

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université A. MIRA - Bejaïa –
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département des Sciences Humaines



Mémoire de fin de cycle

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de
l'Information et de la Communication*

Option : Communication et Relations Publiques

Thème

Les Institutions algériennes face au défi de la digitalisation

Cas pratique : Centre de recherche CDTA

(Centre de Développement des Technologies Avancées)

Préparé par :

M^{lle} BEKTACHE Thinhinane

M^{lle} BELHADI Naima

Encadré par :

Dr. NOUI Rabah

Année Universitaire : 2020/2021

Résumé

Depuis le début de la crise sanitaire de Covid-19, les institutions algériennes font appel à la communication digitale, Les institutions, les organisations et les entreprises ont bien appris le rôle et l'importance de la communication digitale, et de ses moyens. À travers ce mémoire, nous focaliserons notre attention sur l'intégration de la communication digitale et l'utilisation de ses moyens dans les institutions. Pour se faire, la présente étude adopte une approche quantitative en utilisant la technique du questionnaire comme un outil de collecte des données, qui a été administrée par voie papier. Au terme de ce travail, nous sommes parvenus au résultat selon lesquelles les institutions ont changé leur stratégie de communication afin de s'adapter au contexte de crise en mettant en avant les moyens de la communication digitale en vue d'améliorer le fonctionnement et d'éviter l'arrêt total causé par la crise sanitaire.

Abstract

Since the start of the Covid-19 health crisis, Algerian institutions have been using digital communication, Institutions, organizations and companies have learned well the role and importance of digital communication, and its means. Through this work, we will focus our attention on the integration of digital communication and the use of its means in institutions. To do so, the present study adopts a quantitative approach using the questionnaire technique as a data collection tool, which was administered by paper. At the end of this work, we arrived at the result according to which the institutions changed their communication strategy in order to adapt to the context of crisis by putting forward the means of digital communication in order to improve the functioning and avoid the total shutdown caused by the health crisis.

Remerciements

Tout d'abord nous remercions le bon dieu de nous avoir accordé la santé, la volonté et la force pour mener à terme ce travail.

*On exprime notre profonde reconnaissance envers Mr **NOUI Rabah** pour nous avoir fait l'honneur de nous encadrer et pour ses précieux conseils et sa patience ainsi son soutien durant toute la période de ce modeste travail.*

*On tient aussi à exprimer notre profond respect à l'ensemble du personnel du centre de recherche CDTA et en particulier à Mme **TOUATI Ratiba** Mme **HAMOU Hamida** et Mr **DERGUINI Nourdine** de nous avoir encadré et consacré leur temps afin de nous expliquer tout en détails.*

*On tient à rendre un hommage particulier au directeur du centre le Professeur « **GHOUTI Merad** » décédé le 31 juillet 2021 en cause de covid-19 que dieux l'accueil dans son vaste paradis.*

On tient d'autre part à remercier les membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté pour évaluer et examiner notre recherche.

Enfin, nos sincères remerciements à tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce travail

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

*Mes chers **parents**, aucune dédicace ne serait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être. Que dieu vous procure bonne santé et longue vie.*

*Mes neveux «**Alexis** » et «**Syphax** » à ma grande sœur «**Sinez** » et mes deux frères «**Ilyes** » et «**Massil** » Je vous aime tellement.*

*A celui que j'aime beaucoup et qui m'a soutenue tout au long de ce projet : mon fiancé «**Billal** »*

Toute ma famille Paternelle et Maternelle

Mes grands-parents Que dieu vous accueille dans son vaste paradis.

*A ma très chère mère «**Nedjima** »*

Mes très chères cousins et amis

*Ma Binôme «**Naima**» et à toute sa famille.*

A tous ceux l'oublie du nom n'est pas celui du cœur

Thinhinane

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

A mes parents .Aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour Dont ils ne cessent de me combler. Que dieu leur procure bonne santé et longue vie.

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

Mes sœurs

Et à mes neveux et nièces, sans oublier mes grand- parents que j'aime beaucoup que dieux les accueillent dans son vaste paradis.

A toute ma famille, et mes amies : Nawal, Imen, Asma

*A ma binôme **Thinhinane***

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce projet soit possible, je vous dis

Merci

Naima

Liste des figures

Figure 1 La répartition de la population d'enquête selon le sexe	44
Figure 2 La répartition de la population d'enquête selon l'âge	45
Figure 4 La répartition de la population d'enquête selon la situation familiale	47
Figure 5 La répartition de la population d'enquête selon le secteur d'activité.....	48
Figure 6 Des outils technologiques utilisés dans le cadre de la communication	50
Figure 7 Des réseaux sociaux lié aux relations de travail	51
Figure 8 Les réseaux sociaux utilisés le plus souvent	53
Figure 9 La communication digitale facilite la tâche de travail avec le public externe	54
Figure 10 La communication digitale permet de s'ouvrir sur de nouveau horizon	55
Figure 11 La suffisance des moyens de communication digitaux pour garder le contact avec l'entreprise durant la crise sanitaire.....	56
Figure 12 La réinvention de la stratégie de communication afin de s'adapter au contexte de crise	58
Figure 13 La facilitation de travail depuis le local dû au confinement	59
Figure 14 Les moyens de communication digitaux utilisé pendant la crise sanitaire	60
Figure 15 Le déplacement au lieu de travail dû au débit réduit	62
Figure 16 Les changements de l'activité subis dû a la crise.....	63

Liste des tableaux

Tableau 1 La répartition de la population d'enquête selon le sexe.....	44
Tableau 2 La répartition de la population d'enquête selon l'âge.....	45
Tableau 3 La répartition de la population d'enquête selon le niveau d'instruction.....	46
Tableau 4 La répartition de la population d'enquête selon la situation familiale.....	47
Tableau 5 La répartition de la population d'enquête selon le secteur d'activité	48
Tableau 6 Des outils technologique utilisé dans le cadre de la communication	50
Tableau 7 Des réseaux sociaux lié aux relations de travail.....	51
Tableau 8 Les réseaux sociaux utilisé le plus souvent	53
Tableau 9 La communication digitale facilite la tache de travail avec le public externe.....	54
Tableau 10 La communication digitale permet de s'ouvrir sur de nouveau horizon.....	55
Tableau 11 La suffisance des moyens de communication digitaux pour garder le contact avec l'entreprise durant la crise sanitaire.....	56
Tableau 12 La réinvention de la stratégie communication afin de s'adapter au contexte de crise	58
Tableau 13 La facilitation de travail depuis le local dû au confinement.....	59
Tableau 14 Les moyens de communication digitaux utilisé pendant la crise sanitaire.....	60
Tableau 15 Le déplacement au lieu de travail dû au débit réduit.....	62
Tableau 16 Les changements de l'activité subis dû a la crise	63

