans lesquelles nous traitant les deux points suivants : l'importance de la communication traditionnelle, ensuite nous aborderons quelques notion de la communication digitale.

Dans le deuxième chapitre consacré sur les institutions publiques et les entreprises économiques à des défis sur la communication digitale en Algérie Composé de deux sections, l'une portera sur la communication digitale au sein de l'entreprise économique. L'autre section met en lumière la communication digitale au sein de l'institution publique.

La seconde partie de notre travail comprend le cadre méthodologique, qui est constitué de deux chapitres ; le premier chapitre relatif à l'analyse conceptuelle et la problématisation de l'objet qui inclut les éléments méthodologiques : la problématique, les hypothèses, les raisons du choix de thème, les objectifs de la recherche, définitions des concepts clé. Dans le deuxième chapitre de la démarche méthodologique est composé principalement par la méthode de recherche, les techniques de recherche utilisées, population d'étude et échantillonnage, difficultés et aléas rencontrés.

La troisième et dernière partie aborde l'aspect pratique, va contenir quant à elle, deux chapitres, le premier, sera dédié à la présentation du lieu de stage l'entreprise économique « CO.G.B la Belle » nous allons voir la présentation du l'entreprise, son historique de création, sa situation géographique ainsi que ses missions et ses objectifs. Le second chapitre, Visant à à l'analyse et à l'interprétation des résultats de l'enquête, porte sur le traitement des données personnels et profils des enquêtés et enfin l'interprétation et discussions des résultats. Notre travail Se termine avec une conclusion générale, enfin, la liste bibliographique qui illustrée notre travail scientifique et les annexes.

CHAPITRE I

L'analyse conceptuelle et problématisation de l'objet

1. Les raisons choix de thème

Le choix de notre thématique est fait par rapport à ceci :

- Sa relation avec notre spécialité de master « la sociologie de communication ».
- c'est un sujet qui en relation direct avec le développement des institutions publiques et les entreprises économiques.
- Appréhender sociologiquement les nouvelles informations et les connaissances.
- Connaitre la réalité de la digitalisation et l'évolution digitale vue son importance dans les services publics et privé.

2. Les objectifs de recherche

Dans n'importe quelle recherche, on est obligé de préciser l'objectif à atteindre, pour enrichir notre spécialité par les nouvelles connaissances et information.

Pour cela les objectifs visés par notre recherche sont :

- Notre objectif consiste à entamer les différents développements de la communication Digitale dans les institutions publiques et les entreprises économiques.
- Découvrir et mesurer l'interactivité au sein des institutions publiques et les entreprises économiques dans le cadre de la communication digitale
- Examiner comment les institutions publiques et les entreprises économiques abordent la numérisation, et les différences et similitudes dans leurs motivations.
- Explorer l'impact de la numérisation sur la qualité et l'efficacité des services publics, ainsi que sur la concurrence et l'innovation dans le secteur des entreprises. .
- Évaluer les politiques de protection des données personnelles mises en œuvre par les pouvoirs publics et les entreprises et examiner leur impact sur les citoyens et les consommateurs.
- Analyser les relations avec les parties prenantes telles que les citoyens, les consommateurs, les employés, les partenaires commerciaux et les gouvernements locaux, et considérer leur impact sur la façon dont les institutions publiques et les entreprises abordent la communication digitale.

3. Problématique

Aujourd'hui, le monde connaît un grand développement et une accélération dans tous les domaines, grâce aux progrès de la technologie moderne à l'époque actuelle. Cela a incité divers organismes à réaliser des projets de digitalisation liés à leurs activités et relations d'affaires, visant à améliorer le service public et privé.

CHAPITRE I L'analyse conceptuelle et problématisation de l'objet

Il semble alors que les technologies de l'information et de la communication soient considérées d'emblée comme l'un des piliers les plus importants de l'économie numérique, autour duquel gravitent toutes les nouvelles transformations du monde professionnel. Elles donnent naissance à de nouveaux modèles d'affaires grâce à l'expansion des espaces de marché et à l'accélération des transactions et des échanges.

La communication digitale occupe une place de plus en plus importante dans les différentes organisations. Elle vise à transformer des objets, des outils et des processus afin de les rendre plus performants. Elle permet de s'informer et de communiquer grâce à un ensemble de réseaux et de terminaux tels que l'ordinateur et le Smartphone, qui sont des interfaces entre l'homme et la machine.

La transformation digitale se présente comme une véritable alternative pour toutes sortes d'entreprises, d'organisations et d'institutions publiques. Cette transformation est considérée comme un levier de performance, de rentabilité et de compétitivité.

La communication digitale permet aux institutions de s'ouvrir sur le public « Les institutions englobent les collectivités locales, et les territoriales, ville, commun, agglomération et autres services de (l'Etat ministre, agence préfecture...) les assemblées des instances juridique public comme les conseils d'Etat et constitutionnel et les services public (santé, sécurité, impôts et transports) toutes dans leur diversité ont des missions très spécifiques, des rapports différents avec le public et des objectifs de communication variés.

La communication digitale publique institutionnel peut servir à renforcer l'accessibilité des services publics, à informer sur des droits, sur des événements publics. La communication digitale n'échappe pas aux logiques de partager, d'échanger, de collaboration. Elle doit donc à minima les intégrer ou en faire un principe de renforcement de l'implication citoyenne dans le processus démocratique. (Jean- Eric, Pelet, Lucas-Boursier;, 2017)

Dans le cadre de notre étude, les services publics utilisent différents moyens digitaux dans le but d'échanger et de partager des informations via Internet.

La digitalisation modifie les modes d'organisation et de fourniture des services publics. En effet, elle transforme leur relation avec les citoyens en associant le remplacement du travail humain par des appareils numériques, ce qui les rend facilement accessibles pour les usagers.

La communication digitale, en tant que composante d'un ensemble plus vaste dans la transformation digitale de l'entreprise, est à la fois une pratique et un processus en construction. Elle permet de communiquer sur un produit ou une marque afin de fidéliser les clients existants et d'en attirer de nouveaux, tout en augmentant la visibilité et en étendant les

CHAPITRE I L'analyse conceptuelle et problématisation de l'objet

parts de marché. De nos jours, les entreprises doivent développer une stratégie en créant des comptes sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram, Facebook et Twitter, ainsi que des applications mobiles et un site web servant de vitrine pour la marque ou de support pour le commerce électronique. L'objectif est de diffuser des annonces, des publicités, de consolider la relation avec les clients et d'instaurer un dialogue permanent.

Les entreprises ont été dans l'obligation de se digitaliser, de transformer leur mode de travail et de repenser leurs pratiques commerciales afin de développer leurs performances et de se positionner sur le marché. Elles sont devenues plus interactives sur leurs sites web, favorisant ainsi les échanges pour une gestion et un tri efficaces des informations. De plus, elles cherchent à promouvoir leur image et à établir des relations de confiance avec leurs partenaires.

Par ailleurs, la crise de la COVID-19 a touché de nombreux secteurs stratégiques tels que le secteur public et les services financiers. La pression s'est également fortement accrue sur le secteur de la santé, qui n'était pas suffisamment préparé à ce type de pandémie. Cette crise a entraîné un choc économique, impactant la production, les investissements, les échanges commerciaux et les institutions. L'arrêt forcé de l'activité économique a été un coup dur, mais la digitalisation s'est révélée être une solution de secours permettant de maintenir un certain niveau de fonctionnement.

La crise sanitaire de la COVID-19 a chamboulé le monde dès l'entreprises et plongée dans un premier confinement, Alors que certain entreprises sont fermées administrativement, d'autres sont forcées d'adopter leurs activités. Pour faire face à cette situation, c'est la digitalisation de certain processus qui a été une première réponse. La digitalisation est devenue un véritable levier pour la survie de certaines entreprises. En effet, 72% des répondants qui ont commencé à utiliser Les nouvelles technologies en premier pendant la crise rapportent une très bonne gestion de la COVID-19 dans leur entreprise, contre seulement 33% pour le reste des entreprises.

Les entreprises économiques ont eu la chance de pouvoir continuer leurs activités à distance. Le Gouvernement a demandé à l'ensemble des salariés qui le pouvaient, d'être placés en télétravail à 100%. Les entreprises ont du s'adopter en très peu de temps pour mettre en place le télétravail et assurer l'activité de l'entreprise et leur performance à distance. Le COVID 19 permis d'accélérer la digitalisation de beaucoup d'entreprises dans le but de limiter les pertes pendant confinement les fermetures administratives se lèvent petit à petite mais ce n'est pas pour autant que les entreprises ont arrêté leur digitalisation , bien au

CHAPITRE I L'analyse conceptuelle et problématisation de l'objet

contraire .cette crise a permis d'amorcer la transformation digitale et même si libraires de proximité ont rouvert , leur système de collecte reste possible et utilisé par de nombreux lecteurs. (Marion, Moreau;, 2021)

La COVID-19 offre un contexte favorable au lancement d'une nouvelle étape de la transformation de l'action publique. Grâce à la digitalisation l'administration publique a réussi à garantir une bonne continuité de service pendant la période du confinement. Cependant , les citoyens , comme les agents , ont aussi pris conscience des lacunes ou des retards dans la modernisation des services publics. Le confinement a eu double effet immédiat, un basculement de l'activité des agents vers le télétravail , le confinement a accélère l'usage de télétravail dans les services publique , dont la pratique est passée de 8% avant la crise à 45 % pendant la crise, la qualité du service n'a globalement pas souffert de la modernisation des pratiques, malgré le caractère soudain et non anticipées du confinement , pendant la crise , le lien entre les citoyens et les services publics a été préservé principalement grâce à l'usage d'internet . (Xavier, Auburt& Gabriel Bellenge;, 2020)

Dans le contexte actuel de la pandémie, la digitalisation est devenue une priorité pour de nombreuses entreprises et institutions publiques, afin de s'adapter aux mesures sanitaires et de maintenir leur activité. Cette situation a accéléré la mise en place de solutions digitales pour répondre aux besoins de communication, de collaboration et de services à distance. Cette accélération de la transformation digitale a également créé de nouvelles opportunités, telles que le développement de nouveaux modèles économiques et de nouveaux marchés, ainsi que la mise en place de nouveaux processus de travail plus agiles et plus flexibles.

Dans le cadre de cette recherche, il est important de comparer entre les secteurs privé et public en ce qui concerne leur approche de la transformation digitale. Les institutions publiques sont reconnues pour leur rôle dans l'amélioration des services publics afin de les rendre plus accessibles aux citoyens. Leur objectif principal est de remplir les missions de service public dans l'intérêt général. D'un autre côté, les entreprises privées cherchent à augmenter leur productivité et leur efficacité sur le marché, en mettant l'accent sur la croissance de leur secteur et l'amélioration de leur chiffre d'affaires. La digitalisation joue un rôle essentiel dans les deux secteurs, bien que leurs approches de gestion et leurs objectifs spécifiques puissent différer.

Partant de ces constats, notre problématique de recherche portera essentiellement sur la stratégie de digitalisation adoptée par les pouvoirs publics algériens et les entreprises économiques.

A cet égard, plusieurs interrogations sous-tendent notre réflexion :

✓ **Quels sont les déterminants de stratégies de digitalisation entre les institutions publiques et les entreprises économiques ?**

Des questions secondaires découlent de cet interrogatoire à savoir :

✓ **Dans quelle mesure la digitalisation a-t-elle contribué à la modernisation des services publics ?**

✓ **Quel est le rôle de la digitalisation dans les services privé en Algérie ?**

4. Les hypothèses

Afin de répondre provisoirement à notre problématique nous avons reformulé les hypothèses suivantes :

- La communication digitale a un effet sur la modernisation des administrations publiques en améliorant leur fonctionnement et en optimisant les dépenses financières de l'État.
- La digitalisation a permis aux entreprises économiques en Algérie de s'adapter aux évolutions du marché et d'améliorer leur productivité.
- développements de la communication Digitale dans les institutions publiques et les entreprises économiques..

5. Définition des concepts clés

5.1 La digitalisation

La digitalisation est le procédé qui vise à transformer un objet, outil, un procès ou un métier en un code informatique afin de remplacer et le rende plus performant. La digitalisation est devenue un phénomène naturel qui combine l'apparition d'internet et les avancées quotidiennes informatiques elle est plus large comme la caisse automatique. (Alphalives, 2021)

Dans le cadre de cette recherche, la numérisation est le processus de transformation d'outils ou de processus en code informatique. Il s'agit essentiellement de la conversion d'un objet physique en un objet numérique. La digitalisation transforme le monde du travail dans le but de rendre les entreprises plus compétitives.

5.2 La communication digitale

La communication digitale, est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions de digitale,

la communication défini aussi, dans un écosystème numérique la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles. (Gerard, Philippe;, 2014)

Dans le cadre de nos recherches, la communication digitale s'entend de l'ensemble des stratégies de communication menées par divers organismes ou domaines de travail dans le but d'améliorer les relations avec le public, tant à l'externe qu'à l'interne. Interne...

5.3 La communication de l'entreprise

La communication en entreprise a pour objectif de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise en utilisant différents types de communication. Selon sa complexité, l'entreprise va devoir développer une communication externe et interne. La communication externe a pour objectif de promouvoir le produit et/ou les services de l'entreprise, à travers sa marque et selon des techniques commerciales ; de développer une communication institutionnelle en interne et en externe afin de valoriser l'image de l'entreprise ; d'adapter une communication de crise en interne et en externe afin de prévenir les éventuelles crises sociales en interne par exemple, mais également en externe face à des épreuves que pourrait subir l'entreprise malgré elle . (Bruno, Joly ;, 2009)

Dans ce contexte, La communication d'entreprise est un élément essentiel et précieux appliqué au sein d'une entreprise, favorisant la transparence et jouant un rôle central dans la gestion et le développement. Son but est de se faire connaître, d'être appréciée et d'inciter à l'action de l'autre.

5.4 Web (3.0 ,4.0, 5.0)

Le web est constitué de pages web, qui sont des documents numériques contenant du contenu textuel, des images, des vidéos, des liens hypertexte et d'autres éléments multimédias. Ces pages web sont liées entre elles par des hyperliens, permettant aux utilisateurs de naviguer d'une page à une autre en cliquant sur ces liens.

L'évolution du web a donné lieu à différentes générations, allant du Web 2.0, es utilisateurs ont pu créer, partager et discuter de contenu sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums et d'autres plateformes interactives Le Web 3.0, également connu sous le nom de Web sémantique, met l'accent sur la compréhension des données par les machines. Dans le contexte du Web 3.0, les "mêmes" peuvent être considérés comme des informations structurées et interconnectées et 4.0au-delà. Chaque génération a apporté de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux paradigmes d'utilisation, favorisant l'interaction utilisateur, la

participation active, le partage de contenu et la création de communautés en ligne. (Dominique, Cardon, 2010)

5.5 Modèle d'affaire

« Le modèle d'affaire correspond au modèle économique qui planifier une entreprise pour générer des recettes et des bénéfices. Dans l'entreprise va détailler sa stratégie d'acquisition de client, de commercialisation et de livraison, tous les aspects de la création de produit, à sa mise entre les mains du client finale doivent être abordé dans le modèle d'affaire pour détailler au mieux la manière de créé des bénéfices et anticipe d'éventuels problèmes ou imprévus qui affecteraient la façon d'être rentable. » (Julien, Dupé;, 2020)

Dans cette recherche, le business model est une étape importante correspondant au modèle économique. Il s'agit d'une partie importante de tout projet de création d'entreprise car il décrit comment l'entreprise générera des revenus. Un modèle commercial comprend une description des offres, de la structure organisationnelle et des stratégies d'une entreprise pour atteindre un certain niveau de ventes et de rentabilité.

5.6 Réseaux sociaux numérique

Les réseaux sociaux se sont considérablement développés à partir de 2005 et il est difficile d'en proposer une définition figée, tant le secteur évolue en permanence. Leur caractéristique commune est la mise en relation des internautes autour d'un outil permettant de créer, de partager et de stocker l'information. Les réseaux sociaux existaient dès l'apparition du Webvers 1995 avec les forums de discussion, mais c'est l'arrivée du Web 2.0 qui a permis deréunir les individus en réseaux structurés. (Ellipses, B. L., 1997)

Dans notre cadre, un réseau social est un véhicule virtuel pour construire des individus et des organisations connectés par des liens créés par l'interaction sociale et pour fournir des informations sur ces activités.

5.7 La performance organisationnelle

Pour Kalika (1989) « la performance, c'est l'organisation même de l'entreprise « la performance organisationnelle » qu'il définit comme « la manière dont l'entreprise est organisée pour atteindre ses objectifs et la façon dont elle parvient à les atteindre ». Quatre facteurs permettent d'après cet auteurs d'approcher la performance de l'entreprise : le respect de la structure formelle ; la coordination entre services ; la qualité de la circulation de l'information et la flexibilité de la structure. (Michel kalika, 1989)

CHAPITRE I L'analyse conceptuelle et problématisation de l'objet

Dans cette définition , La performance organisationnelle peut être définie comme une mesure de la performance d'une organisation après avoir organisé, planifié et mis en œuvre des stratégies pour atteindre ses objectifs et améliorer ses performances grâce à l'utilisation de moyens et de ressources.



Cadre théorique

CHAPITRE II

**De la communication traditionnelle a
la communication digitale**

CHAPITRE II : de la communication traditionnelle à la communication digitale

Préambule

La communication joue un rôle crucial dans notre société moderne en permettant aux individus, aux organisations et aux institutions de partager des informations, d'interagir et de créer des liens. Au fil du temps, la communication a évolué pour s'adapter aux avancées technologiques et aux besoins changeants de la société. Deux formes de communication ont émergé comme des acteurs majeurs : la communication traditionnelle et la communication digitale. Malgré l'émergence de nouvelles technologies, il est important de noter que la communication traditionnelle conserve son importance et est largement utilisée de nos jours.

Dans cette optique, l'objectif de notre *chapitre* est de comprendre le rôle et la valeur de la communication traditionnelle, ainsi que son évolution face à l'avènement de la communication digitale. Ensuite, nous analyserons les transformations sociales engendrées par la communication digitale, tout en soulignant les enjeux et les critiques qui en découlent. Cela nous permettra de mieux appréhender la dynamique de la communication dans les contextes traditionnel et digital, ainsi que d'observer la relation entre ces deux formes de communication et leur implication dans notre société moderne.

Section 1 : la communication traditionnelle

1. La définition de la communication traditionnelle

« La communication traditionnelle peut être défini comme un ensemble des pratiques de communication qui ont été transmises de génération en génération dans les communications au des cultures particulières. Elle peut inclure des pratiques orale, écrite, visuelle ou rituelles qui sont ancrées dans l’histoire et les valeurs culturelle de la communauté ». (Ngarava, Emmanuel, 2015)

« La communication traditionnelle est un processus de transmission d’information qui se fait de manière informelle et orale, en utilisant des méthodes et des canaux traditionnelles. Elle est souvent utilisé dans les communautés rurales et les sociétés traditionnelle pour diffuser des informations telle que les normes culturelles, les coutumes, les rites de passage et les pratiques religieuses ». (Mbufon F. Nkwenti, 2015)

Dans le cadre de notre étude, la communication traditionnelle représente un moyen principal désignant l'ensemble des supports et des techniques utilisés par les êtres humains depuis des siècles, avant l'avènement d'Internet et des technologies de l'information et de la communication. Ce moyen de communication est devenu un élément clé de la vie sociale et économique. En effet, la communication traditionnelle a joué un rôle majeur dans l'histoire de l'humanité en permettant à la communauté de diffuser des informations. Elle a été utilisée pour transmettre des histoires à travers la voie orale ou écrite, ainsi que pour transmettre la culture. Elle a également permis de diffuser les connaissances et les idées, permettant aux gens de s'informer sur les développements de leur société et de leur pays.

La communication traditionnelle favorise le renforcement des relations avec le public en facilitant les échanges et les interactions, contribuant ainsi à la socialisation et à la création de liens entre les individus. Elle peut être utilisée pour promouvoir des valeurs et des croyances, ainsi que pour mobiliser les masses en suscitant l'engagement et la participation de la population à des mouvements sociaux ou politiques.

2. L’histoire de la communication traditionnelle

L’Homme est un être qui par nature éprouve le besoin de communiquer. L’Homme est donc un être social. Depuis la nuit des temps, divers codes naturels (réflexes) ont été mis en place dans l’objectif de formuler les messages que l’on veut transmettre : les gestes, signes, signaux de fumée, alphabets, documents écrits, codes, gestuelles, charabia, cris, etc. La

CHAPITRE II : de la communication traditionnelle à la communication digitale

communication entre êtres humains existe donc depuis que les Hommes vivent en groupe et ont donc eu un besoin naturel de communiquer afin de vivre ensemble.

Ainsi, l'Homme a toujours cherché à développer ses moyens de communications grâce, notamment aux nouvelles technologies, mais aussi et surtout grâce à l'école et la transmission du savoir et des techniques basiques, culturelles (langues) et ancestrales (signe de main, le sourire, le salut japonais) de communication. La création en 1450 de l'imprimante par Gutenberg, de la Poste en 1576 avec les messagers royaux, du télégraphe en 1792, du Morse en 1837, du téléphone en 1876, de l'informatique dans les années 1950, jusqu'à celle d'Internet dans les années 1970, témoigne des moyens mis en œuvre par les Hommes afin d'améliorer la transmission de l'information.

Marshall McLuhan (canadien), sociologue et philosophe des médias dans les années 1950, fonde une approche théorique des médias sur la base des évolutions technologiques. Il pense en effet que le média est la continuité du sens du message. Ainsi, il considère trois grandes époques reflétant l'histoire des sociétés humaines :

- **L'ère du village tribal** : il n'existe alors aucun intermédiaire technologique entre les personnes. Les échanges se font donc exclusivement de manière interpersonnelle directe. Les cinq sens jouent alors un rôle primordial dans les relations.
- **L'ère Gutenberg** : l'apparition de l'imprimerie et la diffusion de l'écrit a pour conséquence d'engendrer l'individualisme des Hommes qui ont alors la capacité d'apprendre seuls sans contact physique avec une autre personne.
- **L'ère Marconi** : la naissance de l'électricité, de la télévision, de la radio puis d'Internet a une notion de resocialisation des individus, contrairement à l'ère précédente. Plus l'individu communique, plus il se sociabilise. En effet, la simultanéité de la diffusion de l'information partout et tout le temps dans le monde, rendue possible grâce à ces outils technologiques (NTIC), réunit les populations et les Hommes.

McLuhan s'est rendu célèbre grâce à l'idée principale de tous ses ouvrages, selon laquelle « Le message, c'est le médium ». A savoir, ce n'est pas le contenu du message qui impactera la société, mais plutôt le canal par lequel il est transmis. La base des relations sociales, qu'est la communication est donc l'action de transmettre une information auprès d'une autre personne par quelque moyen que ce soit. (Adrien, Coussonnet, 2016)

3. Les formes de la communication traditionnelle

3.1 La communication orale

La communication orale et écrite sont deux alliés qui nous permettent de garder en mémoire les idées, les faits, les événements, etc. qui sont parties constituantes des relations entre différents individus et peuples. Afin d'optimiser l'échange entre ceux-ci, certaines conditions de réalisation maximisent le transfert des propos et sont propres à la communication choisie. Ainsi, la clarté des propos verbaux ou écrits est un trait commun; par contre, la voix, le regard, les gestes sont des aspects reliés uniquement à la communication verbale. La communication orale nécessite une préparation importante qui assure le contrôle certain de différents aspects, mais également une certaine aptitude à improviser. La communication orale a tout autant besoin de simplicité, de sobriété, de rigueur. L'oral n'est pas dépourvu de règles. Son dynamisme n'excuse pas le désordre et la confusion. (Michel, Frankland,;, 1988)

La communication orale est définie comme une communication par la parole qui exprime un système de sons de la parole spécifique à une langue ou à un code. La communication verbale implique deux personnes ou plus. Ceux-ci peuvent être des expéditeurs ou des destinataires de message. Cette forme de communication est réservée aux personnes ayant un flair linguistique. Il est utilisé dans tous les domaines dans de nombreuses situations privées et professionnelles Éducation, politique, économie.

3.2 La communication écrite

La communication écrite forme de communication traditionnelle dans des nombreuses organisations se considère comme une forme de communication formelle désigne à l'utilisation des supports écrite c'est-à dire elle se fait généralement par le braise de courriels, des notes et tous les documents écrits. Elle offre des traces écrites des informations échanges les plus détaillées et d'une manière structurée ce qui peut être importante pour la conformité, et pour la variété de raison soi en interne ou en externe afin de répondre ou besoin d'un large publics.

3.3 La communication visuelle

« La communication visuelle définit l'ensemble des techniques d'information basées sur l'image, le graphisme, l'illustration. Elle a pour vocation première de transmettre une information aux consommateurs. Selon les situations, la communication visuelle peut être

CHAPITRE II : de la communication traditionnelle à la communication digitale

utilisée pour attirer l'attention d'un consommateur, pour le séduire, pour renforcer/améliorer l'image d'une marque, etc. On la retrouve dans un nombre conséquent de champs

Marketing comme le packaging produit, la signalétique, la charte graphique, l'aménagement d'un point de vente, etc. » (Communication visuelle : définition, traduction et synonymes , 2019)

La communication visuelle est un élément clé de la communication traditionnelle qui peut être utilisée de manière innovante. Ils peuvent prendre de nombreuses formes, notamment des graphiques, des images, des affichages et des bannières publicitaires. La communication visuelle peut aider à attirer l'attention du public et rendre votre message plus facile à comprendre. En fait, les images sont souvent plus faciles à retenir que les mots. Il vous donne également un accès direct aux émotions de votre public, ce qui en fait un outil efficace pour évoquer une réponse émotionnelle. Par exemple, une entreprise de restauration rapide souhaite faire la publicité d'un nouveau hamburger auprès du public. Une affiche promotionnelle peut être utilisée pour communiquer visuellement si l'affiche peut montrer une image du hamburger avec les ingrédients afin que le consommateur soit attiré par l'image du hamburger et veuille goûter le produit. Cela aide à créer du vent et à faire connaître la marque.

4 Les différents moyens de la communication traditionnelle

- **La presse écrite**

La presse ou presse écrite désigne l'ensemble des journaux. Plus généralement, elle englobe tous les moyens de diffusion de l'information écrite : quotidiens, hebdomadaires et autres publications périodiques ainsi que les organismes professionnels contribuant à la diffusion de l'information écrite. (Presse écrite)

D'après cette définition c'est un moyen de communication populaire et traditionnel, c'est-à-dire une variété de journaux et de magazines imprimés consacrés à des sujets particuliers, tels que la mode, les affaires ou la politique. Une ressource essentielle couvrant tous les moyens de communication que vous pouvez utiliser pour envoyer et rédiger des messages à un public plus ciblé.

- **La radio**

La radio a été l'un des premiers médias de masse, omniprésent et accessible à tous. En d'autres termes, la radio, qui devrait être un média important dans de nombreux domaines, utilise souvent les ondes électromagnétiques pour transmettre des informations et des

CHAPITRE II : de la communication traditionnelle à la communication digitale

programmes culturels. , Talk-shows et programmes de divertissement en direct ou enregistrés diffusés sur des fréquences spécifiques, selon la station de radio.

- **La télévision**

La télévision, média de masse largement utilisé pour informer et divertir le public, est constituée d'un ensemble de technologies permettant de transmettre et de recevoir des séquences audiovisuelles telles que des programmes télévisés (émissions, films, publicités). La télévision est souvent utilisée pour diffuser des messages publicitaires auprès du grand public.

- **Les affiches publicitaires**

L'affiche publicitaire est un support de communication très appréciée par les professionnelles .sa visibilité permet de faire connaître une campagne de communication auprès du grande public. (LUCAS, AURELLI,; 2019)

Les affiches publicitaires sont des images et des messages imprimés sur des supports visuels et créatifs. Ce sont des outils de communication utilisés pour promouvoir des services, des produits ou des événements spécifiques afin de répondre aux divers besoins de diverses organisations. Ils sont souvent installés à des endroits stratégiques comme les vitrines, les rues, les bus et les centres commerciaux. Ce type de média peut capter l'attention du consommateur en quelques secondes et transmettre efficacement un message précis.

- **Les publications imprimées**

Les publications imprimées c'est un outils pour approfondir les informations, connaissance et de diffuser des idées sur un sujet donné depuis l'invention de l'imprimer au 15^{ème} siècle telle que les livres, les bouchers, les dépliants, et les catalogues qu'ont spécialisé dans les demains particulière.

- **Les courriers postaux**

Le courrier postal est une moyenne important de la communication traditionnelle, pendant des siècles. Les gens envoyaient des lettres, des cartes postales, des colis et d'autre type de courrier pour communiquer avec d'autre personne qui se distinguaient loin, souvent dans un autre pays. (Julian Thomas, 1983).

5 Les avantages de la communication traditionnelle :

- **porté large**

L'utilisation des moyens de communication traditionnels dans diverses organisations nous permet d'atteindre un grand nombre de personnes à travers diverses formes de communication et de concentrer leur attention sur de nouveaux services et offres. Par conséquent, ces outils facilitent également la création d'identités et d'images de marque. Par exemple, une entreprise souhaitant faire la publicité d'un nouveau produit peut utiliser des panneaux d'affichage et des publicités dans les médias imprimés tels que les journaux pour souligner son identité et diffuser des informations

- **Le ciblage géographique**

Le ciblage géographique est une méthode de communication plus ciblée et spécifique. Par exemple, les entreprises peuvent rejoindre les consommateurs de la région en utilisant de nombreux médias imprimés tels que les journaux locaux.

- **La possibilité d'interaction**

Les médias traditionnels offrent souvent la possibilité d'une interaction face à face avec le public. B. Les réunions et les conférences peuvent avoir des conversations pour mieux comprendre le public et ajuster les stratégies en conséquence.

- **Duré de vie**

C'est l'un des principaux avantages de la communication Tr supplémentaire. Par exemple, diverses organisations utilisent des médias écrits tels que les journaux locaux pour diffuser leurs messages au public. Ces messages sont accessibles dans la durée et sensibilisent durablement.

6 Les inconvénients de la communication traditionnels

C'est vrai que la communication traditionnelle se considère comme une méthode efficace pour communiquer le large public mais elle présente des inconvénients qui peuvent limiter son efficacité :

- **La limitation géographique**

La communication traditionnelle est souvent limitée par distance géographique, ce qui peut provoquer des difficultés pour communiquer avec des personnes se trouvant dans d'autres pays.

- **Temps de réponse**

CHAPITRE II : de la communication traditionnelle à la communication digitale

La communication traditionnelle peut entraîner de longs temps de réponse. Par exemple, les appels téléphoniques peuvent être affectés par des problèmes de connectivité ou l'indisponibilité des contacts, tandis que l'envoi d'e-mails peut avoir des temps de réponse plus longs en fonction de la distance et du courrier. Sera en retard.

- **Les difficultés à maintenir une trace**

La communication traditionnelle ne laisse souvent aucune trace écrite, ce qui crée des problèmes pour trouver des informations et suivre la progression des interactions en face à face. Par exemple, lors d'une réunion, le rythme de la discussion peut être rapide, ce qui rend difficile la prise de notes et la synthèse de points précis, ce qui rend difficile l'évaluation du déroulement exact de ce qui est discuté.

- **Manque de flexibilité**

La communication traditionnelle ne conduit pas toujours à un changement rapide. Supposons que vous deviez annuler une modification apportée à un document et qu'il devienne difficile de communiquer rapidement si elle envoyées par courriers.

- **Difficulté à atteindre un grand public**

Les communications traditionnelles ne peuvent pas toujours atteindre un large public en un temps record lorsque les entreprises utilisent uniquement la publicité télévisée et imprimée pour promouvoir leurs produits. Atteindre un large public de danseurs est un objectif difficile à atteindre efficacement.

Section 2 : la communication digitalisation

La communication digitale est un domaine lié aux sciences de l'information est l'un des aspects les plus importants qui consiste en l'adoption des technologies numériques dans différents domaines de la société telle que les entreprises et les institutions publiques. En effet, tous les médias numériques utilisés, ceux-ci sont utilisés comme canaux de distribution et de partage. La communication digitale est une tendance incontournable de notre époque qu'ils peuvent atteindre un public large et avoir un impact plus important dans le secteur.

1. La définition de la communication digitale

Dans son ouvrage **Habib OULAIDI** a défini la communication digitale comme suit :

« La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de

CHAPITRE II : de la communication traditionnelle à la communication digitale

Communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière Personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias Digitaux » (OUALID, Habib ;, 2013)

Selon Philippe Gérard :

« La communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions de digital, la communication digitale définit aussi, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles » (Gérard, phillipe, 2014)

La communication digitale est apparue avec l'avènement d'Internet et est devenue un symbole des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Elle est devenue un moyen plus rapide, facile et efficace qui s'est imposé dans tous les aspects de la vie sociale et professionnelle. La communication digitale offre une opportunité d'accélérer l'évolution au sein des organisations afin de transmettre des messages susceptibles d'attirer l'attention d'un public cible. C'est une tendance qui perdure depuis de nombreuses années La communication digitale est donc un outil et le moyenne incontournable dans tous les stratégies de l'organisation ce qui facilitera la pris de contacte et l'échange de donnée nécessaire avec ses parties prenants.

2. L'évolution de la communication digitale

2.1 L'expérimentation 1994-2001

Depuis l'apparition de l'internet ainsi que l'arrivée de la « World Wide Web » ces deux fait apparaitre une sort de communication qui s'est introduit très Rapidement. Puis l'arrivée des premiers « web agence » qui propose à leur client, institution et entreprise d'ouvrir une page web. Puis ses pages la sont devenus des sites internet.

Ensuite la première branche d'information « Yahoo ! » et les premiers moteurs de recherche comme « Altavista » virent le jour, suivi par la création d'une offre publicitaire de vent d'espace basé sur le cout par cliquo affichage (CPM). Et le format bannière.

De première compagne publicitaire à la moyenne bannière date de 1994 sur le site « Hot Wired ». Les premières régies ont ainsi permis de monétiser des audiences. Vers la fin de l'année 1990, la période était faste pour les nouvelles « dots com. »qui se sont connus depuis

CHAPITRE II : de la communication traditionnelle à la communication digitale

le berceau de Silicone Valley, un essor mondial à l'issue de cette période, jusqu'à l'explosion de la bulle en 2001, les principaux fondamentaux de la communication digitale, on était posé sur : l'accès au site internet, le référencement sur le moteur de la recherche, la publicité online et l'affiliation étaient en place.

Google, à lancer les liens sponsorisés en 2000 « Google Adwords », à qui seront la base de son succès économique.

2.2 L'explosion entre 2001 et 2006

A partir de l'année 2001, le monde de la communication digitale rencontre le grand public et la professionnalisation des pratiques s'accélère. Internet devient ainsi le foyer l'audience et la nouvelle composante de la période. Si les grands réseaux d'agence de publicité et de médias Non pas encore une offre digitale cohérente, ils laissent la place à un monde économique en petit entreprise innovantes dédié à la création et au marketing digitale.

Le e-commerce, c'est installé et ensuite, il a progressivement remplacé le vent par correspondance tout en développant le nouveau marché comme les marchés de l'accession des produits culturels la création conquièrent l'écran.

Ensuite les politiques s'y mettant aussi et ce depuis l'année 2004 lors de la campagne du candidat aux primaires démocrate aux États-Unis « Howard Dean » plusieurs personnes en suivi le site de cette campagne. Le e-commerce a apporté l'émergence du système de e-CRM, reliant l'analyse d'audience programme d'mailing et de publicités digitales. La recherche è des visiteurs des sites et l'étude des consommateurs en ligne sont désormais les nouvelles frontières. Cette offre de service en ligne est très diversifiée : Wikipédia s'intégré et s'impose comme un outil prometteurs. Les grands médias offlines qui n'était pas convaincu encore à ce moment pousse la porte d'internet et se dotent de sites dignes de ce nom et la rédaction dédié a la digitale ensuite vient les sites de partage de contenu comme You tube qui émergent en 2005 puis arriva les blogs à l'avant –grande de web social, légalise et démocratise la création de contenus en offrant pour la majorité la possibilité de crée un espace intrant personnel aux internautes Skyblog, OverBlog.

2.3 L'ère sociale 2006 à 2011

Le phénomène du web dit social ou 2.0 en 2006 est devenu incontournable la légende des réseaux sociaux Facebook crée en 2004 s'est installé aux États-Unis comme un réseau de référence puis dans le monde entière certes malgré que les réseaux sociaux aient toujours existe, le réseau social qui a réuni 6 millions d'utilisateur entre 1997et 2001, plusieurs autres réseaux sociaux qui ont donné entre 1997 et 2003 comme (copains d'avant en France,

CHAPITRE II : de la communication traditionnelle à la communication digitale

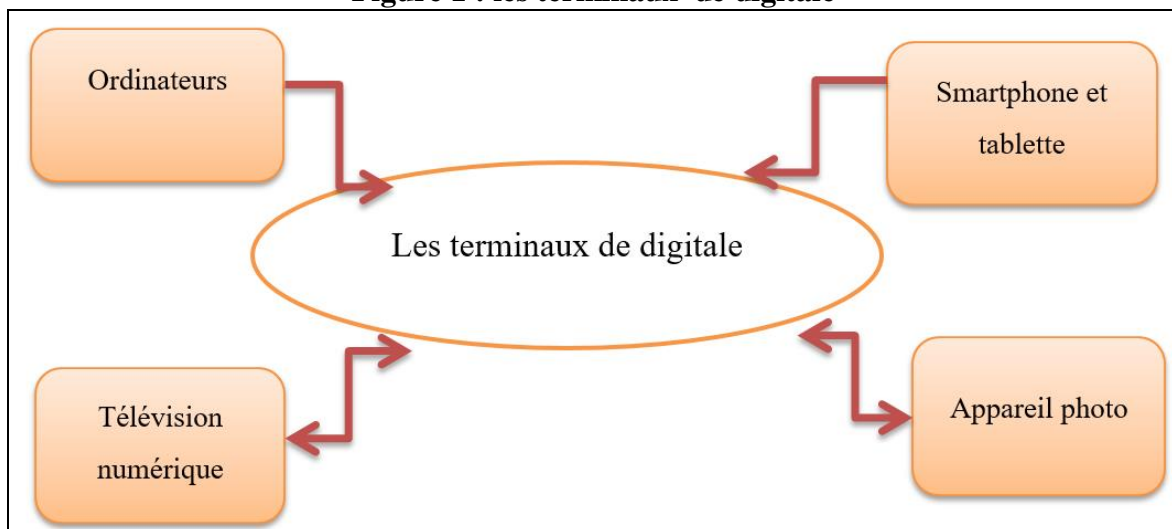
Linkedin ou vidéo pour gérer sa carrière....) désormais en 2006 l'ouverture de Facebook est disponible pour tous les publics malgré que c'était un réseau fermé, réservé aux étudiants de grandes universités américains. C'est ainsi que les réseaux sociaux et les blogs introduisent une rupture dans la stratégie de la communication digitale qui n'était jusqu'alors qu'une reproduction de l'approche marketing classique. De l'ère du marketing B to C qui est « Business to Consumer » le passage au C to C qui signifie aussi « Consumer to Consumer » personnalisation offre et importe que la réputation de la marque soit défendue par ses partisans entre eux au fil des échanges sur les réseaux et les blogs. Une entreprise pour qu'elle soit forte elle doit être prescrite, c'est la seule façon de se faire entendre dans la masse des prises de parole, mais aussi de convaincre dans un univers où l'on recherche l'expérience d'autrui est la comparaison avant d'acheter.

Aujourd'hui, la réputation devient la première monnaie et pour la convoquer, il ne se fait plus de faire la publicité ou d'acheter de l'audience. La communication digitale se fait connaître, en proposant de surprendre le consommateur et de l'attirer par les vidéos virales ou des scoops. Mais surtout par la recherche d'une relation avec les audiences que s'orientent les efforts. Pour convaincre une communauté, les marques doivent s'engager, et même s'ouvrir radicalement à l'innovation proposée. (Christophe Fillias & Céline Villeneuve, 2011)

3. Les différents terminaux de la digitalisation

La communication digitale englobe un ensemble des terminaux qui ont fait leur apparition et qui ont des moyens électronique fonctionnent par codage de l'information. Ces appareils sont présent dans notre vie sociale et professionnel, il s'agit bien évidemment :

Figure 1 : les terminaux de digitale



Source : réalisé par nous -même 2023

4. Les composants de la communication digitale

La communication digitale est souvent qualifiée de combinaison entre l'automatisation, la dématérialisation et la réorganisation.

1.1 L'automatisation

L'automatisation entraîne des effets d'amélioration des performances lors de l'utilisation de facteurs de production tels que la productivité du travail, la productivité du capital, l'énergie et la productivité des matières premières.

1.2 La dématérialisation

Dématérialisation recouvre un ensemble de concepts qui ne se limite pas à la transformation du document papier en données électroniques (réception, numérisation, transmission). Elle englobe plus généralement l'ensemble du processus fournisseurs (organisation, automatisation et traçabilité) (Christophe GEORGE & GEORGE et RIVAYRAN; 2014,)

La dématérialisation a fait émerger de nouveaux canaux de communication et de distribution qui remplacent ou transforment les réseaux physiques tels que les agents, les guichets et les magasins. Cela s'accompagne d'une réduction du coût marginal de production et des coûts de transaction. La numérisation est la transformation de biens physiques, de services, d'informations ou de processus sous forme numérique.

1.3 Désintermédiation/ ré-intermédiation.

Elle concerne les effets de réorganisation des chaînes de valeurs. L'introduction de nouveaux acteurs qui se positionnent entre les entreprises traditionnelles et leurs clients imposent de réinventer les modèles d'affaires et d'intermédiation, notamment en s'appuyant sur de nouveaux rôles joués par les personnes et de nouveaux actifs issus des données. (Lemoine, 2014)

Dans le cadre de nos recherches, il est important de souligner que ces trois catégories (automatisation, dématérialisation et nouveaux canaux de communication et de distribution) sont des aspects importants de la communication numérique. Ils permettent une communication plus rapide, plus efficace et plus directe entre les différents acteurs impliqués.

2. Les principes de la communication digitale

La communication digitale évalue la communication de différents services. Puisque ses principes restent inchangés à ses objectifs et aux processus de base sur la démarche de la délimitation des cibles, des indicateurs et de choix des outils. Toutefois, les impacts sont majeurs.

CHAPITRE II : de la communication traditionnelle à la communication digitale

- Les institutions publiques et les entreprises économiques ont abandonné le modèle unidirectionnel de communication, représenté par une approche de type "seringue", au profit d'un modèle interactif basé sur la conversation et le dialogue. Cette nouvelle approche leur permet d'échanger de manière plus efficace et personnalisée avec leur public cible. Elle favorise un échange bidirectionnel où les messages ne sont plus simplement diffusés, mais où le public peut également s'exprimer et participer activement. Cette évolution permet d'établir une communication plus efficace, en prenant en compte les besoins spécifiques et les attentes du public cible, et en offrant des réponses plus directes et personnalisées.
- Les nouvelles technologies ont modifié les rapports entre les secteurs privés et public, entraînant une perte de contrôle sur les publics cibles. Les plateformes en ligne, comme les réseaux sociaux et les forums, ont créé de nouvelles formes d'interaction où les consommateurs et les citoyens s'expriment librement. Cette évolution a profondément transformé les pratiques de communication traditionnelle.
- Depuis l'avènement d'Internet, le grand public peut accéder directement aux réseaux sans avoir besoin du filtre des journalistes traditionnels. Grâce à la communication instantanée, les barrières de temps et d'espace ont été abolies, ce qui permet aux organisations de prolonger leur communication sans interruption au-delà des frontières.
- La communication en ligne remet en question les échanges et les relations avec les publics ciblés dans le but d'améliorer l'image de l'organisation par rapport à celle utilisée l'année précédente.
- La communication digitale a transcendé les limites entre les médias et les canaux hors média, car le web est désormais utilisé simultanément comme un outil de dialogue et de promotion. Cela a créé une convergence entre les interactions avec le public et les activités publicitaires.
- La communication électronique a révolutionné les outils de communication traditionnellement utilisés par les institutions publiques et les entreprises économiques.
- Elle est perçue comme un nouvel outil et une nouvelle approche pour interagir avec les publics cibles.

3. Les avantages de la communication digitale

- La communication digitale facilite la collaboration entre les différents départements grâce à sa rapidité, sa simplicité et son efficacité, ce qui contribue à minimiser les erreurs potentielles.
- En matière de digitalisation, il est possible de stocker les messages et les données dans un dispositif électronique sur une période prolongée, sans craindre les dommages susceptibles d'affecter les dossiers papier qui sont plus fragiles et vulnérables.
- La communication en ligne offre non seulement la possibilité de développer de nouveaux usages, mais aussi de créer de nouveaux outils permettant de mesurer l'efficacité.
- On observe une convergence des médias tels que la télévision, la radio et le téléphone. La consommation d'information numérique se fait de plus en plus en dehors des supports traditionnels. Par exemple, la radio peut être écoutée sous forme de podcasts et les émissions de télévision peuvent être visionnées en différé sur Internet grâce à la VOD (vidéo à la demande).
- Une analyse précise des dépenses et une optimisation efficace permettent d'augmenter la rentabilité de manière significative.
- La technologie moderne a grandement amélioré le fonctionnement et les performances du secteur grâce à des moyens plus accessibles et faciles à utiliser.
- La disponibilité, la réactivité et la personnalisation sont des atouts indispensables du digital sur lesquels les services et les organisations doivent s'appuyer pour se démarquer.

4. Les inconvénients de la communication digitale

- Des problèmes de sécurité, tels que le piratage de données et d'informations, peuvent causer des problèmes majeurs et rendre la transmission des appels et des données plus difficiles.
- La transition vers le numérique déstabilise les communicants, car ils sont confrontés à une quantité importante d'informations partagées. Souvent, ils ne prennent pas le temps de vérifier les sources officielles, ce qui peut entraîner des problèmes de gestion des actions dans le temps.

Synthèse

En conclusion de ce chapitre, force est de constater que les communications traditionnelles et numériques adoptent des approches différentes mais complémentaires. Alors que la communication traditionnelle repose sur des canaux de communication tels que la radio, la télévision, les journaux et les magazines, la communication numérique repose sur des plateformes en ligne telles que les réseaux sociaux, les blogs, les sites Web et les applications de messagerie. Cependant, cela ne signifie pas que la communication traditionnelle deviendra obsolète ou que la communication numérique la remplacera complètement. Les deux formes de communication ont leurs avantages et leurs inconvénients, et celle que vous choisissez dépend de nombreux facteurs, notamment votre public cible, vos objectifs de communication, votre budget et les ressources disponibles.

Dans ce cas, les communications traditionnelles et numériques sont deux moyens importants de communication avec le public, et leur utilisation doit être alignée sur les besoins et les objectifs des communications. Dans cet esprit, les professionnels de la communication peuvent maximiser l'efficacité et l'impact pour atteindre leurs objectifs de manière efficace et rentable.

CHAPITRE 03

La digitalisation défis et pratique

Préambule

Les communications numériques ont révolutionné les institutions publiques et les entreprises commerciales, modifiant la façon dont elles interagissent et font des affaires avec le public. Grâce aux avancées technologiques et à l'émergence d'Internet, ces deux grands secteurs ont dû s'adapter et intégrer de nouvelles techniques de communication pour rester compétitifs dans un

Environnement numérique.

Cette étude se penche sur l'impact des communications numériques sur les institutions publiques et les entreprises commerciales. Nous analysons les défis auxquels ils sont confrontés, les bénéfices qu'ils en retirent et les stratégies efficaces qu'ils mettent en œuvre pour une transition numérique réussie. À partir de cas concrets, de bonnes pratiques et de tendances actuelles, il dresse un panorama complet des enjeux de la communication numérique dans ces deux domaines.

Section 1 : la digitalisation au sein entreprises économiques

1. La stratégie de la communication digitale

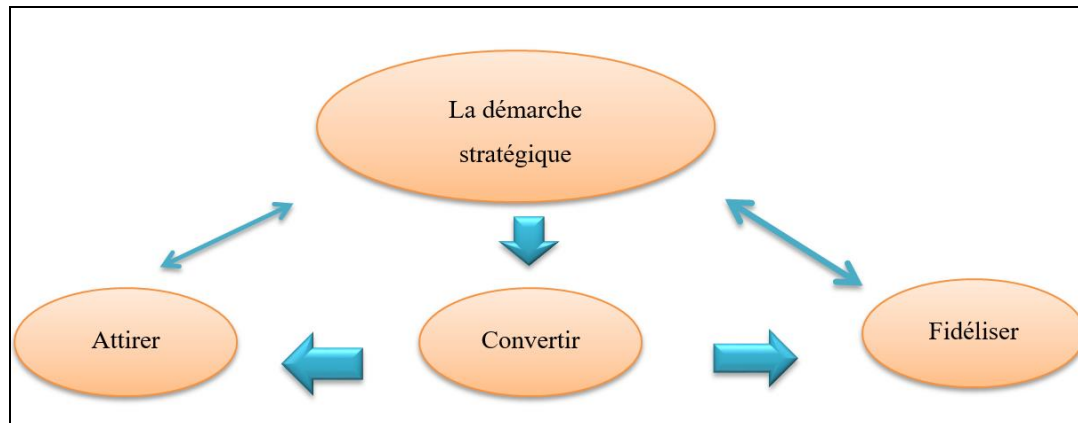
« C'est l'art de diriger un ensemble de dispositions pour atteindre un but ; qu'il doit s'appliquer au domaine de communication tout comme à celui de l'entreprise économique. »
(Solly, L., 2017)

Les nouvelles technologies de communication, notamment les stratégies de communication digitale impliquant l'utilisation d'Internet et des Smartphones, se sont considérablement développées ces dernières années, offrant aux entreprises des opportunités économiques de croissance et de développement. La digitalisation a ouvert de nouvelles perspectives dans les domaines du marketing, des ventes et de la gestion de la relation client et est devenue partie intégrante de la stratégie globale de cette industrie. Grâce aux différents canaux numériques, nous nous connectons de plus en plus avec nos clients. Cette relation directe entre consommateurs et services obligera les entreprises à privilégier non seulement leurs produits économiques, mais aussi tous les canaux internes nécessaires et complémentaires à la digitalisation de leurs opérations. La numérisation a également changé le modèle économique des entreprises et a modifié la façon de penser des entreprises depuis l'avènement de cette nouvelle technologie. Le secteur tertiaire privé en particulier connaît des mutations et des accélérations importantes dans le monde du travail et ses pratiques managériales.

2. La démarche stratégique

La démarche de la communication digitale sur un modèle de création de valeur, le marqueur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la Chain de valeur en déployant trois modèles d'action générique :

Figure 2: la démarche stratégique



Source : réaliser par nous même

- **Attirer**

A acquérir en général la circulation. Cette approche implique généralement l'utilisation des différents canaux digitaux pour attirer l'attention des internautes et obtenir de nouveaux visiteurs sur la plateforme digitale donnée.

- **Convertir**

Transformer la circulation en valeur. Une fois que les internautes sont attirés, l'entreprise peut utiliser plusieurs stratégies pour les convertir en clients virtuels ou les encourager à accomplir des actions sur les sites web, telles que remplir un formulaire de contact ou effectuer un achat.

- **La fidélisation**

Est une étape importante et nécessaire dans la stratégie de communication digitale des entreprises, car elle permet de renforcer la valeur sur le long terme. Cette fidélisation peut être renforcée par l'utilisation des moyens digitaux, en créant une relation de confiance avec les clients. En effet, un client fidèle a tendance à dépenser davantage et à recommander la marque à son entourage, ce qui favorise la croissance de l'entreprise.