Liste des abréviations

TPE Très petites entreprises

PME Petite moyenne entreprise

E-business Electronique business

E-commerce Commercial électronique (en ligne)

NTIC Nouvelle technologie de l'information et de la communication

ONS Office national des statistiques

CDTA Centre de développement des technologies avancées

CPM Coût par mille impressions

e-CRM Electronique consumer relation ship management

BtoC Business to consumer

CRM Gestion relation client

SEM Search engine marketing

SMO Social media optimization

ISO Organisation internationale de normalisation

API Application programme interface

IGTV Instagram télévision

SMS Short message service

Be to be Business to business

PC Portable computer

EPST Etablissement public à caractère scientifique et technologique

DGRST Direction générale de la recherche scientifique et de développement technologique

Sommaire

Remerciements	1
Dédicace	2
Dédicace	3
Liste des figures	4
Liste des tableaux	5
Liste des abréviations	6
Chapitre I : Analyse conceptuelle et problématisation de l'objet	4
1. La problématique.....	3
2. Les hypothèses	5
3. Les raisons du choix de thème	5
4. Les objectifs de la recherche	6
5. Définition des concepts clés	6
5.1 La communication d'entreprise	6
5.2 La Communication digitale des institutions.....	7
5.3 La performance organisationnelle.....	7
5.4 La Communication Digitale.....	7
5.5 Le digital	8
5.6 La digitalisation	8
5.7 Web 2.0	8
5.8 Institution	9
5.9 Réseaux sociaux numériques	9
5.10 La crise sanitaire	10
Chapitre II : La démarche méthodologique.....	11
1. Méthode de la recherche.....	11
2. Les techniques de recherche utilisées.....	11
3. Population d'étude et échantillonnage	12
3.1 La population d'études	12
3.2 L'échantillonnage	12
4. Difficultés et aléas rencontrés.....	13
Partie théorique	14
Chapitre III : Les institutions algériennes et les tentatives de digitalisation	15
Setion 1 : Une idée sur de la communication et de la communication digitale.....	14

1. La communication en entreprise (La communication interne & externe).....	14
2. Définition de la communication et de la Communication Digitale	15
3. Le rôle de la communication interne et externe dans les institutions	16
Section 2 : Le parcours de la communication digitale	19
1. L'évolution de la communication digitale	19
2. Les principes de la Communication Digitale	21
3. Les avantages et les inconvénients de la communication digitale	22
Chapitre IV : La communication digitale au sein des institutions algériennes	23
Section 1 : Les paramètres de la communication digitale dans les institutions algériennes ..	23
1. La stratégie de la communication digitale	23
2. Les métiers de la communication digitale	23
3. Les principaux outils de communication digitale utilisés dans les institutions algériennes	25
Section 2 : La digitalisation des institutions algériennes.....	32
1. La communication digitale au sein des institutions algériennes.....	32
2. Les institutions algériennes face à l'usage des moyens de communication digitale .	33
3. L'utilisation et l'intégration de la communication digitale durant la crise sanitaire ..	35
Chapitre V : Présentation du lieu de stage	38
1. Présentation du centre de recherche CDTA et son historique.....	37
1.1 Présentation du centre de recherche CDTA.....	37
1.2 Historique création.....	38
1.3 Situation géographique	40
1.4 Les missions et les objectifs du centre CDTA	40
2. L'utilisation des moyens de communication digitale au centre	41
3. La communication digitale au CDTA durant la crise sanitaire	42
Chapitre VI : Analyse et interprétation des résultats d'enquête	44
1. Traitement des données personnel et profil des enquêtés	44
2. Interprétation et discussion des résultats	49
Conclusion générale	66
Liste bibliographique.....	66
Les annexes	70

Introduction générale

En Algérie, l'usage des moyens de communication digitale est devenu une opportunité pour développer et accélérer l'évolution de chaque entreprise, organisation et institution. Depuis l'arrivée du web 2.0 il y a une vingtaine d'années, l'apparition de la communication digitale a fait un grand éclat au sein de ses organisations. Face à une concurrence entre ces organisations leur, quotidien deviens de plus en plus mouvementé.

C'est donc là que la naissance de la Communication Digitale a pris sa place. Certes, les institutions ne pouvaient plus se satisfaire de la communication traditionnelle pour leur travail. Ce qui a mené et provoquer un changement nécessaire dans leur stratégie de communication afin de prendre place dans leur système pédagogique et socio-économique.

Il ne suffisait plus de rester en place puis en invité par téléphone, mais plutôt de s'afficher partout et par tous les moyens de communication. Cette révolution a permis aux institutions de booster leur travail et se lancer dans des projets plus grands.

Cette révolution a mené à un grand changement dans la nature de cette communication, depuis ces deux dernières années, les institutions se sont trouvées face à une crise sanitaire qui a bouleversé toutes les sociétés du monde.

Une épreuve inattendue, devant laquelle les institutions ont dû faire face, depuis le changement du système de travail et la stratégie de communication est devenue une nécessité pour rester actif, au début les institutions se sont lancés dans le télétravail, vu le grand risque que porte la pandémie (contamination), quelques mois plus tard certains entre eux propose le travail à tour de rôle durant cette période l'institution devait rester active avec son environnement.

De nouvelles techniques et usages aux différents moyens de communication digitale se sont apparues comme les réunions à distance, en visioconférence, par exemple « zoom » et « webinaire ». Dans ce contexte de crise, la mise en place d'une nouvelle stratégie de communication est nécessaire. À l'heure actuelle, les institutions se pressent à être les premières grâce à cette tendance révolutionnaire.

Le thème choisi reflète pour nous un sujet intéressant qui montre l'importance de la stratégie de communication et le rôle qu'occupe la communication digitale dans la vie quotidienne et privé des institutions, englober par l'importance de ces deux durant la crise sanitaire.

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

Notre travail se subdivise en trois grandes parties ; méthodologique, théorique et pratique.

Dans la première partie : repartis en deux chapitres théoriques principaux, distincts, mais complémentaires. Le premier chapitre, centré sur les institutions algériennes et les tentatives de digitalisation, il comprend deux sections dans lesquelles nous traitant les deux points suivants : une idée sur la communication et la communication digitale, ensuite nous aborderons quelques notions du parcours de la communication digitale.