3. Les différents outils de la digitalisation dans les entreprises économiques

« La communication digitale renvoie à tous formes d'échange communicatif dont les messages son véhicules par les réseaux télématiques, c'est-à dire basé sur la combinaison de l'informatique et, la communication digitale est le terme générique englobant divers types de situation de communication interpersonnelle par courrière électronique, messagerie instantanée... Etc. » (ADARRY,LIBAERT, 2015)

3.1 les outils de communication pour attirer des clients

La communication digitale est devenue de plus en plus performante et offre des services innovants, tels que la visioconférence, le partage d'écran et le transfert de documents. Les employés bénéficient quotidiennement de ces outils digitaux, ce qui favorise leur engagement dans la vie de l'entreprise. Au fil des années, ils interagissent davantage entre eux, commentent et proposent même du contenu. Afin de transmettre ses messages, une entreprise mettra en place une stratégie de communication en utilisant différents moyens, notamment des outils électroniques adaptés au codage des informations. Ces outils sont présents dans notre service privé.

- **Les sites internet**

Un site internet est une plateforme en ligne composée de plusieurs pages web contenant des informations, des vidéos, des images et d'autres contenus multimédias. Ces pages sont interconnectées par des liens et sont accessibles à tous les utilisateurs d'internet. Un site internet peut avoir différents objectifs tels Grâce à un site internet bien conçu et bien référencé, une entreprise est capable d'attirer de nombreux prospects et de les convertir en clients. Le site se doit d'être accueillant et de représenter l'image de la marque afin de faciliter la navigation des utilisateurs jusqu'à la réalisation d'une commande. Qu'informer, divertir, vendre ou communiquer avec une communauté en ligne.

Grâce à un site internet bien conçu et bien référencé, une entreprise est capable d'attirer de nombreux prospects et de les convertir en clients. Le site se doit d'être accueillant et de représenter l'image de la marque afin de faciliter la navigation des utilisateurs jusqu'à la réalisation d'une commande.

- **Le mailing**

Les entreprises utilisent le courrier électronique comme un outil de marketing direct et à sens unique pour fournir des informations sur les actualités, les nouveautés, les agendas, les services, etc. en envoyant des courriers électroniques à leurs clients. Les e-mails font donc partie de la campagne marketing d'une entreprise visant à amplifier un message particulier. Les destinataires des campagnes par e-mail sont généralement des clients et des prospects susceptibles d'être intéressés par votre service ou votre produit. Cependant, le courrier électronique est également utilisé en interne (pour les employés) ou en externe (notamment pour les partenaires).

- **Le Street-marketing**

C'est l'un des moyens de communication les plus efficaces pour attirer les clients et consiste à organiser d'éventuels événements et s'inscrit fortement dans la logique de la communication de proximité pour attirer et toucher un grand nombre dans une zone particulière."

3.2 Adopter une stratégie de contenu différents canaux de communication

Une stratégie de contenu (ou brand content) intelligent et attractive est la meilleure alliée pour développer une image de marque, ses valeurs et ses réalisations.

- **Le blog**

Une sorte de site, un univers de communication efficace, un espace d'échange dédié aux internautes intéressés par toutes les problématiques liées au e-commerce, pour acquérir une expertise et commenter les problématiques liées à leurs activités Nous visons à rédiger et publier régulièrement des articles destinés à .

- **Le linking**

C'est une technique et une stratégie marketing de choix pour créer des liens impressionnants afin d'améliorer le confinement du site Web. La clé est une meilleure visibilité et une fiabilité accrue.

- **Le guest-blogging**

Le guest-blogging est une pratique qui consiste pour l'éditeur d'un blog à inviter des "experts" à contribuer sur son blog. Pour l'éditeur du blog, le guestblogging constitue une source gratuite de contenus qui, en fonction de sa qualité, peut générer du trafic et des backlinks utiles pour le référencement du site. La pratique peut, si elle est mal maîtrisée, poser des problèmes de qualité et de cohérence éditoriale. (B, Bathelot., 2020)

- **Les webinaires**

Il s'agit d'une activité en ligne diffusée sur Internet, généralement par vidéo avec une interface partagée entre les modérateurs, qui permet aux organisations et aux entreprises d'interagir avec les téléspectateurs pour identifier et qualifier de nouveaux contacts commerciaux.

- **Infographies**

Une présentation visuelle et ordonné d'un sujet généralement complexe. Le but initial d'une infographe est de faire comprendre par l'image. L'infographie se présente souvent comme une longue affiche que l'on parcourt de bas en haut en faisant défiler l'écran. Dans le domaine du marketing digitale, la création d'une infographie présente de nombreux avantages pour la société ou l'individu à l'initiative de sa création. (B, Bathelot., 2020)

3.3 Les réseaux sociaux les plus utilisés dans les entreprises économiques

Les réseaux sociaux proposent des outils de ciblage et statistique développés. Toutefois, il faut être régulier dans la fréquence de publication.

- **Facebook**

Facebook est le réseau social le plus populaire et le plus étendu, avec des millions d'utilisateurs. C'est une plateforme polyvalente qui offre de multiples opportunités de communication, de publicité et bien plus encore. Avec une présence sur Facebook, vous pouvez toucher un large public de prospects et de clients, ce qui en fait un outil indispensable pour votre entreprise.

- **Twitter**

Twitter est une passerelle ou interface de programmation permettant de se connecter aux données Twitter de façon automatisée. L'API Twitter peut être utilisée pour afficher automatiquement des tweets sur un site web ou pour extraire des données à des fins de veille sur les réseaux. (B, Bathelot., 2020)

- **Instagram**

Instagram est un réseau social mobile axé sur le visuel qui offre aux utilisateurs la possibilité d'éditer et de partager des photos personnelles avec leur entourage. Il est largement utilisé comme un outil d'édition de photos, permettant aux utilisateurs d'appliquer des filtres et des effets pour améliorer l'esthétique de leurs images.

- **YouTube**

L'Académie des créateurs et producteurs YouTube est un dispositif d'information/formation mis en place par YouTube pour aider les producteurs de vidéos à produire et promouvoir leurs contenus. L'Académie des producteurs comprend naturellement des tutoriels vidéo, des guides pratiques etc. (B, Bathelot., 2020)

- **LinkedIn**

Est un réseau professionnel, un réseau social qui regorge d'information, un moyen très idéal pour la communication B2B billet d'humeur et partage d'expérience.

Dans le cadre de notre étude, les outils digitaux ont créé de nouveaux espaces d'expression et ont favorisé la formation de communautés de pratique, de communautés de projet et de communautés agiles. Ces communautés encouragent la transversalité et le dialogue interculturel dans une nouvelle organisation en réseau. Le digital introduit de nouveaux modes de communication ainsi qu'une nouvelle culture managériale. Ces outils peuvent être utilisés pour former, diriger et informer.

4. Les enjeux de la communication digitale

La communication digitale est devenue un sujet important dans la réussite des stratégies d'entreprise. Avec l'avènement des nouvelles technologies, les entreprises doivent intégrer les communications numériques dans leur stratégie afin de rester compétitives sur le marché. Pour comprendre les défis des communications numériques et réussir dans cet environnement en constante évolution, il est essentiel de poursuivre le développement des communications numériques. Les défis de la stratégie de communication dans les entreprises peuvent être divisés en quatre grandes catégories :

4.1 Enjeux informatif

La communication est primordiale au sein d'une entreprise. Elle repose sur l'utilisation de formats de communication éprouvés afin que des informations pertinentes et précises sur les produits ou services proposés puissent être diffusées rapidement et efficacement auprès d'un large public. De plus, ces formes de communication permettent également la collecte de données de prospects, aidant l'entreprise à mieux comprendre les attentes des clients.

4.2 Enjeu identitaire

Une stratégie de communication digitale vise à créer une image de marque cohérente et à développer son identité visuelle sur l'ensemble des canaux digitaux. Cela contribue à renforcer la notoriété de la marque et la confiance des consommateurs, et contribue également à notre positionnement sur un marché hautement concurrentiel. Un aspect clé de cette stratégie est la surveillance et la gestion de la réputation en ligne de l'entreprise afin de protéger son image et de répondre efficacement aux commentaires et avis des clients.

4.3 Enjeu relationnel

Il est destiné à faciliter l'interaction entre l'entreprise et ses clients. Il est important pour votre entreprise d'avoir une forte présence en ligne afin d'établir une connexion durable avec votre public. Internet offre un canal privilégié d'interaction en temps réel avec les clients, permettant aux entreprises de mieux connaître leurs clients et de comprendre leurs besoins. En améliorant la satisfaction des clients, l'entreprise s'assure une base solide pour assurer sa pérennité.

4.4 L'enjeu de visibilité

« La communication permet à l'entreprise d'être visible et acquérir un large public et transmettre ses valeurs, donner plus de visibilité à des projets ou expliciter une nouvelle politique » (DOMMINIQUE BEAU ET SYLVAIN DAUDEL, 1992).

Dans cette optique, l'utilisation de la numérisation peut améliorer la visibilité d'une entreprise. Il est également essentiel d'avoir une forte présence en ligne dans votre secteur d'activité afin d'attirer l'attention des clients potentiels et de les inciter à interagir avec votre entreprise. En fin de compte, ces différentes questions soulignent l'importance des communications numériques pour les entreprises dans un monde de plus en plus interconnecté. Une stratégie de communication numérique peut aider les entreprises à établir des liens solides avec leurs clients et à accroître leur visibilité sur les canaux numériques.

5 Les objectifs de la communication digitale au sein des entreprises

« La communication digitale en tant que composante d'un ensemble plus vaste, la transformation digitale des entreprises, est à la fois une pratique et un processus en construction, un objectif organisationnelle à atteindre. Elle se généralise à des degrés divers en fonction du secteur d'activité, la taille de l'organisation et de ses moyens. Malgré des obstacles nombreux (managériaux, financière, pratiques), la communication digitale est donc soit une pratique ancrée, soit un objectif de développement, soit le plus souvent entre les deux, c'est-à-dire une pratique installée qui gagne en importance ». (Jérémy Lucas- Boursier, 2017)

La digitalisation des entreprises répond à plusieurs objectifs. Tout d'abord, elle permet à une entreprise de communiquer sur ses produits ou services en utilisant plusieurs canaux numériques. Cela implique la création d'une image représentant l'entreprise sur tous les canaux de distribution, dans le but d'être plus créative, d'attirer de nouveaux clients, de les

fidéliser, de vendre et d'étendre sa part de marché. La communication digitale améliore également l'efficacité des employés dans les différents services. Les entreprises utilisent les moyens de communication digitale pour faciliter la diffusion d'informations et développer leur visibilité.

L'Entreprise doit être soucieuse pour son image, la e-réputation et non seulement ce qu'une Entreprise dit mais également ce que sa communauté, adhérents, clients...disent d'elle pourquoi l'entreprise doit connaître et maîtriser sa réputation digitale et sur tout surveiller ce qu'on dit d'elle sur ces réseaux sociaux en pensant à une veille médiatique, et engager le dialogue avec ces consommateurs afin de veiller à garder une bonne « é-réputation ». la gestion de e-réputation commence par une écoute active des réseaux sociaux, » l'enjeu le plus important se situe dans la capacité à repérer celle qui représentent un véritable risque pour l'e-réputation de la marque. (Assael, ADARY;, 2018)

Dans le secteur des services, les entreprises investissent dans des stratégies en ligne pour se faire connaître. Cette transition digitale est extrêmement importante à la fois pour les entreprises et pour l'environnement.

Toutes les entreprises doivent évaluer leur stratégie et s'adapter à leur environnement, tout en communiquant avec un monde qui a évolué, afin de rester compétitives. Ces dernières années, le numérique est devenu plus qu'essentiel pour les entreprises, car il leur permet de réaliser leur transformation en accédant au commerce électronique et en préservant leur compétitivité sur un marché globalisé, favorisant ainsi leur développement à long terme. Cela garantit également le bon fonctionnement et la productivité de l'entreprise, en répondant aux nouvelles demandes du public. La digitalisation permet d'améliorer l'image de l'entreprise et transforme son économie de manière générale. Elle permet de contrôler efficacement la communication et de garantir la cohérence des opérations, dans le but d'optimiser les processus de vente, d'augmenter le chiffre d'affaires et de favoriser la croissance exceptionnelle de l'entreprise.

5. Les étapes de la transformation digitale au sein d'une entreprise

Selon Mamadoubeye (2020) les étapes se résument comme suit :

✓ La vision digitale :

Etablir la vision de digitale au sein de l'entreprise En première ligne ; le comité de direction.
Acquérir une forte maturité en saisissant rapidement les enjeux.

✓ Formation

- former les collaborateurs
- acquérir rapidement une cohésion au sein de l'entreprise en élargissant la vision à l'ensemble des collaborateurs
- revenir à un monde de l'apprentissage
- comprendre le digitale : les enjeux, les mutations, les nouveaux entrants, les outils, le travail collaboratif, l'économie de partage.

✓ Restructuration

- Refont de l'organisation – impliquez les ressources humains
- Hiérarchie, rôle des collaborateurs, management cadre de travail, briefing, émergence de compétence
- Préparer l'organisation a une dimension horizontale et collaborative

✓ Travail collaboratif

- Travaillez en monde collaboratif
- Partage du savoir et des compétences accroître la productivité.
- Impliquez forment les collaborateurs sur les projets travaillez en équipe en accélérant la production et prise de décisions.

✓ Focus sur le client

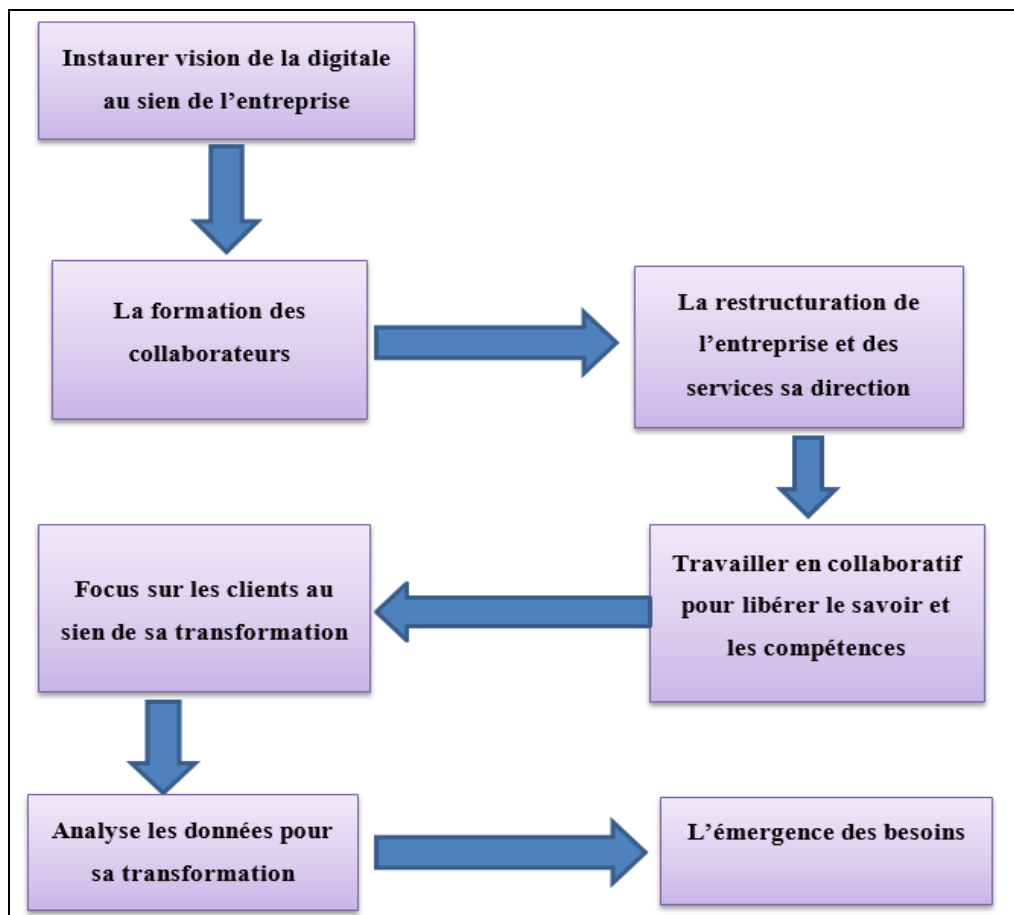
- Mettre le client au cœur de votre stratégie
- La relation client doit être privilégiée il faut penser client avant toute chose faire ressortir les besoins et adopter son parcours dans la lutte contre les nouveaux entrants sur son marché.
- Face à l'économie de partage comment être au plus proche du client pour faire émerger de nouvelles offres.
- **Analyse de données**
- la manne qui cache la future de votre entreprise.
- pensez au rôle de data scientifique analysez et exploitez les données selon un schéma défini pour en faire ressortir les besoins exprimés par le client
- processus aux contours complexes dans un parcours de transformation digitale.

✓ Emergence des besoins

- Collecter-tester-avancer.
- Collecter les nouvelles données des besoins détectés.

- Envisager de nouveaux processus de collectes testez-les affinez-les pour écarter l'intrusive.
- Avancez et progressez jusqu'à finaliser vos premières offres. (Mamadoubeye;, 2020)

Figure 3: les étapes de la transformation digitale au sein d'une entreprise



Source : réalisé par nous -même

6 Le rôle de la digitalisation et leur impact dans les entreprises économiques

La plupart des recherches, menées au sujet de l'impact de digitalisation sur les organisations, a porté principalement sur leurs effets sur la performance de l'organisation, les processus et sa structure. Plusieurs études ont souligné l'apport de digitalisation pour les organisations, après une thèse réalisée par Mohamed, Kassai (2013) on peut citer :

« Digitalisation intervienne à tous les niveaux des processus d’approvisionnement, de production et de distribution, elle permet ainsi l’entreprise de développer la capacité de production, d’accès, d’adaptation de mise en œuvre de l’information. L’accès à l’information et son développement efficace sont essentiels pour la performance et le succès de l’entreprise.

La digitalisation a apporté des changements profonds dans le quotidien des entreprises et dans les pratiques managériales. Elle a ouvert la voie à de nouvelles formes de communication et de collaboration, en transformant la manière dont les institutions publiques et les entreprises économiques interagissent avec leur environnement. La communication digitale est devenue un symbole, une aide précieuse et un outil indispensable pour gérer efficacement ces organisations.

La digitalisation a permis d’améliorer les processus internes, d’optimiser la performance organisationnelle et de renforcer les liens avec les clients. Grâce à l’utilisation des technologies numériques, les institutions publiques et les entreprises économiques ont pu exploiter de nouvelles opportunités et accélérer leur développement dans le domaine de la communication digitale. Cette transformation a également eu un impact sur la culture d’entreprise, en favorisant l’adoption de nouvelles méthodes de travail et de nouvelles façons de penser. (Kossai, M., 2013)

Dans le contexte actuel de l’ère numérique, il est essentiel pour les services privés de tirer parti de cette opportunité. La communication digitale offre de nombreux avantages, tels que des processus plus rapides, des liens plus forts avec les clients et une meilleure gestion des ressources. Les institutions publiques et les entreprises économiques doivent donc investir

Dans la mise en place de stratégies de communication digitale efficaces pour rester compétitives sur le marché.

Selon l’OCDE, 2016 dans une synthèse sur l’avenir du travail l’impact de la digitalisation ce résume comme suite :

- La digitalisation réduit la demande de tâche manuelle et répétitive dans le même temps, elle augmente de demande de certaines tâches ainsi que celle de compétences interpersonnelles et en résolution de problème.
- Elle ouvre la voie à des nouvelles formes d’organisation du travail si l’économie à la demande peut faciliter l’adéquation entre les travailleurs et les tâches, elle pose des

questions sur les salaires, les droits du travail et l'accès à la protection social pour les travailleurs concernés.

- La digitalisation soulève des interrogations sur la capacité qu'a la technologie de remplacer les emplois.
- La digitalisation donnera de nouvelles opportunités à beaucoup mais elle posera des défis à d'autres avec le risque d'accroissement des pour l'accès aux emplois leur qualité et les perspectives de carrière. (L'OCDE, 2016)

7 Les risques des réputations en ligne et sa gestion au sein de l'entreprise

« L'expression renvoie à un phénomène sociale, apparue avec la communication digitale en première forme de profils d'internautes dans les sites web dynamique on particulières dans les réseaux sociaux numérique, ou sont rassemblées des informations qui présentent et identifient leur usagers » (Imad, Saleh Nasreddine Bouhai & Hakim Hachour, 2014)

Il est facile aujourd'hui, de nuire à une réputation que l'on soit un particulière qui veut concurrent plusieurs risques peuvent affecter la réputation électronique de votre entreprise. La réputation électronique est difficile à gérer en raison de l'utilisation généralisée des médias sociaux et d'Internet comme outils de communication externe. Ce sur quoi les entreprises doivent se concentrer et une analyse de ces risques ressemble à ceci :

- Risque de vol d'identité, la fraude, piratage.
- Faciliter l'utilisation et l'enregistrement des réseaux sociaux peut permettre à des individus malveillants d'accéder aux réseaux sociaux, entraînant un risque de falsification d'informations personnelles et de faux profils d'autrui.
- Aucun site Web n'est piraté ou inaccessible à partir de sites de piratage. Ces phénomènes entraînent une perte ou une menace pour la réputation électronique.
- Risque de commentaires négatifs ou autres publications de clients insatisfaits ou d'autres personnes malveillantes.
- Difficultés à gérer la présence dans ces médias et risques liés au manque de maîtrise de la communication.
- Risque de confusion Parce qu'Internet est un espace privé, les internautes révèlent de nombreuses informations sur leur vie privée et font preuve d'intimité en public.
- En fin de compte, le risque marketing, qui est le plus impacté par tout ce qui concerne le marketing, comme les produits, les services, les ventes ou la réputation électronique

elle-même, est souvent davantage impacté par de mauvaises performances. - réputation. Cela peut affecter les produits de l'entreprise.

Dans cette optique, « la création de la réputation en ligne est importants pour tous entreprises ma sa gestion est plus importante c'est la raison pour laquelle la marque qui désire éviter de souffrir du potentiel de transmission de l'information sur les réseaux se doit d'être présente afin de contrôler un maximum de ce qu'il se dit sur elle, jusqu'à se crée une personnalité propice à la sympathie et non l'inverse » (Elodie, Blanchard & Quentin Guenard;, 2010)

C'est donc un facteur très sérieux. La réputation électronique ne se maîtrise pas, elle se gère. Il ne s'agit pas d'inventer un personnage, il s'agit de renforcer et de communiquer sa singularité. Il est donc important de trouver des moyens de gérer sa réputation en ligne, d'adopter un ensemble de moyens pour véhiculer cette image et de communiquer son identité sur Internet par le biais d'agences spécialisées dans la promotion des influenceurs en ligne. , les acteurs utilisent une variété de sources pour faire des choix grâce aux informations qu'ils trouvent sous forme numérique ou par l'observation personnelle. Il est également recommandé aux marques d'inscrire régulièrement leur nom ou le nom de leur marque dans les moteurs de recherche comme mots-clés afin qu'elles puissent accéder rapidement à Internet et être au Courant de tout sur Internet. Les entreprises souhaitant partager et gérer leur réputation électronique doivent mettre en place des outils de veille tels que Google. Cette dernière a lancé un nouvel outil appelé contrôle e Présence sur Internet. Cet outil est destiné à faciliter le contrôle d'identité en ligne. (Cyril, BLADIER;, 2016)

8 Les avantages de la communication digitale au sein des entreprises

✓ Réduction des coûts de communication par la communication digitale

Les coûts des supports de communication sur internet sont nettement moins élevés que ceux des supports plus classiques. Les campagnes de communication sur les nouveaux médias sont à la fois plus simples et plus rapides.

✓ Facilité d'accès à un marché à grande échelle

Le digital est le moyen le plus puissant pour atteindre un maximum de personnes en un minimum de temps. Il n'y a pas de frontière spatiotemporelle, l'entreprise peut donc convoiter de nouveaux marchés, provoquer de nouveaux contacts et vendre ses produits sur différents marchés sans se déplacer 24h/24 et 7j/7 et ce partout dans le monde.

✓ Une nouvelle relation client en utilisant la communication digitale

La relation client a été bouleversée. Avec le digital le client a accès à toutes les informations qu'il souhaite avoir, il lui est également possible d'interagir avec l'entreprise et rentrer en contact avec elle à tout moment de n'importe où. Cette communication bidirectionnelle révolutionne la relation client aussi bien du côté client que du côté de l'entreprise qui peut analyser le comportement du client pour mieux le satisfaire.

✓ Plus d'agilité pour l'entreprise

Grâce aux nouvelles pratiques digitales, l'entreprise peut proposer de nouvelles offres en très peu de temps et bénéficier quasi instantanément du retour du marché. Elle peut ainsi réagir très rapidement aux demandes des clients.

✓ La valorisation de son image en utilisant la communication digitale

Les nouvelles pratiques digitales marquent un changement profond et irréversible dans notre société, leur adoption par une entreprise montre aux clients de celle-ci quelle maîtrise les nouveaux médias et témoigne de sa modernité.

✓ La différenciation de son offre

Au-delà du bénéfice en termes d'image, le digital permet à l'entreprise de se démarquer de la concurrence aussi bien au niveau de ses produits (qualité) que des services associés. La disponibilité, l'accessibilité, la rapidité, la réactivité, la simplicité, la personnalisation sont les atouts incontournables du digital sur lesquels l'entreprise doit jouer pour faire la différence.

(<https://www.yefien.com/les-avantages-de-la-communication-digitale-pour-une-entreprise>)

9 Les inconvénients de la communication digitale

- Perturbations au niveau de débit de connexion ; comme la vitesse de connexion, des brouillards ou niveaux des réseaux, des problèmes techniques.
- Problèmes de sécurité des données organisationnelles.
- mauvaise réputation ou une image négative auprès de son public.

- La digitale déstabilise les communicants, ces derniers prennent en con spiration toutes les informations diffusées ou partagées ; ils ne vérifiant par les sources officielles, ce qui cause un flux la maîtrise des actions dans le temps.