Dans le deuxième chapitre consacré à la communication digitale au sein des institutions. Composé de deux sections, l'une portera sur un aperçu des paramètres de la communication digitale dans les institutions algériennes. L'autre section met en lumière la digitalisation des institutions algériennes.

La seconde partie de notre travail comprend le cadre méthodologique, qui se compose, de deux chapitres ; le premier chapitre concerne l'analyse conceptuelle et la problématisation de l'objet qui comprend 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 qui se compose de : méthode de recherche, les techniques de recherche utilisées, population d'étude et échantillonnage, difficultés et aléas rencontrés.

La troisième et dernière partie consacrée à l'aspect pratique, va contenir quant à elle, deux chapitres, le premier, sera dédié à la présentation du lieu de stage « CDTA », nous allons voir la présentation du centre, son historique de création, sa situation géographique ainsi que ses missions. Le second chapitre, destiné 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 s'achève avec une conclusion générale, enfin, la liste bibliographique qui a illustrée notre travail scientifique et les annexes.

Cadre méthodologique

Chapitre I

Analyse conceptuelle et problématisation de l'objet

1. La problématique

Qu'il s'agisse dans le milieu social ou professionnel, la communication est essentielle dans la mesure où la majorité des problèmes et des besoins sont résolus grâce à un système de communication bien défini.

Aujourd'hui la communication traditionnelle où les institutions passent leurs publicités sur des chaînes de télévision ou à travers des journaux et de l'affichage urbain. On est rentré dans une toute nouvelle dimension où les entreprises réussissent à atteindre un nombre très large d'auditeurs dans un laps de temps très réduit.

La communication digitale s'impose, de plus en plus, dans toutes les formes d'organisation. Elle s'inscrit dans une perspective stratégique et se gagne à travers divers actes relationnels qui s'établissent avec l'environnement externe, mais aussi au sein de l'organisation, entre les structures, les groupes ou les individus.

« La transformation digitale est au cœur des priorités des institutions Algériennes et plus que jamais avec la situation inédite que nous traversons « Covid19 ». Si les sites marchands restent précurseurs de la digitalisation du commerce, toutes les activités sont ou seront tôt ou tard touchées ici comme ailleurs. » (Calderon, 2020)

« Pour exploiter tout le potentiel d'Internet, les institutions algériennes ont mis en place une stratégie digitale, afin que leur présence sur les différents espaces soit coordonnée de manière efficace. Nombreuses sont les entreprises à privilégier l'aspect opérationnel plutôt que l'aspect stratégique, ce qui engendre des incohérences et une mauvaise gestion de l'entreprise sur sa réputation. » (BELKASSEM, 2017)

Toute démarche d'institution inclut aujourd'hui inévitablement la communication le fait pour une personne physique ou morale d'informer, d'échanger, fonder une relation, dialoguer, ou promouvoir ses activités auprès d'un public large et divers afin de soigner son image par tous les moyens médiatiques.

Toutes institutions soucieuses de l'image qu'elle porte doit orienter sa politique de communication de façon objective, formelle et méthodique en parallèle avec les besoins du public et en particulier avec l'arrivée des nouvelles technologies au service des entreprises.

Pour cela, les institutions doivent être capables d'établir de bonnes stratégies de communication et garder un œil sur toute forme de nouveautés sur le web pour atteindre ces objectifs et exister en ces temps de post modernité.

Ces dernières années, les institutions sont passées de l'exploitation du Web 1.0 statique et unidirectionnelle à celui de 2.0 qui permet à l'internaute de ne plus être un simple utilisateur passif, mais un producteur et un rédacteur d'information ainsi qu'un acteur plus participatif ouvert, collaboratif et interactif.

La crise du Covid-19 qui a frappé le monde entier est d'abord une crise sanitaire, mais son impact va bien au-delà du secteur de la santé et les conséquences sont ressenties sur tous les secteurs économiques et sociaux. Les mesures de confinement touchent tous les secteurs de l'économie, mais à des degrés d'impact différents. Les institutions font face à des pertes substantielles qui menacent leur fonctionnement et leur solvabilité voire même leur propre existence, notamment les entreprises où une grande partie de travailleurs risque d'être exposée à des pertes de revenus et des postes.

Les conséquences sur les activités génératrices de revenus sont particulièrement sévères pour les travailleurs sans protection sociale ou les travailleurs journaliers ainsi que pour les personnes les plus vulnérables au sein de l'économie informelle qui représenterait 46 % de l'économie algérienne (selon l'ONS en 2021) .Le nombre final de pertes annuelles d'emplois en 2020 dépendra de manière décisive de l'évolution de la pandémie et des mesures prises pour en limiter l'impact et en particulier la durée du confinement.

L'amélioration des conditions d'hygiène, de santé et de sécurité au travail (bureau moins confiné, réorganisation des services d'accueil pour limiter les possibilités de contact entre les clients et le personnel), la reconfiguration du management (télétravail, visioconférences, informatisation accélérée des processus organisationnels). Mais aussi la redéfinition des orientations stratégiques, technologiques, mercatiques et humaines conduisant à une autre forme de croissance.

La communication digitale occupe une place de plus en plus vaste dans les différentes organisations, elle permet tant aux institutions, entreprises qu'aux particuliers de communiquer entre eux grâce à un ensemble de réseaux, d'Ordinateurs, Smartphones, Tablettes...

Sur ce, notre problématique de recherche portera essentiellement sur les institutions algériennes et la façon dont elles ont réagi à cette révolution technologique.

A cet effet, plusieurs interrogations se posent auxquelles nous tentons d'apporter des éléments de réponse :

Comment les institutions algériennes ont-elles introduites la communication digitale dans leur système ?

Quelles sont les principales configurations qui ont touché le système de communication pendant et après le confinement ?

Des questions secondaires découlent de cette interrogation ces dernières permettront de cerner les éléments essentiels liés à notre recherche, à savoir :

- Quelle est la tendance de la digitalisation dans les institutions algériennes ?
- Qu'est-ce qu'on attend d'une communication digitale dans les institutions algériennes ?

2. Les hypothèses

Afin de répondre provisoirement à nos questions, nous avons reformulé les hypothèses suivantes :

- La crise sanitaire de Covid19 a accéléré les changements dans la stratégie de communication des institutions en les rendant plus innovantes.
- L'usage des moyens de communication digitale est un élément majeur pour développer la performance organisationnelle.