Section 2 : la communication digitale au sein des l'institution publiques

1. La communication digitale dans les services publics

Suite au développement massive des usages digitale dans notre quotidienne, la communication digitale devenues le première canal d'accès dans la transformation de service public, il est à l'origine de changement dans la vie quotidienne des citoyenne.

« La communication digitale des acteurs publics renvoie à une définition large qui comprend les institutions (séant, assemblée nationale, gouvernement, autorités juridictionnelles publiques, etc.), les partis politiques et leurs membres, les collectivités territoriales (régions, communes etc.), les services publics (transports, santé, etc.), ces acteurs s'appuient sur les mêmes plateformes que les entités privées en matière de communication digitale. La spécificité des missions de chacune de ces organisation publique, le fait qu'elles s'adressent à un large spectre de citoyen ou d'usagers (et non à des clients) entrainent un usage spécifique de la communication numérique ». (jean-Eric Pelet & Jérémy Lucas- Boursier, 2017)

2. Les différents outils de la communication digitale dans les institutions publics

Les Institutions publics utilisent divers outils pour faciliter la numérisation et améliorer les services. Voici quelques-uns des outils couramment utilisés par les institutions publiques liés à la numérisation :

- **les applications mobiles**

Les applications mobiles sont des logiciels qui peuvent être utilisés sur divers terminaux tels que les Smartphones, les tablettes numériques, etc. Les agences gouvernementales peuvent utiliser des applications mobiles pour améliorer leurs services en ligne. Pour les transports en commun, par exemple, nous proposons une application mobile qui aide les collectivités locales à planifier des itinéraires de transports en commun, à acheter des billets et à suivre les horaires de bus en temps réel.

- **Newsletters**

« Les newsletter Vie Publique, recevez par e-mail toute l'actualité du portail édité par l'État qui a pour mission l'information et la documentation sur l'actualité politique, économique, Sociale et internationale, cela dans le but de faciliter l'accès des internautes aux ressources et données utiles pour appréhender les grands sujets qui animent le débat public, avec les dernières actualités de la vie publique, le suivi des lois, les dernières ressources de la toile publique repérées, les derniers débats en ligne... »

Dans ce contexte, les newsletters sont des outils efficaces pour les organismes publics, les newsletters électroniques. Les citoyens peuvent également obtenir des informations et participer aux activités politiques communautaires.

- **Sites Web institutionnels**

Un site institutionnel, ou site vitrine, est un site Web, qui sert à représenter ou à fournir des informations sur une institution spécifique. L'objectif de ces sites est de fournir des informations sur l'institution, ses employés, ses programmes et ses services. Les sites institutionnels sont utilisés pour promouvoir l'identité, les valeurs et la mission de l'entreprise. (Pauline, Gaska, 2022)

- **Services de demande en ligne**

Les agences gouvernementales ont mis en place des services de demande en ligne pour les permis, licences, subventions, avantages et autres demandes gouvernementales. Les citoyens peuvent remplir la demande en ligne, joindre les pièces justificatives requises et suivre l'évolution de leur demande.

- **Services de paiement en ligne**

Les autorités publiques autorisent les paiements en ligne pour les amendes, les taxes, les factures de services publics, les frais administratifs, etc. Les citoyens peuvent payer en utilisant des cartes de crédit, des services de paiement en ligne ou des portefeuilles électroniques.

- **Services de communication en ligne**

Les autorités publiques utilisent des outils de communication en ligne tels que les e-mails, les newsletters et les notifications par SMS.

Ces outils ne représentent qu'une partie des solutions de digitalisation utilisées par les institutions publiques. La digitalisation continue d'évoluer avec l'émergence de nouvelles technologies et de nouvelles approches pour améliorer l'efficacité, la transparence et l'accessibilité des services publics.

3. Les enjeux généraux pour la communication digitale au sein des institutions publiques

« Les enjeux de la communication digitale pour les institutions consistent à comprendre comment établir une stratégie lisible, pertinent et durable pour regagner la confiance des usagers. Ces acteurs publics représentent une énorme masse de contenu et d'information à partager. Ils bénéficient à la fois d'une position de surplomb due à leur place et à leur importance dans le jeu démocratique et dans la vie des citoyens, mais doivent faire face à un déficit croissant de légitimité et de confiance ». (Jean-Eric Pelet & Jérémy Lucas- Boursier, 2017)

Dans ce contexte, les pouvoirs publics doivent développer des stratégies de communication numérique pour répondre aux besoins de leurs citoyens alors qu'ils s'éloignent des stratégies de communication vers une approche plus sérielle qui consiste à mettre l'utilisateur au centre de la communication et à lui fournir des techniques pratiques pour trouver des solutions aux problèmes civiques. Cela peut être réalisé en proposant des services numériques qui facilitent

Les processus administratifs qui augmentent la confiance et la satisfaction des citoyens. Les pouvoirs publics doivent veiller à ce que les choix graphiques et les architectes du site rendent les contenus et services en ligne simples, faciles à utiliser et intuitifs pour tous les publics. En particulier, cela inclut un engagement envers la lisibilité et l'accessibilité du contenu de service public qui utilise les communications numériques pour optimiser la meilleure expérience utilisateur possible et fonctionner comme prévu.

4. Les objectifs de la communication digitale dans les services publics

✓ Efficience économique

Grâce à la digitalisation de certaines tâches, les agents peuvent se concentrer sur des missions à plus forte valeur ajoutée.

✓ Anticipation

Les données des citoyens et usagers permettent une meilleure anticipation des évolutions à donner aux politiques publiques.

✓ **Confiance et transparence**

Les technologies permettent une potentielle amélioration de l'image du politique par les citoyens et de la confiance accordée aux administrations, du fait de l'efficacité et de l'adéquation des services publics proposés avec leurs besoins. (Caroline, Painvin, 2020)

Les institutions ont pour objectif d'offrir un service public aux citoyens. Néanmoins, il est parfois difficile pour ces institutions de communiquer avec le public de manière performante et de faire connaître leurs exploits. C'est pour cela qu'elles ont utilisé la communication digitale dans l'objectif d'améliorer leur visibilité et renforcer leur réputation dans l'esprit des citoyens. Dans cette optique, les services publics permettent de créer une présence en ligne solide à travers les plateformes en ligne pour informer les citoyens sur les projets et les réalisations de l'institut, et fournir les commentaires des citoyens et leur suggestion, ainsi que de poser des questions auxquelles l'institution peut répondre directement, ce qui peut renforcer leur notoriété et promouvoir leur image auprès du public.

L'utilisation de la communication digitale dans les services publics pour accélérer leur processus administratif, et simplifier leur interaction avec les citoyens, et améliorer

L'efficacité des processus internes, les institutions publiques permettent de fournir des services plus rapides et plus efficaces pour les communautés locales à travers la digitalisation, par exemple un citoyen doit remplir un formulaire papier et le soumettre électroniquement, les signatures et le système de gestion électronique des documents, ce qui permet d'éviter les fichiers d'attente et les déplacements physiques c'est ça l'accélération de mode de travail qui s'installe dans leur propre champ.

Dans ce contexte, la transformation digitale au sein des institutions publiques pour moderniser les méthodes de travail et offrir des services plus efficaces et plus performants et développer de nouveaux services et réaliser des nouvelles solutions afin de répondre aux besoins des citoyens. En fin de compte cela peut aider à optimiser la confiance des citoyens dans leur gouvernement.

5. Les institutions publiques face à l'usage des moyens de communication digitale.

La communication numérique, moyen rapide, facile et bon marché pour les usagers, est devenue un pilier de la modernisation de la nation, et cette technologie est la réponse à tous les problèmes de gestion du service public consistant à numériser les activités par des échanges électroniques automatisés et représente une solution. Faciliter l'échange

d'informations et de données entre différents responsables de traitement, les conserver indéfiniment et les rendre accessibles à tout moment, et permettre aux utilisateurs et aux responsables publics de réduire le nombre de saisies d'un même type d'informations et de données entre les différentes administrations, et aussi la possibilité de le stocker sur une durée indéterminée afin d'y avoir accès à tout moment, et réduire le nombre de saisies d'un même type de l'information de la part de l'utilisateur et des administrations publiques.

Dans ce contexte, l'utilisation des communications numériques pour améliorer le fonctionnement interne des services publics vise à créer une meilleure gouvernance pour les citoyens.

Cette dématérialisation est typique d'un premier degré de transformation digitale d'un service public et met en relief les trois grands principes par lesquels est régi le service public, digital ou non :

- **La continuité** : nécessité de répondre aux besoins d'intérêt général en garantissant un service public sans interruption.
- **L'égalité** : toute personne a un droit égal à l'accès au service, participe de manière égale aux charges financières résultant du service et doit être traitée de la même façon que tout autre usager du service.
- **L'adaptabilité** : face aux évolutions de la société, le service public doit suivre les besoins des usagers ainsi que les évolutions techniques et technologiques. (Caroline, Painvin, 2020)

dans un rapport produit à la demande parlementaire la Cour des Comptes recommande de généraliser les services publics numériques qui ont respecté trois principes la progressivité, simplification et accompagnement, le développement doit d'abord concerner les nouveaux usagers et les actifs ; ainsi que des procédures comme l'impôt sur le revenu, les informations, et déclarations et demande plus simple, pour faciliter et sécuriser l'accès aux démarches administratives, la Cour identifie à plusieurs pistes : simplifier l'identification via un compte unique et sécurisé, accéder aux démarches par un portail unique pour faciliter les démarches et protéger la sécurité des données respect des libertés publiques en stockant les données personnelles sur le territoire national pour accomplir leur mission de service public et satisfaire les intérêts collectifs.

Dans le cadre de nos recherches, rapidité, simplicité, transparence vis-à-vis du public, disponibilité et coûts de fonctionnement réduits, pour ces raisons les administrateurs devraient développer la numérisation des services publics pour bénéficier de ces avantages. La numérisation ouvre les services, les institutions au public dans ce contexte, et la communication numérique sont devenues un élément central du fonctionnement des services publics. Il facilite l'accès à l'information et communiquer efficacement avec le public. Malgré ces avantages numériques sur les services publics et la vie des citoyens mais ça veut dire pas que ont pas des défis sur le monde de travail.

6. Les inconvénients de la digitalisation sur les institutions publiques

✓ La gestion des données et la vie privée

La gestion des données et la protection de la vie privée sont des préoccupations importantes dans la société digitale actuelle à utiliser la technologie pour améliorer la qualité de vie de leurs citoyens. Les services publics qui concernent l'utilisation des données numériques, le stockage et la collecte l'institution publique gérer une grande quantité massive des données personnelle sur les citoyens comme les dossiers médicaux et les informations fiscales, dont les institutions doivent assurer la sécurité et respecter les lois de réglementation relatives à la gestion des données et de la vie privée. Par exemple, les numéros d'immatriculation des véhicules peuvent être utilisés pour surveiller les déplacements des citoyens ce qui peut introduire une violation de la vie privée, de plus la collecte de données peut ne pas être transparente.

✓ Les risques de désinformation et de manipulation de l'opinion

Les risques de désinformations et de manipulation de l'opinion est plus en plus présente dans le contexte actuelle de plateforme numérique qui ont lié à la propagation rapide et à grande échelle de fausses informations et influencer l'opinion publique. Par exemple les individus peuvent partager et créer des fausses photos, vidéos et les informations sur les réseaux sociaux pour dénigrer un candidat politique qui peuvent orienter les élections. De plus ces campagnes peuvent renforcer les préjugés existants ce qui peut avoir un impact sur la stabilité politique et la cohésion sociale.

✓ Manque de ressources

Le manque de ressources se rend difficile pour les institutions publiques de rencontrer des ressources nécessaires pour réaliser leurs objectifs. Ce défi peut prendre plusieurs formes, financière, matérielle et humaine par exemple, les services publics si elle n'a pas des

ressources financières essentielles pour s'acquérir d'outils de communication digitale, cela peut également

Affecter la capacité à communiquer efficacement et offrir des services en ligne avec leurs citoyens.

✓ **La surcharge d'information :**

La surcharge d'information dans les services publics est un défi majeur de la communication digitale. Il est désormais possible pour les administrations publiques de fournir une grande quantité massive d'information qu'ils recevaient à chaque jour et qu'ils peuvent entraîner du mal à le gérer, ce qui peut entraîner des erreurs dans le traitement des demandes et les retards.

✓ **La résistance au changement :**

La résistance au changement est considérée comme l'un des défis majeurs de la communication digitale dans les administrations publiques, c'est l'adoption de nouvelles technologies qui provoque souvent des changements dans la gestion de travail en processus interne pour traiter les demandes de prestations sociales qu'il se rend difficile au changement de la part des employés qui peuvent percevoir la déstabilisation ou le mal-être avec l'utilisation de nouvelles compétences techniques. Certains peuvent préférer continuer à utiliser les anciennes méthodes de travail.

7. Les bénéfices opérationnels favorisant le processus de transformation digitale sur le long terme :

S'inscrire dans une démarche de transformation digitale permet aux gouvernements de mettre en place des pratiques innovantes et de tester leur capacité de transformation. En ce sens, l'OCDE recommande aux gouvernements de s'engager pour :

- Offrir une meilleure place à l'expérimentation et développer de nouvelles approches à grande échelle.
- Sécuriser la collecte de données de qualité en respectant l'éthique et la protection des données personnelles.
- S'assurer que le gouvernement dispose des infrastructures nécessaires à la gestion d'une grande quantité de données.
- Explorer les possibilités offertes par les technologies telles que l'Intelligence Artificielle pour les services publics. (Caroline, Painvin, 2020)

Synthèse

En conclusion digitalisation a profondément transformé à la fois les institutions publiques et les entreprises économiques. Elle a ouvert de nouvelles opportunités et des défis passionnants dans le paysage de la communication et des opérations.

Donc, la digitalisation a révolutionné la manière dont les institutions publiques et les entreprises économiques fonctionnent et interagissent avec leur public. C'est un processus continu qui nécessite une adaptation et une évolution constantes pour rester pertinent dans un monde en constante évolution technologique. En saisissant les opportunités et en surmontant les défis, les institutions publiques et les entreprises économiques peuvent prospérer dans l'ère numérique et offrir des services et des produits de qualité supérieure à leurs utilisateurs.



CHAPITRE IV
Méthodologie de recherche et
protocole d'enquête

Afin de mener une recherche scientifique, le chercheur doit réfléchir aux moyens qui vont être exploités pour effectuer cette recherche de manière appropriée, alors il fait recours aux approches et aux méthodes bien déterminées. Dans le but d'obtenir des résultats fiables et précis tout en construisant un cadre méthodologique à son étude, qui est définie selon MAURICE ANGERS comme « un ensemble des méthodes et des techniques qui orientent l'élaboration d'une recherche et qui guident la démarche scientifique » (Maurice, ANGERS, 2000)

1. La pré-enquête :

Pour mettre en œuvre une bonne étude scientifique, il est essentiel de débiter par une pré-enquête, qui consiste en : « une phase de terrain assez précoce dont les buts essentiels sont d'aider une problématique plus précise et surtout à construire des hypothèses qui soient valides, fiables, renseignées, argumentées et justifiées. (AKTOUF, Omar, 1987)

Dans ce contexte, La pré-enquête nous permet d'entrer en contact initial avec notre domaine d'étude, de collecter un maximum d'informations et d'évaluer la crédibilité de nos hypothèses de recherche.

Après avoir reçu l'autorisation de la part du directeur des ressources humaines de l'entreprise CO.G.B la Belle à Bejaia notre pré-enquête a débuté le 19 Mars jusqu'à le 2 Mai 2023. Au cours de cette période, nous avons effectué deux visites :

✓ La première visite

Nous avons eu l'occasion de rencontrer le Community Manager du service des ressources humaines, qui nous a guidés à travers l'entreprise et nous a présenté les différents départements et services qui la composent. Cette visite nous a permis d'acquérir une meilleure compréhension de la structure et des activités de l'entreprise.

✓ La deuxième visite

Nous nous sommes penchés plus près sur les différentes stratégies de communication auxquelles l'entreprise C.OG.B la Belle fait recours dans son organisme pour interagir avec sa cible et faire connaître ces produits auprès d'un public large, ce qui nous a permis de mieux approfondir notre thème. .

Au cours de cette période, nous avons élaboré un questionnaire comprenant des questions en lien avec notre sujet de recherche, en utilisant les informations qui nous ont été fournies. Le

questionnaire a été conçu de manière à recueillir des données pertinentes et spécifiques pour notre étude.

2. La méthode et la technique de recherche

Chaque recherche scientifique de qualité nécessite l'utilisation de méthodes et de techniques appropriées, adaptées à un objectif spécifique. Ces approches méthodologiques et techniques permettent de structurer efficacement le travail et d'obtenir des résultats optimaux. Selon FESTINGER et KATZ « quel que soit l'objet d'une recherche, la valeur pour toute recherche scientifique performante, chaque travail exige des méthodes et des techniques adéquates à un objectif ciblé, afin de mener un travail bien structuré et déterminer de meilleur résultat. Des résultats dépend de celle des méthodes mise en œuvre (Maurice , ANGERS ;, 2000)

2.1 La méthode de la recherche

. Maurice Angers définit la méthode comme étant « un ensemble organisé d'opération en vue d'atteindre un objectif. Et selon AKTOUF Omar à définit la méthode comme suit « c'est la procédure logique d'une science, c'est-à-dire l'ensemble des pratiques particulières qu'elle met en œuvre pour que le cheminement de ses démonstrations et de ses théorisations soit clair, évident et irréfutable. Constituée d'un ensemble de règles qui, dans le cadre d'une science donnée, sont relativement indépendantes des contenus et des faits particuliers étudiés en tant que tels. Elle se traduit, sur le terrain, par des procédures concrètes dans la préparation, l'organisation et la conduite d'une recherche. (AKTOUF, 1987)

En sociologie, il est fréquent de recourir à plusieurs méthodes d'analyse, notamment la méthode quantitative et la méthode qualitatives. Dans le cadre de notre travail d'exploratoire, nous nous sommes essentiellement appuyés sur la méthode quantitative qui est définit selon Maurice Angers un ensemble de procédures pour mesurer des phénomènes », c'est une étude qui permet d'effectuer une collecte de donnée mesurable et quantifiable, et vise à évaluer et expliquer un phénomène d'étude (Maurice , ANGERS ;, 2000).

2.2 Les techniques de recherche utilisées

Dans une recherche scientifique, il est essentiel que le chercheur doive utiliser des techniques de recherche pour collecter tous les informations pertinentes sur le terrain qui concernent son sujet d'étude. Dans notre cas, nous avons pour opter la technique de l'observation et de questionnaire.

2.2.1 L'observation

L'observation est une technique de recherche, joue un rôle fondamentale dans la démarche scientifique, elle permet de collecter des données empiriques et de vérifier les propositions théoriques à travers la réalité, et d'obtenir des informations objectifs et fiables sur les phénomènes étudiés.

Cette technique est celle qui consiste à observer les enquêtés dans leur milieu socioprofessionnel. Selon Raymond Quivy, l'observation est donc « une étape intermédiaire utilisé entre la construction des concepts et les hypothèses d'une part et l'examen des données utilisé pour testes d'autre part » (RAYMOND, Quivi, 1995)

L'ors de l'élaboration de notre enquête, nous avons recueilli plus d'information sur le fonctionnement de l'entreprise CO.G.B la Belle et BNA, au cours de notre visite nous avons observé :

- ✓ **La structure organisationnelle** : nous avons observé la répartition des différents fonctions et départements au sein de ces deux secteurs.
- ✓ **Les interactions et communication** : nous avons recueilli les échanges et les interactions entre les employés et les différents départements.
- ✓ **L'environnement de travail** : nous avons pu observer les conditions physiques, l'aménagement et le climat de travail au sein de service privé et public.

2.2.2 Le questionnaire

Il s'agit de l'une des techniques les plus importantes et couramment utilisées pour mener à bien une recherche, on trouve l'analyse quantitative, qui permet une analyse approfondie et efficace des données chiffrées. Omar AKTOUF la définit dans son ouvrage méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations comme suite « un ensemble des questions, écrites pourtant sur un sujet particulière et obéissant à des règles précises de préparation de construction et de passation .il existe une grande variété de question que l'on classé selon le but visé d'opinion, d'intérêt, de connaissance, de motivation » (AKTOUF, 1987)

Dans notre recherche était un questionnaire écrit distribué à tous les travailleurs de l'entreprise économique et de l'institution public. C'est des questions ils contiennent à la fois des questions variées, notamment ouverte, et fermée. Cela va nous permettre de traiter un maximum d'information et de trouver des relations mathématiques et ensuite de faire des

comparaisons Chiffre, afin d'obtenir des données requises nous avons mis au point un questionnaire composé de 21 questions, réparties en quatre axes qui sont les suivants :

Le 1^{er} axe : contient 5 questions relatives aux données personnelles : le sexe, l'âge, le niveau d'instruction, la catégorie socio-professionnelle et la situation matrimoniale.

Le 2^{ème} Axe : cet axe est basé sur les outils de la digitalisation au sein de l'entreprise dans le cadre de la communication, comporte 4 questions.

Le 3^{ème} Axe : porte sur des questions liées à la stratégie de la communication digitale externe et en interne de l'entreprise, contient 12 questions.

3. Population d'étude et échantillonnage

3.1 La population d'étude

La population d'étude est Une population peut être désignée comme « l'ensemble indifférencié des éléments parmi lesquels seront choisis ceux sur lesquels s'effectueront les observations. C'est ce qu'on appelle aussi la population-mère. » (AKTOUF, 1987)

Notre étude se déroule au sein de la grande entreprise économique CO.GB La Belle de Bejaia et l'institution publique BNA. Il convient de noter que ces deux services étudiés comptent un nombre important d'employés, soit 602 pour la CO.G.B et 18 salariés dans BNA. Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi de constituer un échantillon représentatif, de notre population totale, ce qui correspond à 150 employés

En première lieu, on a commencé par la distribution du questionnaire du 25 mars jusqu'au 2 mai 2023, dans le but d'analyser et de faire des recherches afin de trouver des résultats à toutes les questions posées, après une prolongation d'une semaine, Le 2 mai on a récupéré 138 questionnaires répartis en deux catégories soit 131 hommes et 7 femmes de différentes catégories socioprofessionnelles.

3.2 Le cadre d'échantillonnage

L'échantillonnage de recherche se doit être représentatif de la population mère, il représente : « un sous-ensemble d'éléments d'une population donnée ». (Maurice, 2000)

La méthode d'échantillonnage

Pour la réalisation de notre étude, nous avons choisi un échantillon qui convient à notre recherche, lié à l'objectif de l'étude et aux variables de nos hypothèses.

Dans ce contexte Nous avons suivi la méthode d'échantillonnage « convenance » (accidentel), appartenant à la méthode non probabiliste appelée aussi méthode empirique « certaines recherches ne nécessitent pas que l'échantillon soit représentatif d'une population donnée ». (Maurice, 2000)

« L'échantillonnage accidentel est celui des échantillonnages non probabilistes qui comprend le moins de contraintes dans la sélection des éléments ». (Maurice, 2000)

3 Les difficultés rencontrées

Toute réalisations d'une recherche scientifique peut-être confronté à des difficultés tant sur le plan méthodologique que pratique et permis les problèmes que nous avons rencontré Durante notre recherche, nous pouvons citer :

- ✓ L'Enterprise CO.G.B a pris énormément de temps avant de nos donné l'avis favorable.
- ✓ On a eu des difficultés dans la gestion du temps, car l'ensemble de nos enquêtés étaient indisponible pratiquement tout le temps.



Cadre pratique



CHAPITRE V
Présentation l'organisme
d'accueil

Section 1 : la présentation de l'entreprise CO.G.B la Belle

Dans ce chapitre, on va donner une présentation de l'entreprise des corps gras labelle d'abord, on va présenter l'historique de l'entreprise nationale des corps gras, ensuite de l'entreprise des corps gras de Bejaia, sa situation géographique, les données d'activités de CO .GB, et les missions et objectifs de l'entreprise. Et après avoir présenté l'entreprise des corps gras labelle de Bejaïa on va accéder à l'analyse et les résultats de notre thématique effectuer au sein de cette entreprise.

1. Historique de la CO.G.B la Belle

Les travaux de construction on débute au débute du 20^{ème} siècle, ils ont effectués par la société industrielle de l'Afrique du Nord (SAIN). Son rôle consistait en extraction de l'huile d'olivier et fabrication de savon.

En 1940, la société a commencé par produire ses premiers savons et le raffinage première qualité d'huile de colza et de tournesol, mais sa production a dû être arrêtée cause de la 2^{ème} guère mondiale mais vite reprise après sa fin.

En 1953 l'entreprise s'est mise à la fabrication du savon de ménage a « mon savon » quelques années plus tard, cette entreprise a fait l'objet d'une nationalisation et ce en 1968 et rattaché à la SNCG « la société nationale de corps gras »

L'année 1973 a vu la naissance de la SOGEDIA (société, gestion et de développement des industries alimentaire) puis elle a été transformé en 1982 Ce a donné naissance à trois entreprises à savoir :

- * ENCG (entreprise national des corps gras)
- * ENGN (entreprise nationale des jus et conserves)
- * ENASUCRE

Cinq filiales réparties sur le territoire national comme suite : Bejaia, Alger, Maghnia, Oran et Annaba.

Le CO.G.B est entrée officiellement en partenariat avec l'entreprise « la Belle » cette dernière est une SPA avec un capitale de **1.000.000**

Le 14 / 05/ 2006 avec une répartition de capital comme suit : 70% Pour la belle pour le groupe ENCG.

Le capital social est partagé entre les actionnaires comme suite :

*SARL agroalimentaire la Belle : 700.000.000 représentations 70.000. Action d'une valeur nominale de 10.000 DA chacune.

*Groupe ANGO : 300.000.000 représente 30.000 action d'une valeur nominale de 10.000DA chacune.

Le reste répartie en action de 10.000 chacune d'elle est par actionnaire. Lieu d'implantation des usines :

Usine principale : complexe corps gras la Belle, route des Aurès 406 PB. Bejaïa.