3. Les raisons du choix de thème

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

- Sa relation avec notre spécialité de master « communication et relations publiques »
- L'importance et la place de la communication en général et particulièrement la communication digitale surtout durant la crise sanitaire
- Approfondir nos connaissances déjà acquises durant notre cursus universitaire
- Recueillir des informations sur le monde professionnel afin d'acquérir une expérience
- Découvrir les moyens de communication digitale utilisés par le centre CDTA

4. Les objectifs de la recherche

- Notre objectif consiste à entamer les différents développements de la Communication Digitale depuis le début de la pandémie.
- Découvrir et mesurer l'interactivité dans les institutions à partir du déclenchement de la crise sanitaire.
- On vise bien à comprendre le parcours de la communication digitale dans les institutions algériennes et leurs tentatives de digitalisation depuis le début de la pandémie.
- Recueillir plus d'informations et de données sur le rôle de la communication digitale, son utilisation, et son intégration durant la crise sanitaire.
- S'intégrer au monde professionnel par un stage pratique en se mettant dans un travail structuré qui peut servir comme études antérieures.
- Trouver des réponses aux questions posées afin d'arriver à des résultats concrets.

5. Définition des concepts clé

5.1 La communication d'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. » (Joly B. , 2009)

Dans notre cadre d'étude la communication d'entreprise, c'est une communication appliquée au sein d'une entreprise qui est très essentielle et utile qui permet de travailler en transparence, elle est présentée dans le cœur du management et du développement. Son objectif est de se faire connaître, aimer et faire agir l'autre.

5.2 La Communication digitales des institutions

« Les institutions englobent les collectivités locales, et territoriales, ville, commune, agglomération et autres services de (l'État ministère agence préfecture...) les assemblées des instances juridiques public comme les conseils d'État et constitutionnel et les services publics (santé, sécurité, impôts, transports) toutes dans leur diversité ont des missions très spécifiques, des rapports différents avec le public et des objectifs de communication variés. »(Lucas-Boursier, 2017)

Dans le cadre de notre étude, c'est l'utilisation des différents moyens digitaux afin d'échanger et partager des informations via Internet. Elle touche les institutions en interne et en externe qui a une mission d'intérêt général et cherche à ouvrir les institutions vers le public.

5.3 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 auteur 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. » (M, 1989)

Dans notre étude, la performance organisationnelle est une mesure d'efficacité du fonctionnement d'une organisation après avoir organisé, planifiée, et met en œuvre une stratégie afin d'atteindre ses objectifs et d'améliorer sa performance avec l'utilisation des moyens et des ressources.

5.4 La Communication Digitale

« 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, 2014)

Dans le cadre de notre étude, la Communication Digitale se définit comme l'ensemble des stratégies des actions de communication développée autour du digitale et le web, elle permet aux entreprises de garder ses relations avec son public en interne et en externe.

5.5 Le digital

« Le digital peut être qualifié comme la gestion d'une manière globale mais aussi structurée par des outils dans le cadre d'une entreprise. La stratégie digitale optimise ces flux par l'utilisation des outils numériques qui existent. Les échanges de données forment un flux qui suit une logique, donc, est en mesure d'être optimisé. » (ADMIN, 2018)

Dans le cadre de notre enquête, le digital renvoie au doigt sur les claviers qui se base sur l'utilisation de toute sorte de technologie et de les données numériques, un mot qui est souvent remplacé par le numérique. Il traite généralement les informations en utilisant les technologies de l'information et de la communication.

5.6 La digitalisation

« La digitalisation est le procédé qui vise à transformer un objet, un outil, un procès ou un métier en un code informatique afin de le remplacer et de le rendre plus performant. La transformation digitale a commencé dès les débuts d'Internet, le courrier a été remplacé par les emails, les salons par des forums web, les magasins par des sites e-commerce. Désormais, nous connaissons une digitalisation plus large et plus performante comme les caisses automatiques, les répondeurs automatisés, la communication via les réseaux sociaux. La digitalisation est devenue un phénomène naturel qui combine l'apparition d'Internet et les avancées quotidiennes informatiques. » (ALPHALIVES, 2001)

Dans le cadre de notre étude, la digitalisation est une procédure qui vise à modifier un objet, un outil ou une fonction traditionnelle en code informatique afin de le rendre plus performant. Elle provoque un changement et une évolution des comportements des consommateurs.

5.7 Web 2.0

« Le Web2.0 (descendait) vers l'utilisateur pour lui proposer des contenus et services, le web 2.0 mettait l'accent sur une nouvelle forme d'interactivité qui place l'utilisateur au centre de l'internet et se veut plus sociale et collaborative. Le web 2.0, ou web social, change totalement de perspective. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des

Smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. L'avis du consommateur est sollicité en permanence. » (CHAIMBAULT, 2007)

Dans le cadre de notre étude le web 2.0 c'est un champ qui désigne l'évolution de l'Internet à partir des années 2000, qui englobe un ensemble des techniques, et des fonctionnalités qui ont permis aux apports d'Internet de les rendre faciles et plus interactifs entre les internautes.

5.8 Institution

« L'institution est un terme polysémique qui désigne communément des structures organisées ayant pour fonction de maintenir un état social. Cette définition d'usage diffère de sa référence étymologique sur un point capital. Le mot vient du verbe latin *instituo, instituere* qui renvoie à la contraction de *in statuo* signifiant « placer dans », « installer », « établir ». La notion d'institution fait donc référence à une idée de mouvement précédant une situation et tendant vers un équilibre plutôt qu'à la consolidation durablement acquise d'un ensemble d'activités. » (TOURNAY, 2011)

Dans le cadre de cette étude, une institution est de la même famille que l'organisation qui est toujours à l'intérêt public son existence et ses formes sont multiples elle est toujours présente comme une expérience sociale. C'est une unité économique dans le but de faire produire des biens et des services destinés à la vente, elle regroupe le travail, l'industrie, les essais et les affaires. Elle peut être une organisation ou une unité institutionnelle.

5.9 Réseaux sociaux numériques

« 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 Web vers 1995 avec les forums de discussion, mais c'est l'arrivée du Web 2.0 qui a permis de réunir les individus en réseaux structurés. »(Ellipses, 1997)

Dans notre cadre d'étude, les réseaux sociaux sont un moyen virtuel pour constituer par des individus ou des organisations reliées entre elles par des liens créent lors des interactions sociales ou informer sur ces activités

5.10 La crise sanitaire

« Une crise sanitaire se caractérise par des événements qui affectent la santé d'un grand nombre d'individus. Cette crise peut éventuellement faire accroître le facteur significatif de mortalité ou de surmortalité, dans un secteur géographique précis ou la Planète entière. Elles sont déclarées par l'État. Les crises sanitaires sont parfois très médiatisées et le rôle de la presse peut devenir central. »(futura, 2021)

« Les crises sanitaires constituent des situations particulières, parfois difficiles à gérer en termes d'information des usagers et de leur participation à la gestion de la crise. Des principes fondamentaux doivent être respectés : pertinence et qualité validée de l'information, clarté du message à l'intention des populations concernées, utilité attendue en matière de santé. »(Brucker, 2000)

Dans le cadre de notre étude la crise sanitaire, c'est une crise ou une situation inédite dans laquelle la santé est affectée d'un grand nombre d'individus qui cause l'arrêt total de tous les types de travail durant une période non définis et dans une région donnée ou bien dans le monde entier.

Chapitre II

La démarche méthodologique

1. Méthode de la recherche

Toute recherche scientifique contient les choix d'une méthode qui est définie selon Maurice Angers dans son ouvrage « l'initiation à la méthodologie des sciences humaines » comme suit: « La méthode étant définie comme l'ensemble des procédures des démarches précises adopter pour en arriver à un résultat, en sciences la méthode est primordial et les procédés utilisés lors d'une recherche en déterminant les résultats »

Pour mieux analyser et comprendre un phénomène notre thème, nous avons envisagé de réaliser un cadre méthodologique adéquat à cette recherche. En sociologie, plusieurs méthodes peuvent être utilisées pour analyser un phénomène donné, on distingue deux méthodes : la méthode quantitative et la méthode qualitative. Dans notre travail d'exploratoire, on s'est basé principalement sur la méthode quantitative qui est selon Maurice Angers" la méthode quantitative vise d'abord à mesurer le phénomène à l'étude les mesures peuvent être ordinale du genre « plus grand ou plus petit », ou numérique avec usage des calculs.

2. Les techniques de recherche utilisées

Dans une recherche scientifique, le chercheur doit se baser sur des techniques de recherches dans le but de recueillir l'ensemble des informations qui concernent son sujet de recherche. Dans notre cas, on a opté pour la technique du questionnaire. Il s'agit de l'une des techniques les plus importante et utilisée dans l'élaboration de recherche. Elle permet de faire une analyse quantitative efficace. Omar Aktouf la définit dans son ouvrage méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, comme suit « un ensemble des questions, écrites pourtant sur un sujet particulier et obéissant à des règles précises de préparation de construction et de passation. Il existe une grande variété de questions que l'on classe selon le but visé d'opinion, d'intérêt, de connaissance, de motivation » le questionnaire de notre recherche était un questionnaire écrit distribué à l'ensemble des travailleurs de centre CDTA afin de recueillir les données nécessaires. Notre questionnaire est composé de 20 questions diversifiées entre ouvert et fermés, reparti en quatre axes qui sont organisés comme suit : Le premier axe mode de communication, le deuxième axe perception du personnel, le troisième axe la communication au moment de la crise et en fin le quatrième axe des données personnelles. Dans ce questionnaire nous nous sommes basées sur la clarté et l'objectivité des questions.

3. Population d'étude et échantillonnage

3.1 La population d'études

La population d'études « est l'ensemble des éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun sur lesquelles porte l'investigation ». Notre population d'études, c'est constitué de tous les travailleurs du centre CDTA. (ANGERS, 1992)

L'échantillonnage est une méthode qui permet d'extraire et de cibler l'échantillon spécifique dans la population mère. « L'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon » (ANGERS, 1992)

Notre étude est effectuée dans le CDTA qui est un centre de recherche qui se situe à Alger pendant deux mois à partir du 29 mars 2021 jusqu'au 31 mai 2021. On a eu l'opportunité de consulter et de travailler avec notre population d'étude où on a extrait 75 cas d'étude qui sont les différents employés du centre en utilisant la méthode d'échantillonnage non-probabiliste de types par quotas, avec cette méthode on a ciblé tous les départements, divisions et unités de recherche.

En premier lieu, on a commencé par la distribution du questionnaire le 18 avril 2021, dans le but d'analyser et de faire des recherches afin de trouver des résultats à toutes les questions posées, on a réalisé 100 exemplaires après une prolongation d'une semaine (on prolonge d'une semaine à chaque fois.) le 20 mai 2021, on a pu récupérer 75 questionnaires.

3.2 L'échantillonnage

Dans notre cadre d'étude, l'échantillonnage « est un procédé qui permet de définir un échantillon dans un travail d'enquête. Il s'agit d'étudier une partie sélectionnée pour établir des conclusions applicables à un tout. En d'autres termes, l'échantillonnage était une sélection précise de personnes ciblées pour réaliser un entretien, un focus group, sondages ou un questionnaire » le type d'échantillonnage qu'on a utilisé dans notre étude est non-probabiliste par quotas qui se définit par Maurice Angers comme suite : « L'échantillonnage par quotas prélèvement d'un échantillon de la population de recherche par la sélection d'éléments catégorisés suivant leur proportion dans cette population . », pour suivi cette règle des quotas on est libre de choisir qui on veut dans la population visée, on choisit dans chaque catégorie un échantillon représentatif par apport à la population mère. Nous avons eu recours à ce type

vue la réalité des conditions que nous avons rencontrés lors de la période de stage et le thème qui nous avons abordé.(ANGERS, 1992)

On estime que nous avons utilisé la méthode d'échantillonnage par quotas du fait qu'on a touché toutes les branches du centre, ensuite on a pris tous les questionnaires qu'on a récupéré du centre le 18 avril 2021 AU 20 mai 2021.

4. Difficultés et aléas rencontrés

Toute réalisation d'une recherche scientifique peut-être confrontée à des difficultés tant sur le plan méthodologique que pratique et parmi les problèmes que nous avons rencontré durant notre recherche, nous pouvons citer :

Le manque d'études antérieures : nous avons traité un sujet d'actualité, récent, qui aborde la digitalisation des institutions algériennes depuis le début de la pandémie.