Usine secondaire : savonnerie des quatre chemins PB 245, Bejaia organigramme de l'évolution de la « CO.G.B la Belle »

2. La situation géographique

L'entreprise CO.CB .labelle se trouve au siège de la direction générale qui est postée à environ 250Km à l'est de la capitale d'Alger. Cette unité est dans la zone industrielle de Bejaia, elle est bordée par :

ALCOST/ SPA au Nord ;

OUED SECHIR et la centrale EDEMIA à l'est ;

SNLB liège et le cite CHRCHARI au sud ;

La route des Aurès et L4EPF/SPA à l'ouest

3. La mission, objectifs et les activités de l'entreprise

3.1 Les principales missions de l'entreprise

* Elaborer et réaliser des plans annuels de production et de vente

* Assurer les ventes des produits sur le marché nationale au l'exploitation dans le cadre des sur plus de production .

* Procédés à des études de projet pour répondre aux besoins de la demande national.

Organiser et développer des structures de maintenance permettent d'optimiser les performances de l'appareil de production.

* Assister les unités de production pour assurer une politique uniforme en matière production, distribution et métiers des couts.

* Mettre en place au développement un système de gestion en vue de satisfaire les besoins nationaux et maintenir en permanence des stocks stratégique tant en matière produits.

Mettre en place des voies et les moyennes en vue d'une assimilation progressive de la technologie et de 500 activités.

Leur matière est la transformation de matière d'origine animale végétale en vue de la fabrication de produit de grande consommation et de produits destinés l'industrie.

3.2 les objectifs de l'entreprise

Les objectifs tracés par l'entreprise du groupe la Belle son :

- *Satisfaire dans une large mesure les besoins nationaux des produits alimentaires.
- *Répondre aux besoins de consommateurs en termes de qualités
- *Accroître les capacités de production par la création d'autre unité de production.
- * Lancement de nouveaux produits et élargir sa gamme de production.
- *Affiner, gérer et développer principalement les activités de production d'huile alimentaire et industrielle du savon de margarine et d'autres activités industrielles liées à son objet.

4. Les. Activités et les produits d'Enterprise

4.1 Les activités

- ✓ Fabrication de l'huile végétale.
- ✓ Fabrication de margarine de table de feuilletage et pâtisserie.
- ✓ Fabrication des produits végétaux aromatisés.
- ✓ Fabrication de savon de ménage et de toilette.
- ✓ Fabrication de graisse végétale à usage industriel de glycérine d'acide gras industriel et du savon industriel.
- ✓ Potentiel de production et moyens de l'entreprise.

4.2 Les produits

- Huile de table (goute d'or) (1L 5L).
- Savon de toilette (nesria).
- Savon de ménage (antipole).
- Margarine (palme d'or).
- Produits végétaux aromatisés (soummaa).
- Graisse végétale Glycérine industrielle et codex aromatisée.

5. La capacité de production de l'entreprise CO.G.B :

- ✓ Raffinage 400T/jour
- ✓ Acide gras distille : 20 T/jour.
- ✓ Conditionnement : 300 T/jour.
- ✓ Savon de ménage : 210T/jour.
- ✓ Savon de toilette : 75T/jour.
- ✓ Glycérine codex : 20 T/jour.

- ✓ Margarine : 80 T/jour.
- ✓ Hydrogénation : 120 T/jour.
- ✓ Sumen : 20T/jour.
- ✓ Huile : 20T/jour
- ✓ Savon : 60T/jour.

6. L'organigramme de l'Enterprise :

L'organigramme de l'entreprise CO.G. B se constitue de plusieurs départements et de services comme suite :

- **Le département de production**

Se constitue de quatre (04) équipes A, B, C et D, qui travaillent huit heures par jour à tour de rôle. Ce département comporte six (06) ateliers :

- ✓ Une raffinerie pour les huiles, du savon de ménage et toilette.
- ✓ margarinerie.
- ✓ Une distillerie des acides Une unité de conditionnement des huiles et sections. Gras Une unité de conditionnement des huiles et sections.
- ✓ Un atelier pour la fabrication des bouteilles en 5 litres et 1 litre.
- ✓ Une infrastructure des matières premières et des produits finis.

- **Département technique**

Il est daté de cinq (05) services :

- **Le service utilité**

Ce service assure aux ateliers de production tous les besoins énergétiques tels que : la vapeur l'eau de presse, l'air instrument que le traitement des eaux résiduelles.

- **Le service mécanique**

Il est chargé de la maintenance de l'équipement de production en exploitation, aussi bien que sur le plan curatif que préventif.

- **Le service fabrication mécanique :**

Il s'occupe de la fabrication des pièces de recharge nécessaires aux équipements de production.

- **Le service études et méthodes**

Ce a pour mission de maintenir l'équipement de production et son suivi .

- **Le service électricité**

Il assure de l'électricité pour l'ensemble de l'équipement de production.

- ✓ **Département de ressource humain**

- ✓ **La section paie**

Elle Veille à :

- *La réception de tous les éléments de la section de personnel, servant de base au calcul de paie, de pointage, d'absence et de maladies (fiche de position mensuelle, les acomptes, les prêts et à l'état des heures supplémentaires).

- *La réception de la section sociale des états récapitulatifs concernant les allocations familiales et mutuelles.

- *La position des éléments du calcule sur fiches de dépouillement primes, retenus téléphoniques...

- ✓ **La section gestion de personne**

Qui s'occupe de :

- L'application de la réglementation et de procédures en matière de gestion de personnel.

- La tenue à jour des fichiers des registres de congés annuels.

- Le suivi des différentes actions liées au suivi de personnel.

- Le respect de la convention d'entreprise et d'autres directives de l'entreprise dans le domaine de la gestion de personnel ainsi que la législation de travail en vigueur.

- L'exécution et la préparation des décisions relatives aux mouvements du personnel et l'établissement des décisions concernant l'attribution (suppression des prêts sociaux, des véhicules ainsi que la formation de la fiche individuelle, de la paix fiche de position (congés, absences, missions...)).

- ✓ **Section sociale**

Elle est chargée d'assurer et de contrôler l'application de la législation en matière d'assurance sociale, accident de travail, retraits, allocation familiale, la coopérative et les prêts.

- ✓ **Section mouvement et pointage**

Elle s'occupe du traitement d'information sur l'absence des données (pointage, absence, heures supplémentaires et l'Etat de l'effectif par catégorie socio professionnelle) ou encore du suivi du dossier administratif.

✓ **Section charge de formation**

Elle chargée de suivis des apprentis et des stagiaires.

✓ **Le département comptabilité**

La fonction principale de cette direction constitue un ensemble d'activité spécifié dont le rôle est d'assurer le fonctionnement et la gestion des crédits et aux opérateurs de renouvellement, modernisation.

Ce département dispose de deux services :

✓ **Service des finances :**

L'entreprise doit gérer et contrôler cofinances avec tous regur, car ce finance saines, l'entreprise meurt, il a pour rôle :

✓ L'évaluation des besoins en capitaux qui sont les fonds nécessaires aux investissements et aux cycles d'exploitation.

✓ Le choix des sources de financement, entre les financements les capitaux d'emprunt (crédit bancaire, crédit commerciaux).

✓ **Service de comptabilité générale**

Ce dernier permet de connaitre et de calculer les couts de production et le prix de revient, et enfin de déterminer la valeur des stocks grâce à la tenue des inventaires.

✓ **Le département commercial**

Il est représenté par le chef département qui a pour rôle de coordonner et d'organiser tous les achés qui sont à sa responsabilité.

✓ **Les acteurs de la GPEC au sein de la CO.G. B la belle**

✓ **La direction générale**

Est-elle qui veille sur le bon fonctionnement de l'entreprise de constituer l'acteur principal de la GPEC, est à ce niveau que aboutit la dernière étape de la GPEC puisque est la DG qui approuve ou n'approuve pas les besoins exprimés par les régions, entelle qui détient l'expertise pour décrire les emplois, développe un rôle de conseil auprès des directions et elle qui budgétise les postes de travail après avoir accéder des récréments pouces postes, planifie

et organiser des programmes de formation en fonction de ces objectifs retenue et identifie les compétences de chaque emploi.

✓ **La direction des ressources humaines**

Charge de la gestion de l'ensemble des départements des ressources humaines régionaux. Cette direction a pour tâche principale, la planification et le contrôle de l'ensemble des activités de l'entreprise, elle analyse les conséquences sociales des projets : compétences requises, lacunes à combler, mutation et embauche. Elle apporte ces connaissances et son conseil dans la conception des nouvelles organisations (veille sur l'application des consignes l'administration, condition de travail, sécurité, allocations familiales, conteneur de travail, retraits, gestion des absences). C'est à ce stade que se prépare les économies de fonctionnement et que sont évitées les impasses sociales.



CHAPITRE VI

**Analyse et interprétation des
résultats de l'enquête**

CHAPITRE II : analyse et l'interprétation de l'enquête

Section 01 : traitement des données collectées

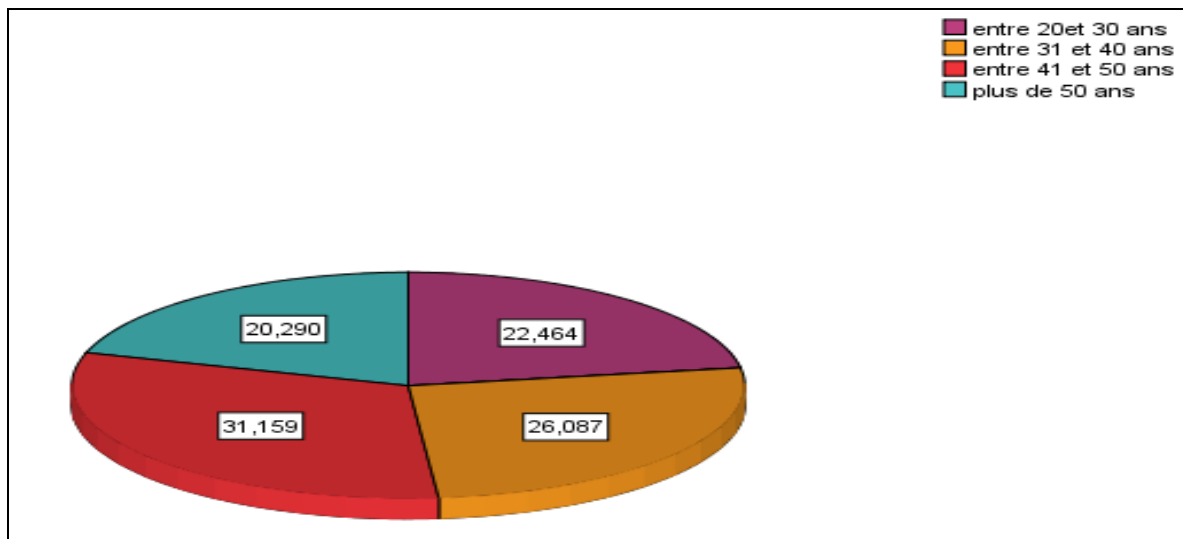
Axe n°1 : caractéristiques personnelles des enquêtés

Tableau 1: La répartition de l'échantillon selon le sexe

		Effectifs	%	% valide	% cumul
Valide	Masculin	131	94,9	94,9	94,9
	Féminin	7	5,1	5,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : réalisé par nous même à l'aide de SPSS

D'après le tableau ci-dessus présentant les données recueillies sur le sexe de notre population d'étude, nous constatons que la majorité des enquêtés sont de sexe masculin, représentant 94,93%. Tandis que le reste de l'échantillonnage est composé de personnes de sexe féminin, avec un taux très faible de 5,07%. Ces résultats révèlent une disparité entre les sexes au sein de l'entreprise, avec une prédominance masculine et une sous-représentation significative du sexe féminin.

Figure 4: la répartition de la population d'enquête selon la catégorie d'âge

Source : réalisé par nous même à l'aide de SPSS

D'après les données fournies concernant la répartition des effectifs selon différentes tranches d'âge dans notre population d'étude, une constatation s'impose : une grande partie de la population entre 41 et 50 ans, représentant 31,15% de l'échantillonnage. Elle est suivie par la catégorie de 31 à 40 ans avec un taux de 26,08%. En revanche, la catégorie de 20 à 30 ans compte un taux de 22,46%. Enfin, le reste de la population est composé de personnes de plus de 50 ans, représentant un taux de 20,29%.

Nous observons à partir de ces résultats que la catégorie d'âge entre 31 et 50 ans est la plus dominante au sein de l'entreprise étudiée. Cette analyse met en évidence l'ancienneté professionnelle des employés, qui est liée à l'ancienneté de l'entreprise, nous donnant ainsi une idée du rendement de ces employés.

Tableau2: la répartition de la population d'enquête selon le niveau d'instruction

		Effectifs	%	% valide	% cumulé
Valide	Moyenne	13	9,4	9,4	9,4
	Secondaire	42	30,4	30,4	39,9
	Universitaire	83	60,1	60,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : réalisé par nous même à l'aide de SPSS

En ce qui concerne la catégorie de niveau d'instruction, nous observons que la majorité des employés, soit 60,14%, ont un niveau universitaire. Les bacheliers représentent la deuxième catégorie des salariés en niveau moyenne avec un pourcentage de 30,43%. En revanche, la catégorie des travailleurs en niveau secondaire ne représente que 9,42% de l'échantillonnage.

Ces résultats suggèrent que la plupart des enquêtés ont un niveau d'instruction universitaire élevé. Cette constatation nous donne une indication sur la politique de recrutement adoptée par l'entreprise, mettant en avant l'importance accordée à l'éducation et aux qualifications universitaires.

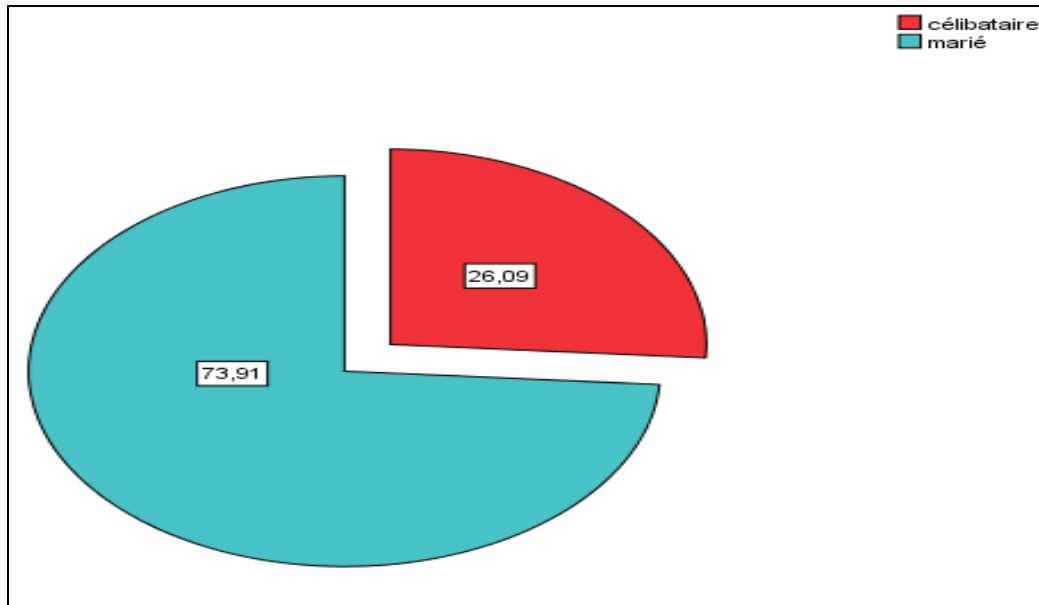
Tableau 3: la répartition de la population d'enquête selon la catégorie socio professionnelle

		Effectifs	%	% valide	% cumulé
Valide	Cadre supérieure	28	20,3	20,3	20,3
	Cadre	50	36,2	36,2	56,5
	Agent de maîtrise	38	27,5	27,5	84,1
	Agent d'exécution	22	15,9	15,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : réalisé par nous même à l'aide de SPSS

La répartition de la population d'enquête selon la catégorie socio-professionnelle met en évidence différentes proportions. Les résultats montrent que la catégorie la plus représentée dans l'échantillon est celle des cadres, avec un taux de 36,23% de la population. Les "Cadres supérieurs" constituent également une part significative, représentant 27,54% de l'échantillon. Les "Agents de maîtrise" sont également présents dans une proportion notable, avec un taux de 20,29% de la population d'étude. En revanche, la catégorie des "Agents d'exécution" présente une représentation relativement faible, avec un pourcentage de 15,94% de l'échantillon.

Ces résultats soulignent une distribution variée des catégories socio-professionnelles au sein de l'entreprise étudiée. Nous observons que les cadres et les "Cadres supérieurs" sont particulièrement bien représentés, suggérant une concentration de responsabilités et de postes de direction. En revanche, les "Agents de maîtrise" et les "Agents d'exécution" sont moins présents dans l'échantillon, indiquant peut-être une hiérarchie plus prononcée au sein de l'entreprise.

Figure 5: la répartition de la population d'enquête selon la situation matrimoniale

Source : réalisé par nous même à l'aide de SPSS

Le tableau ci-dessus présente la répartition de la population d'enquête selon la situation matrimoniale. Nous observons que parmi les personnes interrogées de 73,91% sont mariées tandis que, 26,09% sont célibataires. Ces pourcentages représentent les proportions respectives des deux catégories par rapport à la population mère ce qui peut indiquer une certaine stabilité ou engagement dans des relations conjugales au sein de la population étudiée.

Axe n° 2 : les outils digitaux et leur automatisation dans le cadre de la communication au sein de l'entreprise

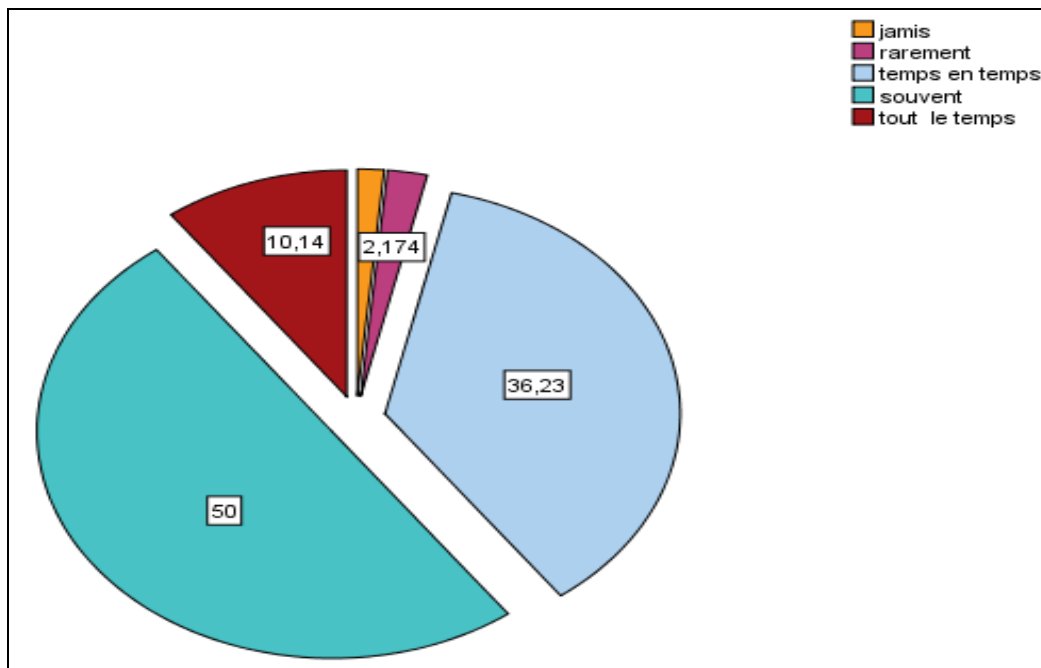
Tableau 3 : la répartition des moyens de la communication les plus utilisés dans l'entreprise

		Effectifs	%	% valide	% cumulé
Valide	Ecrite	4	2,9	2,9	2,9
	Email	109	79,0	79,0	81,9
	Téléphone	23	16,7	16,7	98,6
	Face à face	2	1,4	1,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : réalisé par nous même à l'aide de SPSS

Selon les données que nous avons recueillies sur les moyens de communication digitale les plus utilisés au sein de notre secteur, nous constatons que la majorité des travailleurs, soit 78,99%, utilisent les e-mails, qui ont été placés en première position. Ils sont suivis par l'utilisation du téléphone avec un pourcentage de 16,97%. En ce qui concerne les autres moyens de communication, à savoir le face à face et l'écrit, ils obtiennent tous deux un pourcentage identique de 1,44%. Ces résultats indiquent que les e-mails restent le principal canal d'information et de communication, favorisant la circulation des informations et le maintien des liens au sein de la communauté. Cela incite nos enquêtés à les adopter pour suivre l'actualité et maintenir une continuité dans leur façon de travailler.

Figure 6: la fréquence d'utilisation des technologies numériques dans la simplification et l'automatisation des processus

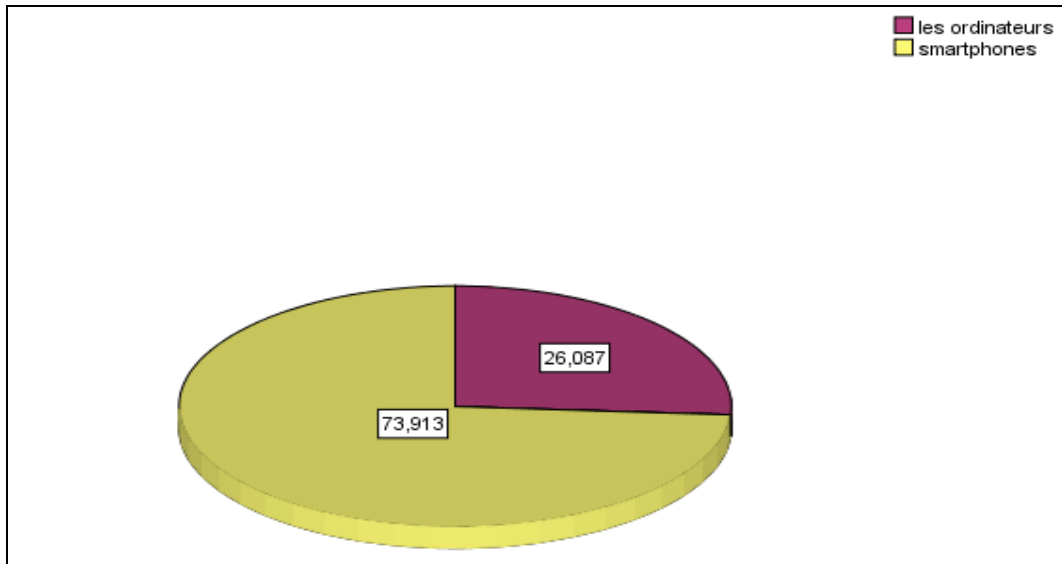


Réalisé par nous même à l'aide de SPSS

L'Analyse de notre figure met en évidence le degré d'utilisation des technologies numériques au sein de l'entreprise, visant à simplifier et automatiser les processus. Les données révèlent que la majorité des employés, soit 50%, déclarent utiliser souvent ces technologies. Ensuite, avec un taux de 36,23%, on trouve ceux qui les utilisent de temps en temps. Seulement 10,14% affirment les utiliser "tout le temps". Il y a également une petite proportion d'employés qui déclarent ne jamais les utiliser, avec un taux de 2,17% de l'échantillon.

À travers ces résultats, nous observons que l'entreprise a souvent adopté les technologies numériques pour simplifier et automatiser ses processus, avec une part significative des employés déclarant les utiliser régulièrement dans leurs activités professionnelles. Cette utilisation répandue des technologies numériques indique probablement une volonté de modernisation et d'efficacité dans la gestion des tâches et des opérations au sein de l'entreprise.

Figure 7 : la répartition des principaux outils technologiques que l'entreprise utilise dans le cadre de la communication digitale



Source : réalisé par nous même à l'aide de SPSS

Selon les données fournies sur les outils technologiques les plus utilisés au sein de l'entreprise dans le cadre de la communication digitale, on observe que la plupart des enquêtés utilisent des Smartphones avec un taux de 73,91%, tandis que le reste de l'échantillon, soit 26,08%, utilise des ordinateurs.

La forte utilisation du Smartphone peut s'expliquer par la facilité de navigation sur Internet et la rapidité de connexion aux différentes plateformes de réseaux sociaux, le tout à moindre coût. La majorité des travailleurs préfèrent utiliser la technologie des Smartphones, affirmant qu'il est nécessaire de rester constamment en contact et accessible à tout moment et en tout lieu avec l'entreprise afin de recevoir toutes les informations et les nouvelles liées au travail, même en dehors de leur bureau. Ainsi, la technologie des Smartphones facilite la communication et l'accès aux ressources nécessaires pour accomplir les tâches professionnelles.