Partie théorique

Chapitre III

Les institutions algériennes et les tentatives de digitalisation

Setion1 : Une idée sur de la communication et de la communication digitale**1. La communication en entreprise (La communication interne & externe)**

« La communication d'entreprise : Souvent appelé « corporate » ou institutionnelle elle s'adresse traditionnellement aux autres publics de l'entreprise, parmi lesquels les deux cibles de choix que sont l'interne et les Elle n'est pas conçue pour vendre les produits ou service voix de l'entreprise en tant qu'organisation, la communication d'entreprise gère l'image dite « institutionnelle » de celle-ci. Elle représente un enjeu stratégique : en dernier ressort, elle l'affaire de la direction générale, voire de la présidence. Au quotidien, son pilotage peut relever aussi de directions différentes de la direction de la communication (RH, direction financière). »

La communication est le pilier de la fonction des relations interne et externe de chaque organisation, entreprise, Institutions... Avec différents objectifs visés, différents modes de communication choisis pour atteindre l'externe, différents public visé la communication interne consiste à cibler l'entreprise ces cadres, salariés, employés puis la plus importante la communication externe qui est indispensable qui contient et englobe l'ensemble des messages et actions à des publics d'extérieur. C'est une communication qui se décompose selon les fonctions de ses objectifs. Premièrement, on a une communication corporate ou bien institutionnel qui permet de valoriser l'entreprise. En seconde lieu, la communication marketing avec un objectif de toucher et modifier les attitudes des cibles qui traitent les marques, produits et services.

L'institution ne consacre pas la Communication seulement pour atteindre l'extérieur, mais aussi elle peut parler d'elle-même pour se faire connaître auprès du public externe, ses employés, et aussi faire connaître ses produits et marques. Cette démarche est une communication institutionnelle qui dévoile l'identité de l'entreprise, la gestion de l'image d'entreprise. Il existe différents types de communication qui reposent une stratégie de travail sur un ensemble de techniques nommé Mix communication qui englobe trois types de technique la publicité média, hors média et multimédia. La publicité Media est une technique de communication de masse, elle se focalise sur les grands moyens médiatiques presse, internet, radio... La Communication hors média traite l'identité visuelle, publicité de l'événement, le directe, les relations publiques, la bouche à oreille. Cette technique ne permet pas d'acheter de l'espace publicitaire, contrairement à la technique de publicité Media, la technique de communication hors média comporte plusieurs champs par exemple la publicité

par événement qui est utilisé pour un fait sportif, culturel, scientifique. . . Elle recouvre elle-même trois techniques ; le sponsoring, le mécénat, et le parrainage. Le sponsoring est considéré comme une action commerciale qui se base sur la collaboration marque produit... Puis on a le mécénat qui a pour objectif de contribuer à améliorer l'image de l'entreprise, enfin le parrainage qui correspond au " sponsoring" des missions de télévisions, Radio tiens en particulier des émissions régulières et des émissions spécialement inventé qui fait partie du mix-marketing direct elle est une technique individualisée et personnaliser elle s'adresse personnellement à chaque personne par mailing, télévision, numéro vert, la presse avec un coupon-réponse. Enfin la dernière technique multimédia qui est complétée par l'Internet qui est à la fois un mode de communication de masse individualisé, interactif et mondiale. L'internet est intégré dans la grande majorité des entreprises, institutions, organisations de nos jours ce qui a booster l'évolution de chaque entreprises, institutions, et organisations.

2. Définition de la communication et de la Communication Digitale

2.1 Définition de la communication

« La Communication constitue un enjeu central pour lequel les entreprises, de toute taille de tous secteurs d'activité n'hésite pas à s'investir d'autre part la communication est bien entendu un métier de savoir-faire mais c'est aussi et avant tout un métier de savoir être : être curieux, traquer les tendances, innover et surprendre, adopter une posture de service tout en restant ferme sur ses convictions, être à l'aise aussi bien au sein du comité de direction de son entreprise que face à ses public interne tout comme être capable de faire preuve d'agilité. Sans oublier que, pour savoir communiquer, il faut d'abord savoir écouter. »

2.2 Définition de la Communication Digitale

Dans son ouvrage Habib OUALIDI 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 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, 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, 2014)

3. Le rôle de la communication interne et externe dans les institutions

3.1 En interne

La communication joue un rôle très important dans les institutions, que ce soit en interne ou bien en externe. La communication interne a un rôle de cohésion au profit du développement de chaque centre, parfois on la trouve sous-estimée dans certaines institutions, elle est une factrice de cohésion d'équipe, les bonnes relations et le travail d'équipe ainsi que la cohésion sociale et de la performance des équipes. La communication interne a pour mission de donner une valeur à la stratégie de l'organisation et elle permet à chaque travailleur de dépasser la logique individuelle pour passer à une logique de groupe.

La communication interne est parmi les outils du management, les salariés gradés jouent un rôle important et décisif dans la transmission de l'information au sein de cette dernière et aussi l'adhésion des salariés au choix stratégique.

La communication interne a pour objectif de rendre et donner une visibilité sur l'avenir des institutions, elle permet de renforcer la cohésion des équipes, et elle implique chaque collaborateur pour améliorer et développer la qualité du service au client. Elle est un élément significatif de la communication d'entreprise, elle peut se définir comme un ensemble des échanges d'informations, d'effectif qui établit les relations entre les collaborateurs et qui leur permettent de travailler et de coexister « se renouveler » ensemble.

La communication interne est notamment une fonction qui organise et formalise les échanges d'informations près de différents publics internes de l'institution.

Les collaborateurs sont les premiers vecteurs de l'image externe de l'institution, c'est pourquoi chaque discours externe doit être similaire au discours interne pour garder une image de

notoriété d'institution, les risques de la réputation et de e-réputation négative sont important en effet les contenus de la légitimité reconnu aux collaborateurs de l'institution pour communiquer des informations confirmées à la réalité.

La communication interne est composée de quatre fonctions principales ; donner du sens, donner un cadre de référence, faire circuler l'information et enfin formaliser une culture d'institution commune.

La communication interne est le relais de la politique ressources humaines de l'institution elle à trois objectifs principaux.

Recruter :

La communication d'institution concourt à l'interactivité de l'institution sur le marché d'emploi, la visibilité, la force de la marque et sa réputation en fait une institution attractive et attirante.

Reconnaître :

Elle permet à la naissance de chacun des collaborateurs mais aussi de faire exister et reconnaître les femmes et les hommes en tant qu'individu avec leurs qualités et leurs valeurs (la reconnaissance du capital humain).

Fidéliser :

Elle permet de fidéliser ses collaborateurs et de créer un sentiment d'appartenance. La communication interne et y contribue en formalisant une culture d'institution commune et en donnant des repères pour faire comprendre à chacun qui fait partie. Elle permet également de motiver ses collaborateurs en expliquant une stratégie d'entreprise, ses résultats, ses développements ...etc.