Tableau 4 : la répartition des réseaux sociaux numériques utilisent l'entreprise pour contacter leur le public

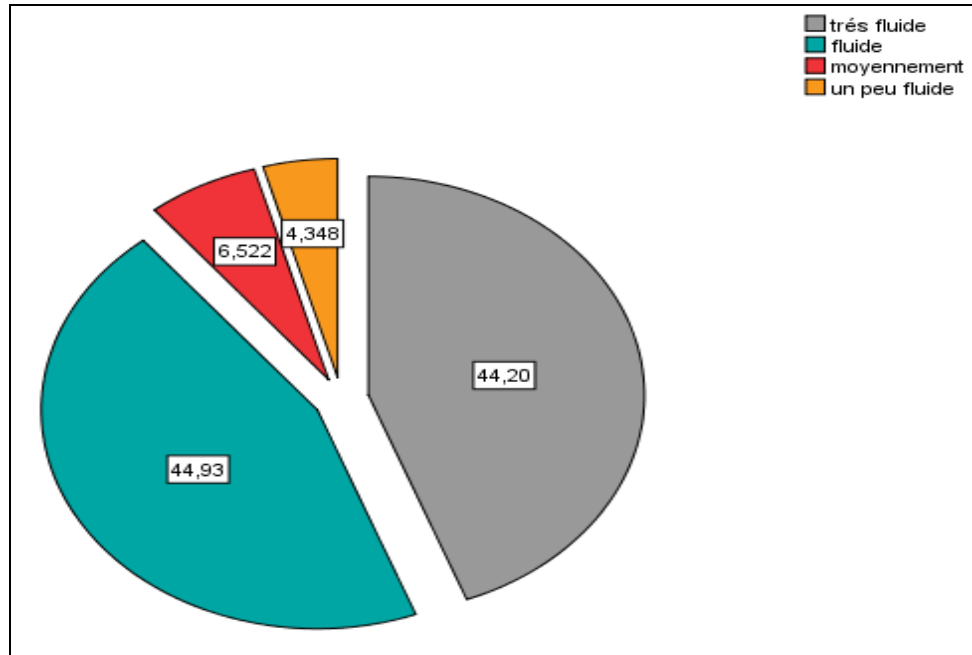
		Effectifs	%	% valide	%cumulé
Valide	Facebook	93	67,4	67,4	67,4
	You Tube	27	19,6	19,6	87,0
	Twitter	7	5,1	5,1	92,0
	LindikedIn	4	2,9	2,9	94,9
	Instagram	7	5,1	5,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : réalisé par nous même à l'aide de SPSS

A travers cette question, nous cherchons à déterminer les principaux réseaux sociaux numériques les plus souvent utilisés dans l'entreprise. D'après la figure ci-dessus, nous constatons que Facebook est le réseau favori et le plus utilisé par les internautes, avec une présence de 67,39%. En deuxième position, nous trouvons la plateforme You Tube, qui est utilisée par 19,57% de l'échantillon. Tandis que Twitter et Instagram sont utilisés avec le même taux de 5,07%. Enfin, LinkedIn occupe la dernière position avec un taux très faible de 2,89% de la population.

Nous remarquons que la majorité des enquêtés de notre échantillon confirment que Facebook est leur réseau social principal et le plus utilisé. Cela peut rendre la communication avec l'entreprise plus détendue, car certains travailleurs se sentent plus à l'aise en utilisant cette plateforme pour établir un contact avec leur entreprise et comprendre les attentes et les besoins de leur public ciblent.

Figure 8: la circulation de l'information au sein de notre entreprise



Source : réalisé par nous même à l'aide de SPSS

Les données fournies indiquent que la circulation de l'information au sein de l'entreprise est généralement perçue positivement par les employés. Une nette majorité, soit 44,93% des employés, pense que le flux d'informations est fluide, et un pourcentage similaire, soit 44,20%, pense que le flux d'informations est très fluide. Suivent ensuite 6,52% des employés qui estiment que la circulation de l'information est seulement moyennement fluide, tandis qu'une minorité de 4,36% considère que leur flux d'informations est légèrement fluide.

Ces résultats soulignent que la grande majorité des enquêtés perçoivent la circulation de l'information comme étant fluide ou très fluide. Cela indique que les canaux de communication digitale fonctionnent efficacement pour permettre la diffusion des informations nécessaires aux employés.

Tableau 5 : les attitudes des salariés par rapport au rôle des nouvelles technologies

		Effectifs	%	% valide	% cumulé
	Oui	131	94,9	94,9	94,9
	Non	7	5,1	5,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : réalisé par nous même à l'aide de SPSS

Cette question vise à confirmer le rôle de la digitalisation dans le secteur du travail. Nous constatons que la majorité des employés ont répondu par "oui", avec un taux de 94,9%, tandis qu'une minorité a répondu par "non", avec un pourcentage très bas de 5,1%.

Après avoir analysé les résultats, nous constatons que la digitalisation joue un rôle majeur dans l'amélioration de la productivité et est étroitement liée aux relations de travail. La majorité des employés ont souligné son importance et sa nécessité dans le développement et la transformation du monde du travail. Il est évident que la digitalisation a pris une place importante au sein de leur entreprise.

Tableau 6: les attitudes des salariés par rapport aux changements à l'introduction des nouvelles technologies

		Effectifs	%	% valide	% cumulé
Valide	Positive	136	98,6	98,6	98,6
	Négative	2	1,4	1,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

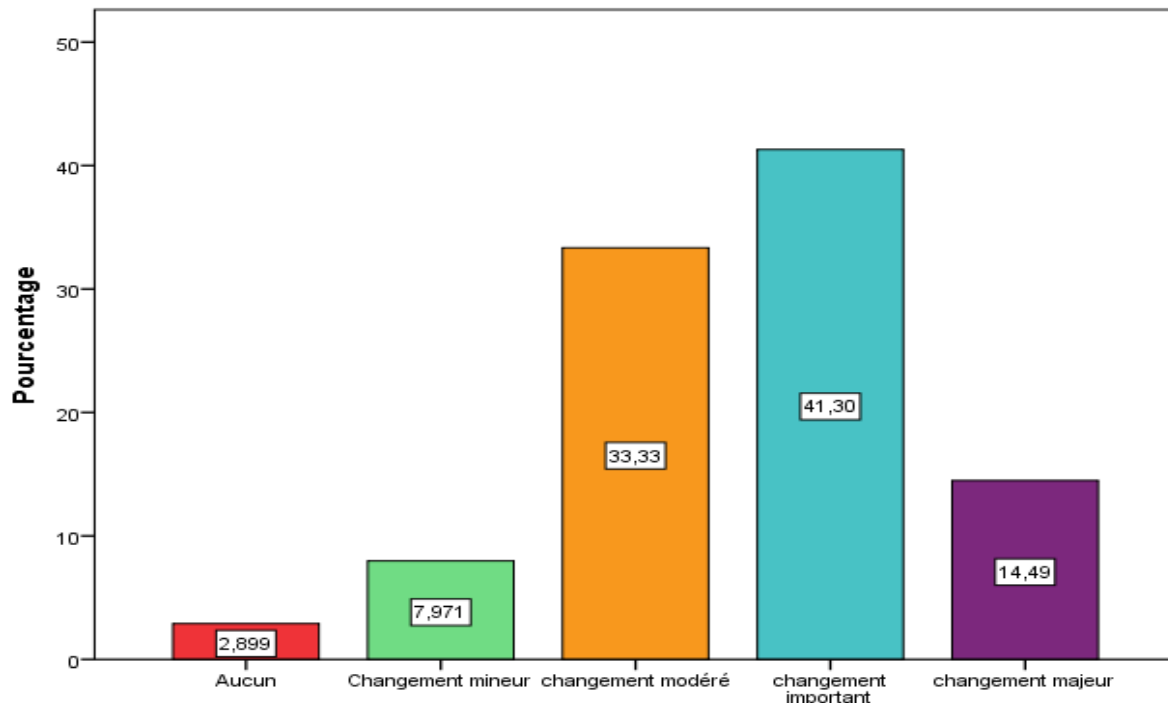
Source : réalisé par nous même à l'aide de SPSS

Les résultats obtenus montrent que sur 138 répondants, 136 confirment que la communication digitale a engendré des changements significatifs au sein de l'entreprise. La majorité des employés ont répondu ont positive, avec un taux de 98,6%, tandis que le reste ont négative , avec un taux de 1,44% de l'échantillon.

Par ailleurs, d'après les résultats, les employés ont souligné que la digitalisation a conduit à l'émergence de nouveaux modèles d'affaires et de nouvelles opportunités. L'entreprise a pu

étendre ses activités en ligne, créer de nouveaux canaux de vente et proposer des produits et services innovants grâce à l'utilisation de la communication digitale. Ces résultats mettent en évidence l'impact positif de la digitalisation sur l'entreprise et son développement.

Figure 9 : la perception à l'égard de changement induite par les technologies

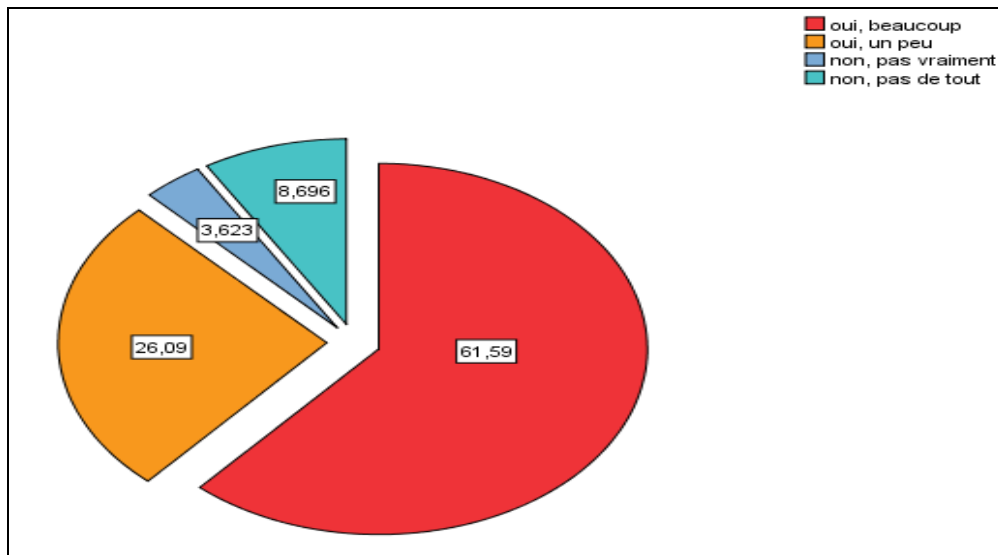


Source : réalisé par nous même à l'aide de SPSS

Dans cette figure qui traite de la manière dont l'entreprise interagit avec son public cible dans le cadre de la communication digitale, nous constatons que 41,30% des enquêtés affirment qu'il y a eu un changement important. Ensuite, 33,33% estiment qu'il y a eu un changement modéré, suivi par 14,49% qui mentionnent un changement majeur. En revanche, 7,97% indiquent un changement mineur, et enfin, une petite proportion de 2,89% affirme qu'il n'y a eu aucun changement.

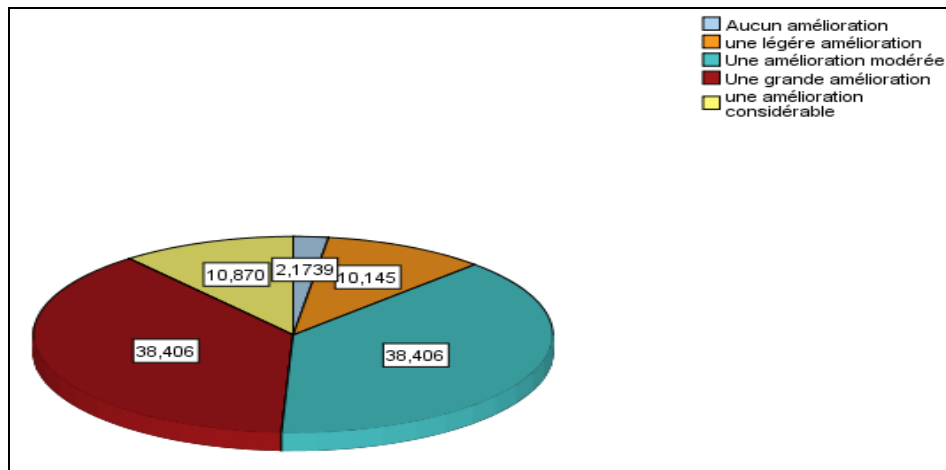
Selon les résultats de notre figure, nous pouvons expliquer que la digitalisation a une influence sur la manière dont l'entreprise communique avec son public externe. La digitalisation offre désormais aux entreprises la possibilité de communiquer directement avec le public et les clients, de répondre à leurs problèmes et de recueillir leurs commentaires en temps réel. Ces résultats mettent en évidence l'importance de la digitalisation dans l'établissement d'une communication interactive et efficace avec le public cible.

Figure 10: la digitalisation contribue-t-elle à l'augmentation de la rentabilité et de la productivité au sein de l'entreprise



Source : réalisé par nous même à l'aide de SPSS

Les données fournies révèlent une perception positive de la digitalisation au sein de notre entreprise en ce qui concerne son impact sur la rentabilité et la productivité. En effet, une grande majorité des employés, soit 61,59%, estime que la digitalisation contribue beaucoup à l'augmentation de ces deux aspects. De plus, 26,09% des employés pensent que la digitalisation y contribue au moins un peu. Ces chiffres indiquent une reconnaissance significative de la valeur de la digitalisation pour l'entreprise. Tandis, qu'une minorité d'employés, soit 3,62%, estiment que la digitalisation ne contribue pas vraiment à l'augmentation de la rentabilité et de la productivité, et 8,69% pensent qu'elle n'y contribue pas du tout. Ces résultats globalement positifs suggèrent que la digitalisation a apporté des améliorations tangibles à la rentabilité et à la productivité au sein de l'entreprise, selon l'opinion des employés interrogés. Ils indiquent une reconnaissance de la valeur ajoutée de la digitalisation et soulignent l'importance de continuer à investir dans des initiatives numériques pour soutenir la croissance et l'efficacité dans le secteur.

Figure 11: la digitalisation améliore la relation entre l'entreprise et les clients

Source : réalisé par nous même à l'aide de SPSS

Les données fournies révèlent que la perception de l'amélioration de la relation entre l'entreprise et ses clients est positive en termes de digitalisation. En effet, 38,40% des employés considèrent qu'il y a eu une grande amélioration, et le même pourcentage perçoit une amélioration modérée. De plus, 10,87% ont signalé une amélioration considérable. D'autre part, 10,14% des enquêtés ont mentionné une légère amélioration, tandis qu'un taux très bas de 2,17% n'a signalé aucune amélioration de la relation entre le service et le client.

D'après ces résultats, nous remarquons que la majorité des enquêtés perçoivent une amélioration, qu'elle soit grande ou modérée. Cela indique que les employés de l'entreprise ont perçu des changements significatifs dans la façon dont elle interagit et répond aux besoins de ses clients. Ces résultats reflètent également une évolution positive dans la gestion des interactions entre l'entreprise et ses clients grâce à la communication digitale. Il est donc clair que la communication digitale joue un rôle majeur dans l'amélioration de la relation entre le service et le client.

Tableau 7 : la digitalisation améliore les conditions de travail des salariés

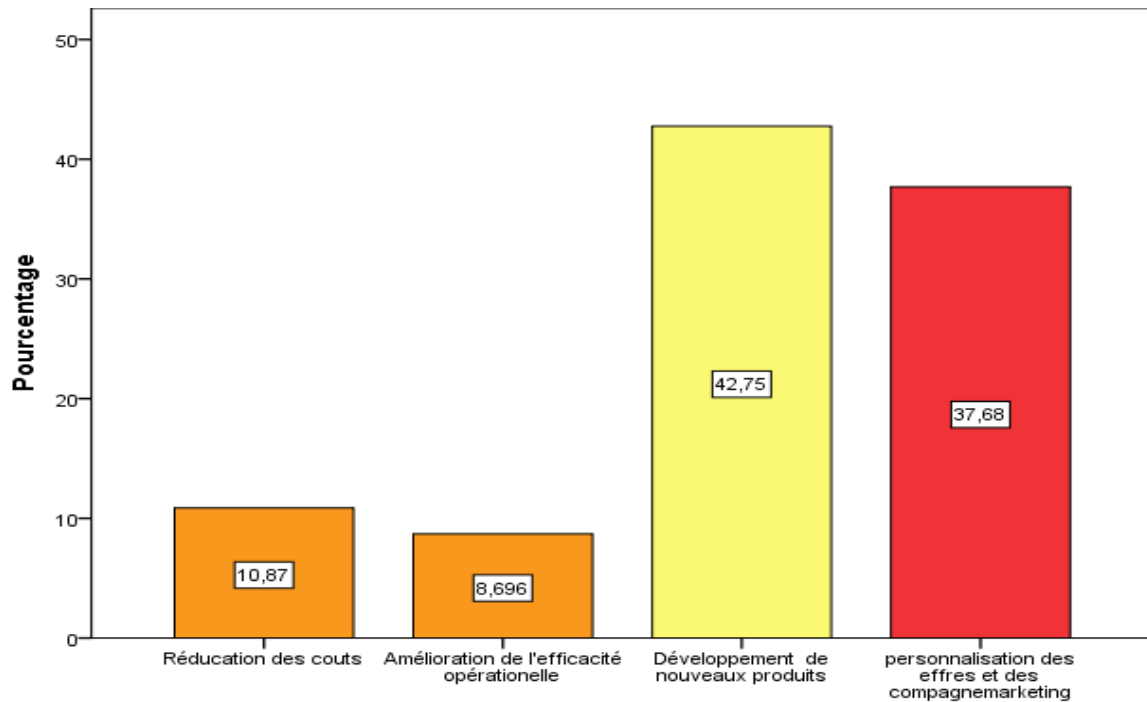
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas de tout d'accord	6	4,3	4,3	4,3
	Plutôt pas d'accord	8	5,8	5,8	10,1
	Neutre	37	4,3	26,8	37,0
	Plutôt d'accord	81	26,8	58,7	95,7
	Tout à fait d'accord	6	58,7	4,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : réalisé par nous même à l'aide de SPSS

Les données fournies révèlent que la perception de l'amélioration de la relation entre l'entreprise et ses clients est positive en termes de digitalisation. En effet, 38,40% des employés considèrent qu'il y a eu une grande amélioration, et le même pourcentage perçoit une amélioration modérée. De plus, 10,87% ont signalé une amélioration considérable. D'autre part, 10,14% des enquêtés ont mentionné une légère amélioration, tandis qu'un taux très bas de 2,17% n'a signalé aucune amélioration de la relation entre le service et le client.

D'après ces résultats, nous remarquons que la majorité des enquêtés perçoivent une amélioration, qu'elle soit grande ou modérée. Cela indique que les employés de l'entreprise ont perçu des changements significatifs dans la façon dont elle interagit et répond aux besoins de ses clients. Ces résultats reflètent également une évolution positive dans la gestion des interactions entre l'entreprise et ses clients grâce à la communication digitale. Il est donc clair que la communication digitale joue un rôle majeur dans l'amélioration de la relation entre le service et le client.

Figure 12: les avantages de la digitalisation pour l'entreprise



Source : réalisé par nous même à l'aide de SPSS

D'après cette analyse de cette figure les avantages perçus de la digitalisation dans l'entreprise, plusieurs points importants se dégagent. Tout d'abord, 42,75% des enquêtés ont indiqué que le développement de nouveaux produits était un avantage important de la communication digitale. Cela suggère que la digitalisation permet d'améliorer la capacité de l'entreprise à innover et à créer de nouveaux produits. Ensuite, avec un taux de 37,66%, les enquêtés ont mentionné la personnalisation des offres et des campagnes marketing comme un deuxième avantage de la digitalisation. Cela permet de mieux cibler les clients et de fournir des expériences plus adaptées à leurs besoins et préférences. De plus, près de 10,87% de l'échantillon ont souligné la réduction des coûts comme un troisième avantage spécifique de la digitalisation. Cela rejoint l'idée que la digitalisation peut permettre de réduire les dépenses liées aux ressources matérielles et humaines. Enfin, avec un taux de 6,69%, les employés ont mis en avant l'amélioration de l'efficacité opérationnelle comme dernier avantage. Cela signifie qu'avec la digitalisation, les tâches peuvent être accomplies plus rapidement et avec moins d'efforts.

Ces résultats mettent en évidence les différents avantages de la digitalisation dans l'entreprise, tels que le développement de nouveaux produits, la personnalisation des offres, la réduction des coûts et l'amélioration de l'efficacité opérationnelle. Ils soulignent ainsi l'importance de la digitalisation dans la recherche de gains concurrentiels et d'amélioration des performances de l'entreprise.

Tableau 8: la communication digitale gère les problèmes de confidentialité et de sécurité aux données collectées

		Effectifs	%	% valide	% Cumulé
Valide	Nous n'avons pas de procédure en place pour cela	117	84,8	84,8	84,8
	Nous utilisons des sécurités pour protéger	10	7,2	7,2	92,0
	Nous avons un responsable de la production	11	8,0	8,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : réalisé par nous même à l'aide de SPSS

Les données fournies dans le tableau concernant les problèmes de confidentialité et de sécurité liés aux données collectées révèlent certaines préoccupations au sein de l'entreprise. En effet, 84,78% des enquêtés ont indiqué qu'ils n'avaient pas de procédure en place pour assurer la confidentialité et la sécurité des données. Cela soulève des inquiétudes quant à la protection des informations sensibles et met en évidence un besoin d'établir des politiques et des mesures de sécurité appropriées. Cependant, il est encourageant de constater que 7,97% des employés ont déclaré avoir un responsable de la protection des données. Cela suggère que l'entreprise reconnaît l'importance de désigner une personne responsable de la gestion et de la mise en œuvre des mesures de sécurité des données. De plus, environ 7,23% des travailleurs ont affirmé utiliser des mesures de sécurité pour protéger les données. Cela indique que l'entreprise a pris des initiatives pour sécuriser les informations collectées.

Ces résultats montrent une certaine sensibilisation à la question de la confidentialité et de la sécurité des données. Cependant, il est également préoccupant de constater qu'un pourcentage

non négligeable d'entreprises n'ont pas mis en place de procédures spécifiques ou de responsables dédiés à cette tâche. Il est essentiel de prendre des mesures pour renforcer la sécurité des données et garantir la confidentialité des informations au sein de l'entreprise.

Tableau 9: mesure de la digitalisation est bénéfique pour l'entreprise

		Effectifs	%	% valide	% cumulé
Valide	Très bénéfique	51	37,0	37,0	37,0
	Plutôt bénéfique	61	44,2	44,2	81,2
	Neutre	13	9,4	9,4	90,6
	Plutôt nuisible	11	8,0	8,0	98,6
	Nuisible	2	1,4	1,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : réalisé par nous même à l'aide de SPSS

D'après les données fournies, on observe que la majorité des répondants perçoivent la digitalisation comme un moyen bénéfique pour l'entreprise. En effet, 44,20% ont indiqué que la digitalisation était plutôt bénéfique, tandis que 36,96% l'ont qualifiée de très bénéfique. En revanche, avec un taux très faible de 7,97%, certains expriment une neutralité envers la digitalisation, ce qui signifie qu'ils n'ont pas une opinion claire sur cette tâche.

Dans l'ensemble, les résultats précédents suggèrent que la digitalisation est perçue positivement entre le service et l'activité dans le cadre de la communication, avec une grande proportion de répondants considérant qu'elle est bénéfique voire très bénéfique. Cela explique que l'entreprise continue à avoir des bénéfices grâce à la communication digitale.

Tableau 10 : l'utilisation de la digitalisation influence la qualité d'expérience au sein de l'entreprise

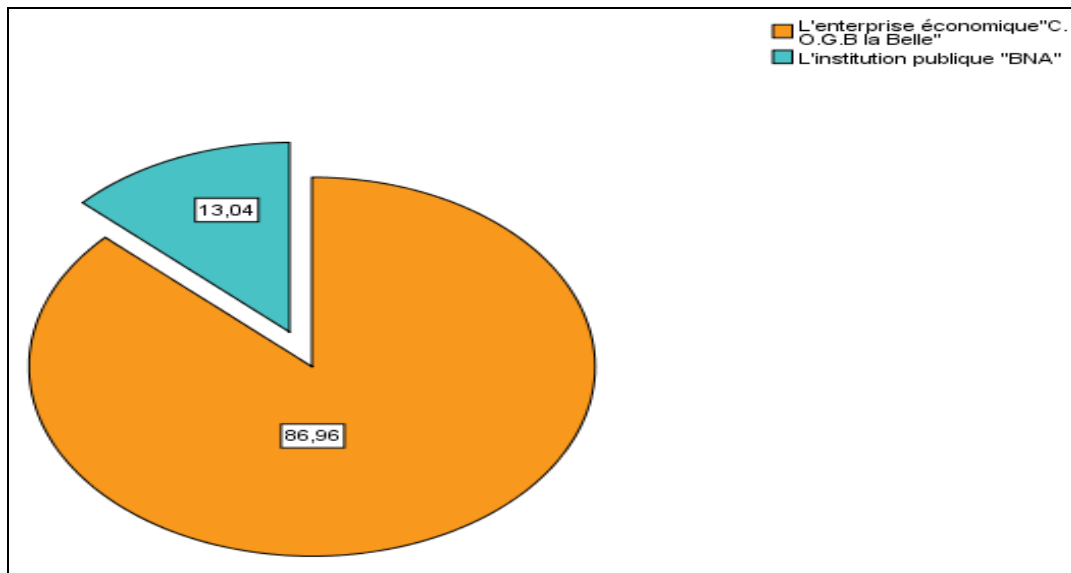
		Effectifs	%	%valide	% cumulé
Valide	Oui	137	99,3	99,3	99,3
	Non	1	0,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Source : réalisé par nous-même l'aide de SPSS

Les données de notre tableau montrent la qualité de la communication digitale dans le contexte de l'expérience des employés. En analysant les résultats, il est clair que la majorité des salariés ont répondu par "oui", représentant un pourcentage élevé de 99,29%. En revanche, avec un taux très faible de seulement 0,72% de l'échantillon, a répondu par "non".

Ces chiffres soulignent une perception positive globale de la qualité de la communication au sein de l'entreprise. La grande majorité des employés reconnaissent que la communication digitale est satisfaisante, ce qui peut avoir un impact positif sur leur expérience de travail.

Figure 13 : les secteurs d'activité « CO.G.B la Belle » et « BNA »

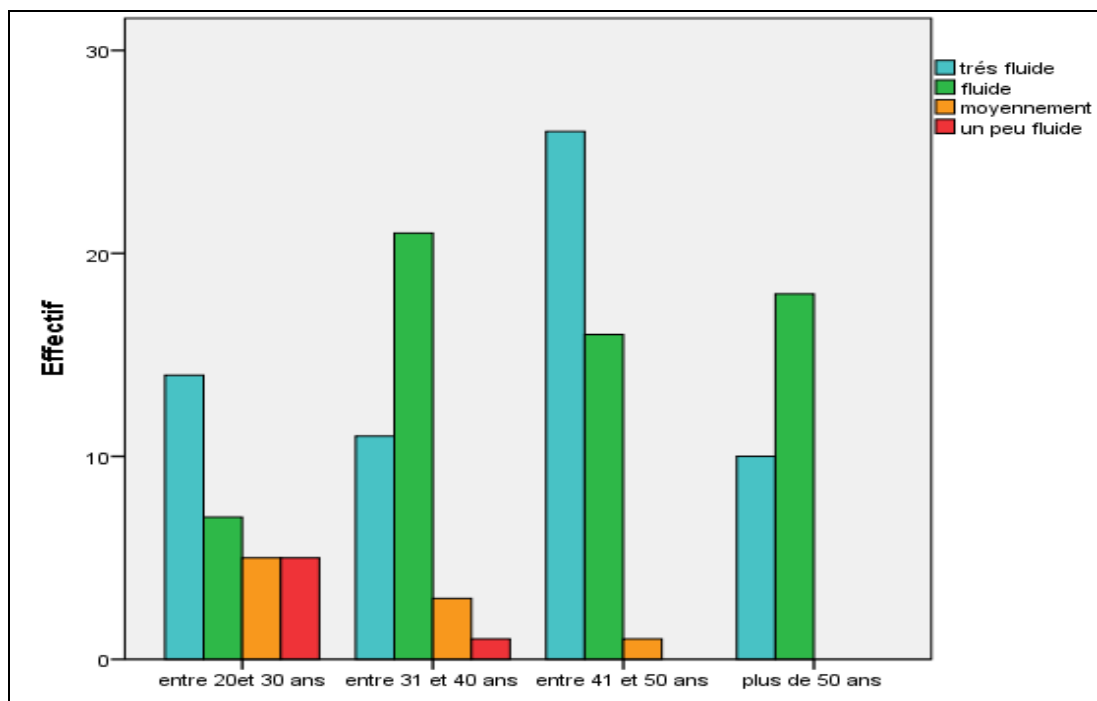


Source : réalisé par nous même à l'aide de SPSS

L'Analyse des données relatives au secteur de travail indique que la majorité des travailleurs, soit 87,96%, sont employés dans l'entreprise économique "CO.G.B la Belle". Tandis que 13,04% travaillent dans l'institution publique "BNA".

Cette répartition des travailleurs entre les deux secteurs peut être interprétée de différentes manières. Tout d'abord, elle suggère une prédominance du secteur privé en termes d'opportunités d'emploi et de nombre d'employés. Cela peut être attribué à plusieurs facteurs, tels que la taille et la nature de l'entreprise. D'autre part, la présence d'un taux significatif de travailleurs dans le secteur public indique également l'importance de ce secteur dans l'économie et la société. Les emplois dans le secteur public peuvent offrir des avantages de carrière différents de ceux du secteur privé.

Figure 14 : La répartition de la circulation d'information en termes de digitalisation au sein de l'entreprise.



Source : réalisé par nous même à l'aide de SPSS

La figure ci-dessus nous fournit des données obtenues lors d'un croisement selon les différentes catégories d'âge des enquêtés par rapport à la circulation d'information au sein de l'entreprise. Nous avons remarqué que 18,8% des membres de nos enquêtés entre 41 et 50 ans ont confirmé que la circulation était très fluide, on trouve aussi d'autre avec un taux de 15,2% personnes interrogée entre 31 et 40 ans ont dit que c'était fluide, tandis que, dans la catégorie de plus de 50 ans on trouve que 3,2% personne ont sélectionné qu'elle Un peu fluide, et le reste de l'échantillon ont indiqué que la circulation d'information est moyennement fluide dans leur entreprise .

A partir de ces résultats nous constatons que la circulation d'information est très fluide dans l'entreprise selon la catégorie entre 41 et 50 ans ce que nous amène à déduire que cette tranche représente une génération spécifique dans l'Entreprise soient plus réceptifs à la digitalisation et plus encline à utiliser les technologies numériques dans leur travail.

Tableau 11: la répartition sur la communication digitale au sein de l'entreprise selon la catégorie d'âge

			La catégorie d'âge				Total
			Entre 20et 30 ans	Entre 31 et 40 ans	Entre 41 et 50 ans	Plus de 50 ans	
La digitalisation contribue-t-elle à l'augmentation de la rentabilité et de la productivité au sein de votre entreprise	Oui, beaucoup	Effectif	16	22	31	16	85
		%	11,6%	15,9%	22,5%	11,6%	61,6%
	Oui, un peu	Effectif	10	10	8	8	36
		%	7,2%	7,2%	5,8%	5,8%	26,1%
	Non, pas vraiment	Effectif	0	1	1	3	5
		%	0,0%	0,7%	0,7%	2,2%	3,6%
	Non, pas de tout	Effectif	5	3	3	1	12
		%	3,6%	2,2%	2,2%	0,7%	8,7%
	Total	Effectif	31	36	43	28	138
		%	22,5%	26,1%	31,2%	20,3%	100,0%

Source : réalisé par nous même à l'aide de SPSS

A travers les données ci-dessus sur l'augmentation de la rentabilité et de la productivité au sein de l'entreprise en matière de digitalisation, peut déduire que la tranche d'âge entre 41 et 50ans, ont répondu par oui beaucoup avec un taux 22,5% des salariés. On trouve aussi la catégorie d'âge de 31et 40ans ont répondu avec même réponse avec un pourcentage de 15,9%. Et le reste de l'échantillon ont mentionné par non pas vraiment et non pas de tout ..

Cela indique que la majorité de cette tranche d'âge entre31et 40 et les personnes âgées entre 41 et 50 ans reconnaît l'apport positif de la digitalisation en termes de rentabilité et de la productivité de Enterprise, et selon la réponse des enquêtés que la digitalisation est un facteur clé pour améliorer le monde de travail ils peuvent inclut l'automatisation des processus, l'optimisation des opérations, la rédaction des erreurs, l'accès rapide à l'information, la facilitations de la collaboration.

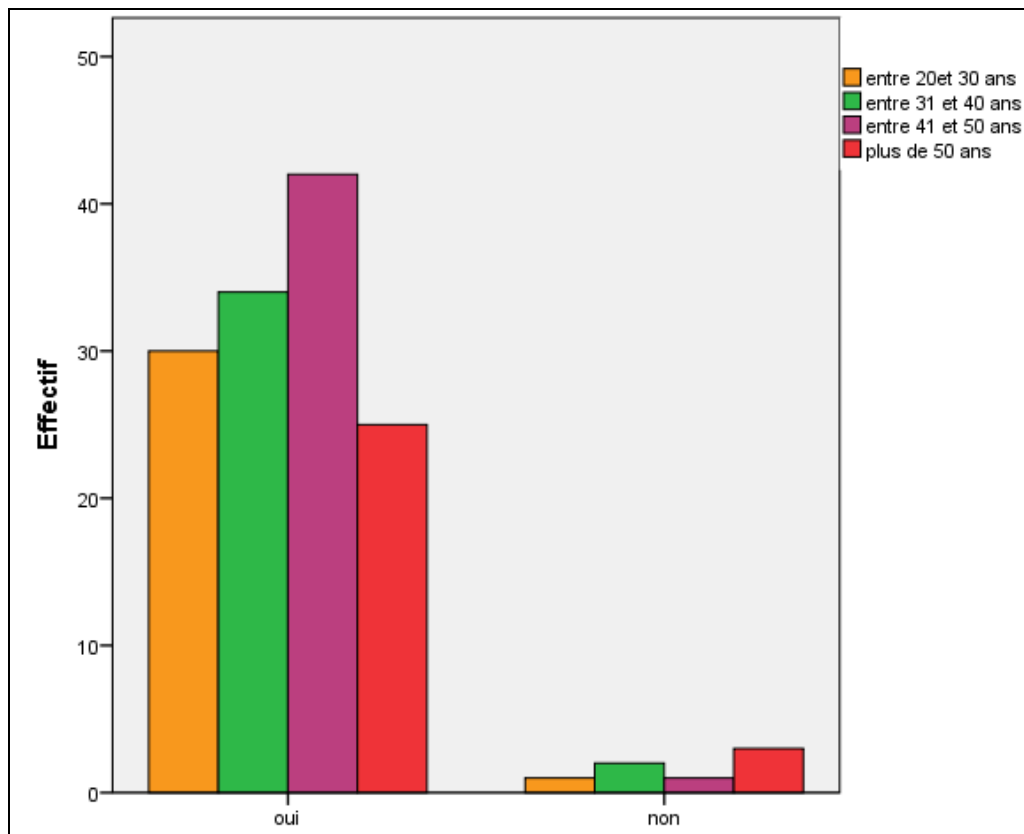
Tableau 12 : les objectifs de la communication digitale dans l'entreprise selon la catégorie d'âge

		Quel est votre âge				Total
		Entre 20et 30 ans	Entre 31 et 40 ans	Entre 41 et 50 ans	Plus de 50 ans	
le principal objectif de votre communication digitale	Accroître la visibilité de l'entreprise	2,9%	3,6%	5,8%	2,2%	14,5%
	Générer les prospects (nouveaux clients)	3,6%	5,8%	5,1%	5,8%	20,3%
	Accroître les ventes	10,9%	13,0%	12,3%	8,0%	44,2%
	Fidéliser les clients	5,1%	3,6%	8,0%	4,3%	21,0%
Total		22,5%	26,1%	31,2%	20,3%	100,0%

Source : réalisé par nous même à l'aide de SPSS

Selon les données fournies, il ressort que les principaux objectifs de la communication digitale dans l'entreprise sont clairement identifiés. Dans la catégorie d'âge des 31 à 40 ans, sur les 13% des personnes interrogées, ont indiqué que l'un des objectifs de la communication dans l'entreprise est d'accroître les ventes. De même, dans la catégorie d'âge des 41 à 50 ans, sur 12, 3% personnes interrogées. Cela exprime que la grande majorité a répondu de la même manière, en soulignant que la digitalisation favorise l'accroissement des ventes.

Ces résultats suggèrent que les enquêtés perçoivent la communication digitale comme un moyen efficace pour promouvoir les produits ou services de l'entreprise et atteindre un public large. Ils reconnaissent également que la communication digitale facilite l'interaction avec les clients potentiels, ce qui peut se traduire par une augmentation des ventes.

Figure 15 : la communication digitale améliore la productivité et les relations de travail

Source : réalisé par nous même à l'aide de SPSS

À travers les données fournies dans notre figure , concernant l'impact de la communication digitale sur la productivité et les relations de travail au sein de l'entreprise, en particulier dans la catégorie d'âge entre 41 et 50 ans, on constate qu'une écrasante majorité de 30,4% des personnes interrogées dans cette tranche d'âge ont confirmé l'existence d'une amélioration grâce à la communication digitale. Cependant, parmi les personnes de plus de 50 ans, seulement quelques-unes ont indiqué ne pas percevoir d'amélioration.

Sur la base des résultats obtenus, on peut déduire que la communication digitale a un impact positif sur la productivité et les relations de travail au sein de l'entreprise, en particulier dans la catégorie d'âge entre 41 et 50 ans. Cela suggère que les outils et les technologies de la digitalisation ont réussi à faciliter et accélérer les échanges d'informations, la collaboration et la coordination des projets au sein de cette catégorie d'âge

Tableau 13: l'augmentation de la rentabilité et la productivité en termes de digitalisation dans la CO.G.B la Belle et BNA

			La digitalisation contribue-t-elle à l'augmentation de la rentabilité et de la productivité au sein de votre entreprise				Total
			Oui, beaucoup	Oui, un peu	Non, pas vraiment	Non, pas de tout	
Le secteur de travail	C.OG. B	Effectif	81	29	5	5	120
		%	58,7%	21,0%	3,6%	3,6%	87,0%
	BNA	Effectif	4	7	0	7	18
		%	2,9%	5,1%	0,0%	5,1%	13,0%
Total		Effectif	85	36	5	12	138
		%	61,6%	26,1%	3,6%	8,7%	100,0%

Source : réalisé à nous même à l'aide se SPSS

D'après la figure ci-dessus, qui présente la répartition des réponses sur l'impact de la digitalisation sur l'augmentation de la rentabilité au sein de CO.G.B la Belle et BNA, nous pouvons observer les résultats suivants : Dans l'entreprise CO.G.B la Belle, la majorité des enquêtés, représentant 58,7% de l'échantillon, ont répondu par "oui, beaucoup". De plus, 21% des employés ont répondu "oui, un peu". En revanche, seulement 3,6% des employés ont choisi les options "non, pas vraiment" ou "non, pas du tout", ce qui signifie qu'une minorité négligeable pense que la digitalisation n'a pas d'effet sur la rentabilité.

En effet, les résultats dans le secteur BNA indiquent des pourcentages assez faibles. Seulement 2,9% des répondants ont indiqué que la digitalisation avait un impact significatif en termes de rentabilité et de productivité en choisissant l'option "oui, beaucoup". Parallèlement, 5,1% des répondants ont répondu par "non, pas du tout", ce qui signifie qu'ils ne voient aucun impact de la digitalisation sur ces aspects.

Les résultats de l'analyse indiquent que l'entreprise CO.G.B la Belle présente une proportion plus élevée d'employés qui reconnaissent un impact positif de la digitalisation sur la rentabilité et la productivité par rapport à BNA. Cela suggère que la digitalisation a été mieux adoptée et intégrée dans les processus de l'entreprise CO.G.B la Belle, ce qui a conduit à des améliorations plus significatives en termes de rentabilité et de productivité.

Tableau 14: l'augmentation de la rentabilité et de la productivité au sein de l'entreprise selon la catégorie socio-professionnelle

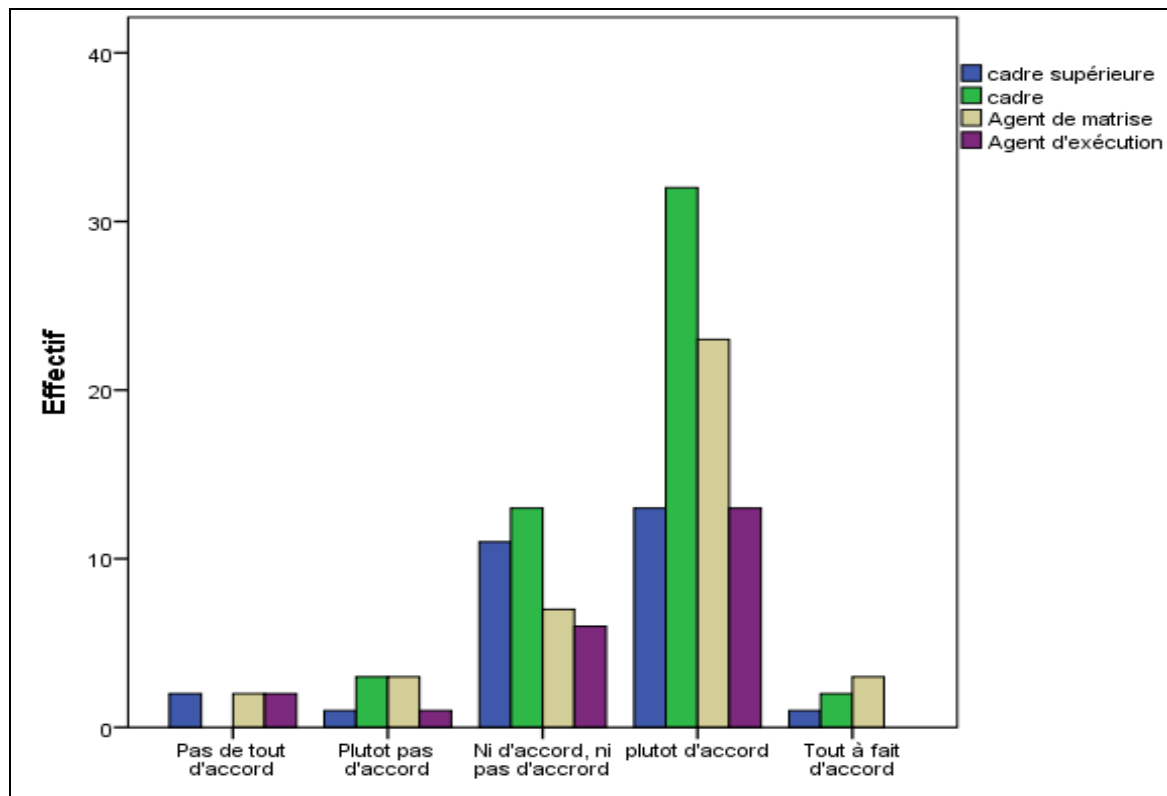
			La digitalisation contribue-t-elle à l'augmentation de la rentabilité et de la productivité au sein de votre entreprise				Total	
			Oui, beaucoup	Oui, un peu	Non, pas vraiment	Non, pas de tout		
La catégorie socio-professionnelle	Cadre supérieure	Effectif	13	8	3	4	28	
		%	9,4%	5,8%	2,2%	2,9%	20,3%	
	Cadre	Effectif	30	13	0	7	50	
		%	21,7%	9,4%	0,0%	5,1%	36,2%	
	Agent de maîtrise	Effectif	26	10	1	1	38	
		%	18,8%	7,2%	0,7%	0,7%	27,5%	
	Agent d'exécution	Effectif	16	5	1	0	22	
		%	11,6%	3,6%	0,7%	0,0%	15,9%	
	Total		Effectif	85	36	5	12	138
			%	61,6%	26,1%	3,6%	8,7%	100,0%

Source : réalisé par nous même à l'aide de SPSS

D'après les données de notre tableau sur l'augmentation de la rentabilité et de la productivité en termes de digitalisation selon la catégorie socio-professionnelle, nous constatons que 21,7% des cadres ont répondu "oui, beaucoup", ce qui représente le pourcentage le plus élevé parmi toutes les catégories. Ensuite, la catégorie des agents de maîtrise montre un pourcentage de 7,2% pour "oui, un peu". En revanche, seulement 2,2% des cadres supérieurs ont répondu "non, pas vraiment". Par contre selon la catégorie d'agent d'exécution répondu "non, pas du tout", elle représente une petite proportion de l'échantillon.

Ces résultats mettent en lumière la prédominance des cadres dans la reconnaissance des avantages de la digitalisation. Cette catégorie ont une vision plus claire de l'impact positif de la digitalisation sur la rentabilité et la productivité de l'entreprise. Ils sont souvent mieux informés des opportunités offertes par les nouvelles technologies et sont formés pour comprendre les enjeux de la transformation digitale.

Figure 16 : le mesure de la digitalisation améliore les conditions de travail des salariées selon la catégorie socioprofessionnelle



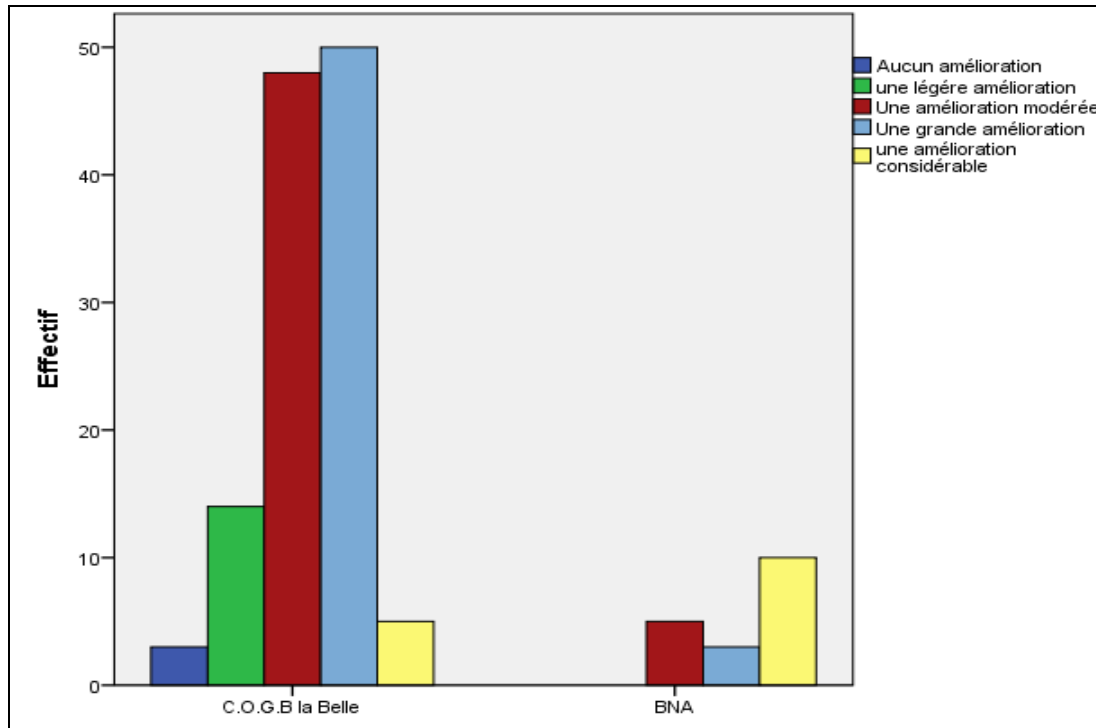
Source : réalisé par nous même à l'aide de SPSS

L'analyse de notre figure concernant les réponses des salariés sur l'amélioration potentielle de leurs conditions de travail grâce à la digitalisation selon la catégorie socio-professionnelle. On observe que la catégorie des cadres se distingue par le fait que la majorité d'entre eux, soit 23,2%, ont répondu positivement avec les réponses "plutôt d'accord". La catégorie des agents de maîtrise suit de près les cadres, avec un pourcentage de 16,7% de réponses positives similaires. En revanche, un pourcentage de 9,4% des salariés a répondu avec "ni d'accord, ni pas d'accord", ce qui suggère une certaine neutralité ou ambivalence quant à l'impact de la digitalisation sur leurs conditions de travail.

Sur la base des données fournies, on peut dire que les cadres et les agents de maîtrise ont une perception majoritairement positive de l'impact de la digitalisation sur leurs conditions de travail. En effet, une part importante de ces catégories professionnelles a répondu de manière favorable. Cela suggère que ces deux catégories reconnaissent les bénéfices de la digitalisation et sont ouvertes aux changements qu'elle peut apporter dans leur environnement.

grâce à la digitalisation. En revanche, un faible pourcentage de seulement 0,7% des salariés ont répondu "Plutôt pas d'accord",

Figure 17: la répartition de la digitalisation et l'amélioration des relations entre l'entreprise et le client dans la CO.G.B la Belle et BNA



Source : réalisé par nous mémé à l'aide de SPSS

Dans la figure ci-dessus, nous pouvons observer les résultats de l'enquête concernant la relation entre l'entreprise et ses clients dans les secteurs CO.G.B et BNA. Les données révèlent que dans le secteur C.O.G.B, 36,2% des salariés ont déclaré une grande amélioration de leur relation avec les clients. Ensuite, 10,1% des salariés ont signalé une amélioration modérée, indiquant ainsi une progression satisfaisante tandis que, avec Un taux de 2,2% des salariés a exprimé qu'il n'y avait aucune amélioration de la relation avec les clients, ce qui est une proportion relativement faible.

Tableau 15 : la digitalisation améliorer la relation entre l'Entreprise et les clients selon la catégorie socio-professionnelle

			Comment la digitalisation a-t-elle amélioré la relation entre votre entreprise et vos clients					Total	
			Aucun amélioration	Une légère amélioration	Une amélioration modérée	Une grande amélioration	Une amélioration considérable		
La catégorie socio-professionnelle	Cadre supérieure	Effectif	1	2	10	11	4	28	
		%	0,7%	1,4%	7,2%	8,0%	2,9%	20,3%	
	Cadre	Effectif	1	3	23	16	7	50	
		%	0,7%	2,2%	16,7%	11,6%	5,1%	36,2%	
	Agent de maîtrise	Effectif	1	7	9	17	4	38	
		%	0,7%	5,1%	6,5%	12,3%	2,9%	27,5%	
	Agent d'exécution	Effectif	0	2	11	9	0	22	
		%	0,0%	1,4%	8,0%	6,5%	0,0%	15,9%	
	Total		Effectif	3	14	53	53	15	138
			%	2,2%	10,1%	38,4%	38,4%	10,9%	100,0%

Source : réalisé par nous même à l'aide de SPSS.

Selon le tableau ci-dessous qui montre la relation entre l'entreprise et le client selon la catégorie socio-professionnelle, nous constatons que 16,7% de la catégorie des cadres ont une amélioration modérée, suivi par la catégorie d'agents de maîtrise avec un taux de 12,3% qui expriment une grande amélioration. Tandis que 1,4% des cadres supérieurs ont une légère amélioration et le reste de la catégorie, les agents d'exécution, n'ont aucune amélioration.

A travers les résultats obtenus dans le tableau, il est évident que les catégories socio-professionnelles des cadres et des cadres supérieurs sont celles qui montrent la plus grande amélioration de la relation avec les clients grâce à la digitalisation. Cela suggère que ces catégories ont une expérience incontournable dans la façon de communiquer, d'interagir et de fidéliser leurs clients.

Selon les résultats de l'enquête menée au sein de l'entreprise économique "CO.G.B la Belle" et de l'institution publique "BNA", il est observé que le secteur privé compte un nombre d'employés plus important que le secteur public, à la fois dans l'ensemble et dans certaines catégories socio-professionnelles. Cette différence peut être attribuée à divers facteurs tels que la nature du secteur, la taille d'entreprises et le secteur d'activité spécifique.

Selon l'étude comparative que nous allons mener se concentrera sur les différences entre les approches des secteurs privé et public afin de mieux comprendre les avantages et les limites de chacun en matière de digitalisation. Les entreprises du secteur économique sont généralement en première ligne pour adopter les nouvelles technologies et les pratiques liées à la transformation digitale, dans l'objectif d'optimiser leur profits, d'améliorer leur efficacité opérationnelle et d'augmenter leur rentabilité. Les entreprises ont été les précurseurs dans la proposition des services en ligne, ce qui leur permet d'acquérir une meilleure compréhension des besoins de leurs clients, de développer de nouveaux produits et services et de se démarquer de leurs concurrents pour rester compétitive sur le marché. Tandis que les institutions publiques commencent à rattraper son retard en matière de digitalisation, le gouvernement et les institutions publiques leur mission première est de fournir des services à large échelle pour améliorer l'efficacité et simplifier la communication entre les institutions et les citoyens afin de répondre aux besoins de la société et offrir la satisfaction globale.