Enfin la communication interne pour son bon fonctionnement, elle doit être en parfaite cohérence avec la communication externe.(Cealac, 2017)

3.2. En externe

Qu'elle soit interne ou externe elles jouent toutes les deux des rôles complémentaires et importants. La communication externe est essentielle pour chaque institution, entreprise, organisation quelle que soit sa taille, elle joue un rôle important pour son image et sa

notoriété. Bien que certains limite leur communication au strict minimum, que ce soit par manque de moyens ou de temps.

La communication externe regroupe essentiellement l'ensemble des actions mises en place pour ces publics extérieur (consommateur, acheteur, client, fournisseur...) elle est basée sur la communication visuelle, les relations publiques, et l'organisation d'événements.

Dans chaque institution, les objectifs de la communication externe sont essentiellement de se faire connaître, de constituer une identité forte de se différencier de la concurrence. La communication externe s'est mis sur une logique stratégique de positionnement, c'est-à-dire le positionnement de l'institution dans son environnement. Elle englobe et réuni toutes les formes d'une institution en vers le monde extérieur et le public cible. Peu importe la taille de l'institution, la communication externe ne peut être inexistante, car elle joue un rôle fondamental pour l'image, la notoriété, et le développement de l'activité de cette dernière, il est donc très important de bien préparer son plan de communication afin de toucher les bonnes cibles au parfait moment avec l'utilisation des meilleurs supports de communication pour but de maximiser son retour sur son investissement.

En gros, le rôle de la communication externe est fondamental pour l'image et la notoriété de chaque institution, car c'est grâce à ses actions réalisées avec ses partenaires, clients et prospects forment leurs opinions et leurs attitudes à son égard. C'est pour cela chaque institution doit offrir une image positive basé sur l'expérience, l'innovation, et les compétences pour réaliser tout ça, elle met en disposition différents canaux ; les relations publiques, les relations médias, sponsoring, site, marketing direct, ... La communication en externe a intérêt à être pertinente et efficace pour imposer du respect en quelques principes simples donc il faut que l'entreprise s'adresse à l'interne avant l'externe « il n'est jamais bon que les collaborateurs apprennent par voie de presse une nouvelle qui les concerne. »

Enfin, on doit dire que la communication externe constitue un pilier important à ne pas négliger ou sous-estimer dans une institution, car sa réussite passe par l'élaboration d'une stratégie de communication pour qu'elle soit sûre d'atteindre les cibles. (Masson, 2015)(Neuvecelle, 2017)

Setion2 : Le parcours de la communication digitale

1. L'évolution de la communication digitale

De nos jours le digital est devenu le moyen le plus actif pour toute sorte d'organisation, entreprises, institut... Pourtant, c'est une tendance qui est bien réponde en 2013 dans les entreprises du monde entier un mélange de savoir-faire stratégique, de création de contenu, un marketing bouche à oreille, de conduite, du changement et de vision technologique... Qui reste un mystère pour beaucoup.

1.1 L'expérimentation 1994-2001

Depuis l'apparition de l'Internet ainsi que l'arrivée du « World Wide Web », ces deux ont fait apparaître une sorte 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 vente d'espace basé sur le coût par cliquo affichage(CPM). Et le format bannière.

De première campagne 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 le berceau de la Silicon 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 les moteurs 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.

1.2 L'explosion entre 2001 et 2006

À 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 media

non pas encore développé une offre Digitale cohérente, ils laissent la place à un monde économique en petite entreprise innovantes dédié à la création et au marketing digital.

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

Ensuite les politiques s'y mettent 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'emails et de publicités digitales. La recherche des visiteurs des sites et l'étude du consommateur en ligne sont désormais les nouvelles frontières. Cette offre de service en ligne est très diversifiée : Wikipédia s'intègre et s'impose comme un outil prometteur. 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 dédiée à la digitale ensuite vient les sites de partage de contenu vidéo comme YouTube qui émergent en 2005 puis arriva les blogs à l'avant-garde du web social, légalise et démocratise la création de contenus en offrant pour la majorité la possibilité de créer un espace Internet personnel aux internautes skyblog, OverBlog.

1.3 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 créé en 2004 s'est installé aux États-Unis comme un réseau de référence puis dans le monde entier certes malgré que les réseaux sociaux aient toujours existé, le réseau social qui a réuni 6 millions d'utilisateurs entre 1997 et 2001, plusieurs autres réseaux sociaux qui ont donné entre 1997 et 2003 comme (Copains d'avant en France, 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 américaines. C'est ainsi que les réseaux sociaux et les blogs introduisent une rupture dans la stratégie de 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 sociaux 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 virtuelle 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 des 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 dialoguer, et même s'ouvrir radicalement à l'innovation proposée. (FILLIAS (E) et VILLENEUVE(A), 2011)

2. Les principes de la Communication Digitale

Le digital ne confie pas la communication externe des institutions, puisque ses principes restent inchangés à ses objectifs et aux processus de base sur la démarche de la délimitation des cibles, des choix des outils et des fixations des indicateurs. Les impacts sont majeurs :

- Les institutions ont changé le modèle de la seringue par le modèle de l'interaction, la conversation et le dialogue le but de ça, c'est l'échange entre la cible visée et l'institution.
- Grâce à l'Internet les institutions ont perdu le contrôle et l'influence sur les cibles puisqu'elles prennent toujours leur avis dans les forums de son réseau (page Facebook, site internet...).
- Grâce à l'Internet le public traditionnel évolue vu que l'accès est disponible à tout le monde à ces réseaux sans passer par le filtre des journalistes.
- Grâce à la communication instantanée le temps et l'espace est abolie cela a prolongé la communication des institutions dans un flux permanent sans frontière.
- La relation d'échange avec la cible permet d'établir une bonne image mieux que celle utilisée dans les années antérieures.
- La communication digitale a jumelée entre le média et le hors-média elle a brisé les frontières entre ces deux puisque le web est tout à la fois un support publicitaire et un outil de dialogue.
- La communication digitale a permis de remettre en cause les outils de communication utilisés auparavant par les institutions, elle est considérée comme un nouvel outil et une nouvelle manière de communiquer avec la cible. (Thierry Libaert, 1997)

3. Les avantages et les inconvénients de la communication digitale

3.1 *Avantage de la communication digitale*

La communication digitale est rapide et efficace, les employés et les chefs d'institutions peuvent l'utiliser pour communiquer entre eux en temps réel et en une seule fois avec le digital l'employé a accès à toutes les informations qu'il souhaite avoir, il lui est également possible d'interagir avec l'institution et rentrer en contact avec elle à tout moment et de n'importe où la communication digitale peut être un support marketing, les institutions peuvent utiliser les réseaux sociaux et les publicités vidéo pour communiquer avec des clients potentiels parce que les coûts des supports de communication sur internet sont nettement moins élevés que ceux des supports plus classiques.