Les entreprises du secteur privé ont souvent plus de ressources pour investir dans les technologies numériques. Cela peut signifier que les salariés du secteur privé ont accès à des outils et des plateformes numériques plus avancés, ce qui peut faciliter leur travail et leur permettre d'être plus productifs. En revanche, les organisations du secteur public peuvent être confrontées à des contraintes budgétaires et à des processus décisionnels plus lents, ce qui peut limiter l'accès des salariés aux technologies numériques.

Il est donc, les secteurs privé et public ne sont pas gérés de la même manière et n'ont pas les mêmes objectifs en termes de digitalisation. Les entreprises économiques du secteur privé sont généralement plus influencées par les avancées technologiques et ont adopté plus rapidement les outils digitaux.

Section 2 : La discussion des résultats

Hypothèse N° 1 :

Les résultats obtenus à travers la vérification de la première hypothèse «La communication digitale a un effet sur la modernisation des administrations publiques en améliorant leur fonctionnement et en optimisant les dépenses financières de l'État.

Nous pouvons dire que notre hypothèse est infirmé en se référant au tableau de (la communication digitale améliore la relation entre l'entreprise et les clients au sein de l'institution publique BNA) il est indiqué que seulement 7% des personnes interrogées affirment que le secteur public a connu une amélioration en termes de communication digitale entre le service et le client. Ces résultats suggèrent que la digitalisation n'a pas eu un effet majeur sur la modernisation des services publics, selon les répondants. Ils ajoutent également que la stratégie de communication digitale n'a pas connu de changements significatifs au sein de leur secteur. Effectivement, selon le tableau sur la mesure de la digitalisation et son impact sur les conditions de travail des salariés, il semble que peu de répondants aient confirmé l'existence de changements significatifs dans leur travail professionnel en relation avec la digitalisation.

Cela indique que, d'après les personnes interrogées, la mise en œuvre de la digitalisation n'a pas eu un impact important sur leurs conditions de travail. Cela peut signifier que les avantages potentiels de la digitalisation en termes d'amélioration des conditions de travail n'ont pas été perçus ou n'ont pas été pleinement réalisés dans ce contexte spécifique.

Hypothèse N°2 :

D'après les résultats obtenus lors de l'analyse des données collectées, la deuxième hypothèse selon laquelle la digitalisation a permis aux entreprises économiques en Algérie de s'adapter aux évolutions du marché et d'améliorer leur productivité est confirmée. Cela est illustré par les résultats présentés dans la figure intitulée "l'augmentation de la rentabilité et la productivité en termes de digitalisation dans la CO.G.B la Belle", où nos enquêtés affirment que la communication devient un moyen incontournable dans l'amélioration de la productivité et de la rentabilité au sein de l'entreprise économique.

Les données que nous avons analysées confirment notre hypothèse, notamment grâce à la réponse majoritaire de notre population d'étude et aux résultats du tableau "la communication

digitale améliore la relation entre l'entreprise et les clients au sein de C.O.G.B". La communication digitale joue un rôle majeur dans l'amélioration de la relation entre les clients et l'entreprise, et elle est suffisamment efficace pour développer la performance organisationnelle.

D'après les résultats de notre enquête, nous constatons que la communication digitale est devenue une source et une solution pour développer le monde du travail des entreprises économiques.



Conclusion

Synthèse

Aujourd'hui, toutes les institutions, y compris les entreprises économiques et les institutions publiques, sont confrontées à la communication digitale. Depuis l'avènement d'Internet, cela a changé leur mode de travail ainsi que leur façon de communiquer avec leur public cible.

Ce travail réalisé a permis de découvrir les changements significatifs opérés par la communication digitale dans la transformation du monde du travail au sein de ces deux secteurs. Malgré l'importance et le rôle majeur joué par la communication digitale, on ne peut pas dire qu'elle n'a pas été exploitée ni sous-estimée, car elle a réussi à pénétrer tant dans les institutions publiques que dans les entreprises économiques.

Les résultats de l'enquête ont confirmé une grande différence entre les institutions publiques et les entreprises économiques. Nous avons découvert que le secteur privé a mis en place dès le départ l'utilisation des outils de communication digitale comme un élément majeur et indispensable dans le changement et le développement de leur stratégie de communication, de l'évolution du web jusqu'à aujourd'hui.

La communication digitale a un impact différencié selon les secteurs étudiés. Pour les administrations publiques, il est nécessaire de poursuivre les efforts de digitalisation afin de maximiser les avantages potentiels en termes de modernisation et d'amélioration du fonctionnement. Pour les entreprises économiques, la communication digitale est un outil puissant pour stimuler la productivité et la rentabilité. Dans les deux cas, la communication digitale continue d'évoluer en tant que source et solution pour développer les activités professionnelles et améliorer les performances organisationnelles.

Pour conclure ce travail, il convient de souligner que suite aux aléas de terrain et la difficulté d'accès à un échantillon important cette étude et loin d'être exclusive et généralisable. Il demeure toujours intéressant de reconduire cette enquête avec un échantillon plus large et représentative pour pouvoir concevoir un modèle approprié de l'impact de la politique de digitalisation.



Liste bibliographique

Les ouvrages

1. AKTOUF, O. (1987). méthodologie des sciences sociales et approches qualitatives des organisations, une introduction à *une introduction à la démarche classique et une critique*. Québec: les presse de l'Université.
2. ADARRY,LIBAERT. (2015). *communicator toutes les clés de la communication*. Paris: france
3. Christophe Fillias & Céline Villeneuve. (2011). *E- réputation: stratégies d'influence sur internet*. FRANCE: PARIS.
4. Jean-Eric Pelet & Jérémy Lucas- Boursier. (2017). *la communication digitale*. 11 rue paul bert,92240 makh.
5. Jérémy lucas- Boursier. (2017, septembre). la communication digitale. *Aide-mémoire*, p148.
6. Manuel Castells. (1996). *La société en réseaux*. Quant à OXford, Angleterre : Blakwell publidhers Ltd, bassée à Oxford, en Angleterre.
7. Maurice, ANGERS;. (2000). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. Alger: Casbah universite
8. Michel Kalika. (1989). Structure organisationnelle et envirement de l'entreprise. *Univirestaire* .
9. Michel Mathien & Robert Boure. (2003). *L'histoire de la communication* .
10. Michel, Frankland,;. (1988). La communication orale efficace,. (M. Laval, Éd.) *Collège de Bois de Boulogne*, 38
11. Ngarava, Emmanel. (2015). le role de la communication traditionnelle dans la société africaine. *journal des sciences sociales*, 45, 181 -186.
12. OUALID, Habib ;. (2013). *Les outils de la communication digitale-10 clés pour maitriser le*. Paris: EYROLLES.

13. AYMOND, Q;. (1995). *manuel de recherche en sciences sociales*. paris: 3^{ème} édition Dunod.

Article et revue

14. Alphalives. (2021). définition de digitalisation, ses avantages et ses outils. 5 rue ponscarne, paris.

15. Sael, ADARY;. (2018). *communicator tout la communication à l'ère digitale*. 8^{ème} éditions, Dunod.

16. Runo, Joly ;. (2009). *la communication*. (D. B. Supérieur, Éd.)

17. Christophe GEORGE & GEORGE t RIVAYRAN;. (2014,). *dématérialisation des facteurs fournisseurs*. EY, Insights.

18. Cyril, BLADIER;. (2016). *La boite à outils des réseaux sociaux*. Dunod.

19. David Holmes & Paul coble. (2004). *Théorie de la communication: médias, technologie et société*.

20. OMMINIQUE BEAU ET SYLVAIN DAUDEL. (1992). *stratégie d'entreprise et de communication*. france: Dunod, paris.

21. Elodie, Blanchard & Quentin Guenard;. (2010). *les nouvel outil en ligne*. Cameron: la diraction de cameron Gurthrie.

22. Imad, Saleh Nasreddine Bouhai & Hakim Hachour;. (2014). les frontières numérique

23. Jean-Marc. (2003). *La stratégie de fidélisation*. paris: d'organisation

24. Jean-Eric Pelet & Jérémy Lucas- Boursier. (2017). *la communication digitale*. 11 rue paul bert, 92240 makh.

25. Julian Thomas. (1983). *la communication postale dans les pays en développement*.

26. Julien n, Dupé;. (2020, 9 9). *Modèle d'affaires. Info net*.

27. Kaplan & Haenlein. (2010). les réseaux sociaux.
28. Kossai, M.; (2013). Les technologies de l'information et des communications , capacités humaines, les changements organisationnels et la performance de PME economies et finances
29. L'OCDE; (2016). Automatisation et travail indépendant dans une économie numérique organisation de coopération et de développement économique P.1
30. Marie-Hélène- wEstphalEN. (2018,). toute la communication à l'ère digitale. *communication* . Espagne .
31. Marion Moreau. (2020). comment la crise sanitaire a-t-elle accéléré la transformation digitale.
32. Matthieu Blanc. (2022, novembre 9). chiffre d'affaire (CA)- définition et calcul.
33. Matthieu Chollet. (2022, Février 22). Anticiper les risques de la digitalisation des entreprises..
34. Mbufon F. Nkwenti. (2015, mars). le rôle de la communication traditionnelle dans le développement communautaire. *Revue des Etudes Africaines et du développement*, 7(3), 69-79
35. Michel Mathien & Robert Boure. (2003). *L'histoire de la communication* .
36. Michel, Frankland,;. (1988). La communication orale efficace,. (M. Laval, Éd.) *Collège de Bois de Boulogne*, 38
37. Ngarava, Emmanuel. (2015). le rôle de la communication traditionnelle dans la société africaine. *journal des sciences sociales*, 45, 181 -186.
38. OUALID, Habib ;. (2013). *Les outils de la communication digitale-10 clés pour maîtriser le*. Paris: EYROLLES.
39. philipp Gerard. (2014, février 03). qu'est que la communication digitale. *marketing communication*.

40. Proulx, Millette & Heaton. (2010). Les réseaux sociaux.
41. Solly, L.; (2017). Formez vous aux métiers du digital. *Media Scho*
42. Thomas, CHAIMBAULT; (2007, septembre). école nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques. *école nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques*, 5.
43. Virginie Tournay. (2011, mai 04). sociologie des institutions. *Que sais-je*.

Les Sites web

- ✓ (s.d.). Consulté le 03 01, 2023, sur Communication orale: <https://www.communicationorale.com/communication-definition/>
- ✓ Adrien, Coussonnet; (2016, 09 23). *De la communication classique vers un axe de communication digital*. Consulté le 12-05-2022, sur LinkedIn: <https://fr.linkedin.com/pulse/de-la-communication-classique-vers-un-axe-digital-adrien-coussonnet>
- ✓ B, Bathelot; (2020, 03 18). *Définitions Marketing*. Consulté le 04 05, 2022, sur Encyclopédie illustrée du marketing: <https://www.definitionsmarketing.com/definition/guest-blogging/>
- ✓ Aroline, Painvin; (2020, 05 29). *Objectifs et technologies au service de la transformation digitale des services publics*. Consulté le 05 12, 2023, sur perspectives : <https://artimon.fr/perspectives/objectifs-et-technologies-au-service-de-la-transformation-digitale-des-services-publics/>
- ✓ Gérard, phillipe. (2014, 02 03). *Le blog de la communication digitale*. Consulté le 02 08, 2023, sur Qu'est-ce que la communication digitale ? : <https://www.communicatio>

- ✓ *Institut nationale de la statistique et des études économiques* . (s.d). Consulté le 021 2023, sur <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1703>.
- ✓ lemoine. (2014). *la nouvelle grammaire du succès la transformation numérique de l'économie française* . *RAPPORT AU GOUVERNEMENT*. Consulté le 04 08, 2023, sur http://www.economie.gouv.fr/files/files/PDF/rapport_TNEF.pdf
- ✓ *Les avantages de la communication digitale pour une entreprise*. (2019, 10 17). Consulté le 05 04, 2023, sur <https://www.yefien.com/les-avantages-de-la-communication-digitale-pour-une-entreprise/>
- ✓ LUCAS, AURELLI;. (2019, 01 21). *l'affichage publicitaire : un support de communication populaire et efficace*. Récupéré sur Imprimerie, produits:<https://www.realisaprint.com/blog/produits/laffichage-publicitaire>
- ✓ Mamadoubeye;. (2020, 06 17). *les etapes de la transformation DIGITALE*. Consulté le 04 12, 2023, sur <https://fliphtml5.com/gbjw/ewyr/basic/>
- ✓ Arion, Moreau;. (2021, 02 15). comment la crise sanitaire a-t-elle accéléré la transformation digitale des entreprises? *Vie Bureau*. Récupéré sur <https://www.eurecia.com/blog/crise-sanitaire-acceleration-transformation-digitale/>.
- ✓ Ravier, Auburt& Gabriel Bellenge;. (2020). Consulté le 12 3, 2022, sur accenture: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-135/Accenture-HPS-PS-Survey-V

Dictionnaire

1. *communication visuelle : définition, traduction et synonymes* . (2019, 03 12). Consulté le 12 05, 2022, sur Dictionnaire de marketing : <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1207808-communication-visuelle-definition-traduction-et-synonymes/>



Les annexes

Annexe 01 : questionnaire

Bonjour, je m'appelle Djerroud Amel, je suis étudiante à l'université de Bejaia en master 2 sociologie de communication et je prépare un mémoire de fin de cycle sur le thème analyse sociologique de la politique de la digitalisation, étude comparative entre les institutions publiques et les entreprises économiques.

Je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire qui ne prendra que quelques minutes de votre temps.

Merci

Axe 01 : les outils et le mode de la communication de la digitalisation au sein de l'entreprise dans le cadre de la digitalisation.

1. Selon vous, par quel moyen de communication l'entreprise communique avec vous ?

- a) Ecrite
- b) Email
- c) Téléphone
- d) Face à face
- e) Autre

2. Quelles technologies numériques les plus utilisées dans les entreprises ?

- a) Les ordinateurs
- b) Smartphones
- c) Tablettes

3. Quels sont les réseaux sociaux numériques utiliser vous souvent pour contacter avec votre public cible ?

- a) Facebook
- b) YouTube
- c) Twitter
- d) LinkedIn
- e) Instagram
- f) Autres

Axe 02 :la stratégie de la communication digitale en interne et en externe de l'entreprise

4. Comment jugez- vous la circulation de l'information au sein de votre entreprise ?

- a) Très fluide
- b) Fluide
- c) Moyennement fluide
- d) Pas de tout fluide

5. À quel degré votre entreprise utilise-t-elle les technologies numériques, pour simplifier et automatiser ses processus de travail

- a)Jamais
- b)Rarement
- c)De temps en temps
- d)Souvent
- e)Tout le temps

6. La communication digitale a-t-elle permis l'amélioration de la productivité et les relations du travail ?

- a)Oui
- b)Non

(Si non pourquoi à votre avis ?)

.....

Si Oui comment :

.....

7. avez-vous constaté des changements significatifs dans votre secteur économique dû à l'introduction des nouvelles technologies ?

- a) Oui
- b) Non

8. Comment la digitalisation a-t-elle changé la façon dont votre entreprise interagit avec ses clients ?

- a) Aucun changement
- b) Changement mineur
- c) Changement modéré
- d) Changement important
- e) Changement majeur

9. Est-ce que la communication digitale facilite vos taches de travail avec les clients ?

- a) Oui
- b) Non

10. Les outils de communication digitale de votre entreprise permettent-ils d'améliorer ses capacités stratégiques et opérationnelles de manière satisfaisante ?

- a) Oui
- b) Non

(Si non comment ?)

11. La communication digitale permet-elle de s'ouvrir sur des nouveaux horizons professionnels ?

- a) Oui
- b) Non

A votre avis, quels sont ces horizons ?.....
.....

12. Quel est le principal objectif de votre communication digitale ?

- a) Accroître la visibilité de l'entreprise
- b) Générer les prospects (nouveaux clients)
- c) Accroître les ventes
- d) Fidéliser les clients
- e) Autre

13. La digitalisation contribue-t-elle à l'augmentation de la rentabilité et de la productivité au sein de votre entreprise ?

- a) Oui, beaucoup
- b) Oui, un peu
- c) Non, pas vraiment
- d) Non, pas de tout

14. Comment la digitalisation a-t-elle amélioré la relation entre votre entreprise et vos clients / public ?

- a) Aucune amélioration
- b) Une légère amélioration
- c) Une amélioration modérée
- d) Une grande amélioration
- e) Une amélioration considérable

15. Dans quelle mesure la digitalisation peut améliorer les conditions de travail des salariés ?

- a) Pas du tout d'accord
- b) Plutôt pas d'accord
- c) Ni d'accord, ni pas d'accord
- d) Plutôt d'accord
- e) Tout à fait d'accord

16. Quels sont les avantages perçus de la digitalisation pour votre entreprise ?

- a) Réduction des coûts
- b) Amélioration de l'efficacité opérationnelle
- c) Développement de nouveaux produits
- d) Personnalisation des offres et des campagnes marketing

17. Quel est le principal obstacle à la mise en place de la digitalisation dans votre entreprise ?

- a) Coûts élevés
- b) Résistance des employés
- c) Manque de compétences et de connaissance en métiers de technologies digitale
- d) Problème de sécurité des données
- e) Autres :.....

18. Comment votre Entreprise gère-t-elle les problèmes de confidentialité et de sécurité liés aux données collectées

- a) Nous n'avons pas de procédure en place pour cela
- b) Nous utilisons des sécurités pour protéger les données
- c) Nous avons un responsable de la protection des données qui veille à leur sécurité

19. Dans quelles mesures la digitalisation est bénéfique pour votre service ?

- a) Très bénéfique
- b) Plutôt bénéfique
- c) Neutre
- d) Plutôt nuisible
- e) Très nuisible

20. Pensez-vous que l'utilisation de la digitalisation influence la qualité d'expérience au sein de votre secteur économique/ public ?

- a) Oui :
- b) Non

21. Avez-vous d'autre commentaire ou suggestions pour améliorer l'utilisation de la digitalisation dans votre service ?

.....

Axe 03 : les données personnelles

22. Quel est votre sexe ?

- a) Masculin
- b) Féminin

23. Quel est votre tranche d'âge ?

- a) Entre 20 et 30 ans
- b) Entre 31 et 40 ans
- c) Entre 41 et 50 ans
- d) Plus de 50 ans

24. Quel est votre niveau d'instruction ?

- a) Formation professionnelle
- b) Bachelier
- c) Universitaire
- d) Autre

25. Quel est votre catégorie professionnelle

- a) Cadre supérieure
- b) Cadre
- c) Agent de maîtrise
- d) Agent d'exécution
- e) Prés emploi
- f) Autre

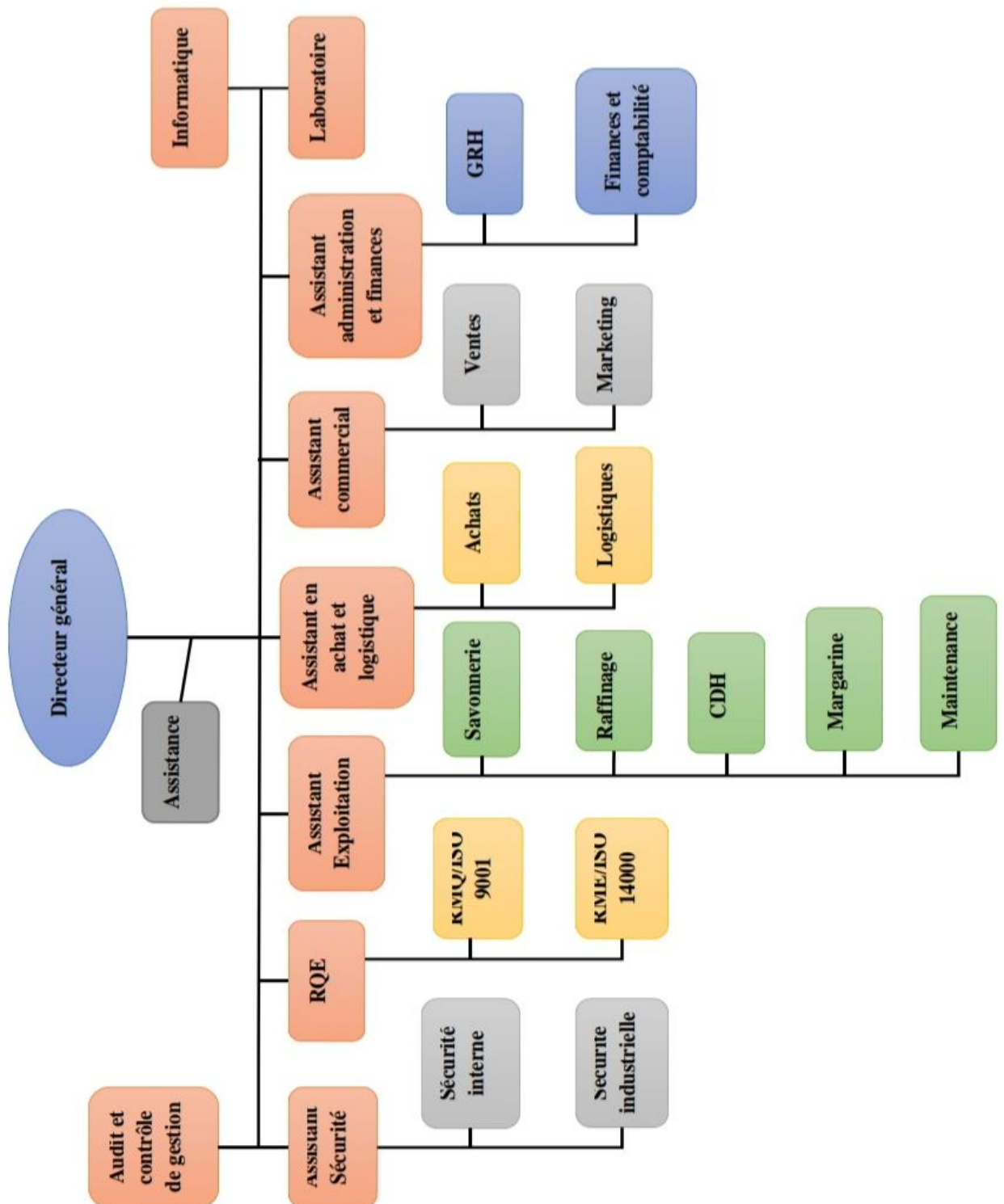
26. Situation matrimoniale

- a) Célibataire
- b) Marié
- c) Divorcé
- d) Veuf

Merci pour votre collaboration

Annexe 02

Organigramme CO.G.B Labelle Bejaïa



Source : document interne d'entreprise

Annexe n 03 : Page Facebook du groupe



Résumé

Pour stimuler la demande et l'engagement des citoyens et des clients les entreprises économiques et les institutions publiques font désormais recours à l'utilisation de la communication digitale, ces derniers sont devenus une partie intégrante dans leur stratégie de communication. Au travers ce mémoire, nous focaliserons notre attention sur l'appropriation de la digitalisation dans le cadre de la communication par les services publics et privé en cherchant à analyser le rôle et l'importance accordée aux digitalisations comme des canaux de communication innovants. Pour ce faire, la présente étude adopte une approche quantitative en utilisant la technique du questionnaire comme outil de collecte des données, qui a été administré par voie papier. Au terme de ce travail, nous sommes parvenus aux résultats selon lesquelles la communication digitale favorise l'amélioration de l'image de l'entreprise économique par rapport aux institutions publiques ainsi que la conservation de sa réputation d'une part, et chamboulent les pratiques communicationnelles et informationnelles des entreprises d'autre part.

Mots clés : Communication digitale, Entreprises économiques, Institutions publiques, Stratégie de communication, Image de l'entreprise, Réputation, Pratiques communicationnelles

Abstract

To stimulate demand and commitment from citizens and customers, economic enterprises and public institutions are now resorting to the use of digital communication, which has become an integral part of their communication strategy. In this dissertation, we focus our attention on the appropriation of digitalization within the framework of communication by public and private services, seeking to analyze the role and importance accorded to digitalizations as innovative communication channels. To this end, the present study adopts a quantitative approach, using the questionnaire technique as a data collection tool, which was administered on paper. At the end of this work, we arrived at the results that digital communication favors the improvement of the image of the economic enterprise in relation to public institutions, as well as the preservation of its reputation, on the one hand, and disrupts the communicational and informational practices of companies, on the other.

Keywords: Digital communication, the economic enterprise, the public institution, Communication strategy, Company image, Reputation, Communication practices

ملخص

ولتحفيز الطلب والتزام المواطنين والعملاء، تلجأ المؤسسات الاقتصادية والمؤسسات العمومية الآن إلى استخدام الاتصالات الرقمية، التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية الاتصال الخاصة بها. من خلال هذه الأطروحة، سنركز اهتمامنا على تخصيص الرقمنة في سياق الاتصال من قبل الخدمات العامة والخاصة من خلال السعي إلى تحليل الدور والأهمية المعطاة للرقمنة كقنوات اتصال مبتكرة. وللقيام بذلك، تتبنى الدراسة الحالية المنهج الكمي باستخدام تقنية الاستبيان كأداة لجمع البيانات، والتي تمت إدارتها بشكل ورقي، وفي نهاية هذا العمل توصلنا إلى نتائج مفادها أن الاتصال الرقمي يعزز تحسين صورة المجتمع. المؤسسة الاقتصادية فيما يتعلق بالمؤسسات العامة وكذلك الحفاظ على سمعتها من ناحية، والإخلال بالممارسات الاتصالية والمعلوماتية للشركات من ناحية أخرى.

الكلمات الدالة: المؤسسات الاقتصادية، والمؤسسات العمومية، لاتصالات الرقمية، استراتيجية الاتصال، الرقمنة، لممارسات الاتصالية