La technologie moderne a considérablement amélioré le fonctionnement de ses dernières grâce à des moyens de communication plus faciles et très accessibles.

La disponibilité, l'accessibilité, la rapidité, la réactivité, la simplicité, et la personnalisation sont les atouts incontournables du digital sur lesquels l'institution doit jouer pour faire la différence.

3.2 *Inconvénient de la communication digitale*

La connexion permanente aux moyens de communication peut rendre difficile le quotidien des employés, les notifications et les e-mails professionnels qu'ils reçoivent chez eux peuvent les rendre susceptibles à un surmenage professionnel. Des problèmes de sécurité comme le piratage et le phishing peuvent rendre difficile la transmission des appels et l'échange de données, ces derniers risquent de ne pas rester. (Powell software, 2020).

Chapitre IV

La communication digitale au sein des institutions algériennes

Setion1 : Les paramètres de la communication digitale dans les institutions algériennes

1. La stratégie de la communication digitale

1.1 Définition la stratégie de communication digitale

C'est « l'art de diriger un ensemble de dispositions pour atteindre un but ; qu'il doit s'appliquer au domaine de la communication tout comme à celui de l'entreprise » ((Jean-Marc), 1999)

La stratégie de la communication digitale est un ensemble des tâches qui incluent les nouvelles technologies de la communication qui sont adaptées à Internet, la stratégie digitale reprend les stratégies et actions de communication mises en place sur le web, pour transmettre des messages susceptibles d'attirer l'attention d'une audience cible, avec un objectif final d'améliorer la visibilité et la réputation d'une institution. Pour réussir à atteindre de tels objectifs, les institutions doivent mettre en place une véritable stratégie et en ajoutant les canaux digitaux à ses canaux traditionnels.

1.2 La démarche stratégique

La démarche de la communication digitale sur un modèle de création de valeur, le marketeur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant 3 modes d'action génériques :

Attirer : acquérir au générer la circulation

Convertir : transformer la circulation en valeur

Fidéliser : répéter la valeur dans le temps (SCHEID (F), 2012)

2. Les métiers de la communication digitale

Le web offre une multitude de métiers très différents qui s'appuient sur des compétences tout aussi diverses que variées. Ils s'imposent dans l'ensemble des organisations : médias (éditions, régies), agences (agences création, agences médias, conseils spécialisés.), annonceurs et notamment E-Commerce (pure-players, click & mortar). En suivant ces instructions, on a pu classer l'ensemble de ces métiers en 3 catégories de profils : profils Techniques, profils Créatifs et profils Business.(Solly, 2017)

2.1 Profils créatifs

- Community manager
- Directeur artistique web
- Concepteur rédacteur web
- Web designer
- Manager de contenus
- Responsable éditorial web
- Chargé des relations presse digitales
- Digital planeur
- Chef de projets communication web

2.2 Profils techniques

- Développeur (web, mobile et social media)
- Intégrateur web
- Web designer
- Ergonome
- Motion designer
- Webmaster
- Architecte de l'information web
- Chef de projets technique web
- Chef de projets fonctionnels

2.3 Profils business

- Responsable acquisitions
- Responsable affiliation et partenariats
- Responsable CRM, relation client, fidélisation
- Responsable marketing online
- Chef de produit web
- Responsable E-Commerce
- Expert référencement, SEM manager
- Expert optimization social media SMO manager
- Trafic manager(Solly, 2017)

3. Les principaux outils de communication digitale utilisés dans les institutions algériennes

3.1 Les outils de communication pour attirer des clients

- **Le site internet**

Il s'agit de la pierre angulaire de la stratégie digitale. Grâce à un site internet bien construit et bien référencé, on peut transformer les prospects en clients. Qu'il s'agisse d'un site vitrine ou d'un site de e-commerce, permet d'optimiser les pages pour le mobile ou d'opter pour un design responsif.

- **Le mini-site**

Souvent confondu avec le micro-site, le mini-site constitue un ensemble de pages mettant en valeur un produit ou un événement lors d'une campagne de publicité digitale. Il est particulièrement préconisé lors des lancements. Toutefois, la durée de vie d'un mini-site est limitée, celui-ci étant destiné à servir pour des occasions particulières.

- **La landing page**

« Littéralement, une page d'atterrissage sur votre site web, est un outil de conversion dans une stratégie d'Inbound Marketing. Il constitue un des piliers pour transformer les visiteurs inconnus de votre site en prospects identifiés puis en clients. »(Cealac, 2017)

- **Le mailing**

Il s'agit de l'envoi d'un support concret (coupons, livret) par voie postale, à des prospects. Si ce moyen de communication faisait autrefois florès, il est aujourd'hui délaissé au profit de l'e-mailing. Le mailing reste toutefois très pertinent pour des cibles plus âgées.

- **L'e-mailing**

Il s'agit ici du petit frère du mailing. L'envoi d'emails promotionnels peut en effet permettre de générer du trafic vers le site internet ou le blog, mais aussi d'augmenter le taux de transformation.

- **La prospection téléphonique**

Rien de tel que le phoning pour cibler les prospects et échanger avec eux. Pour ce faire, il ne suffit que d'utiliser une base de données et de savoir convaincre l'interlocuteur.

- **Le street-marketing**

Il s'agit d'un des moyens de communication les plus efficaces pour capter les clients. S'il existe un tas de manifestations possibles, la distribution de flyers reste la plus courante pour toucher un grand nombre de prospects sur une zone donnée. Très pertinent dans une logique de communication locale.

3.2 Adopter une stratégie de contenu sur différents canaux de communication

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

- **Le blog**

Rédiger et publier des articles régulièrement, permet d'assurer environ 77% de prospects en plus. Le blog est un mode de communication efficace, qui permet à la fois de démontrer l'expertise et de prendre la parole sur des sujets liés aux activités.

- **Le linking**

Une bonne stratégie de backlinking est une stratégie de netlinking optimale permettent de construire un maillage redoutable pour le site et son référencement. A la clé une meilleure visibilité et plus de crédibilité.

- **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 guest blogging 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)

- **Le guide ou livre blanc**

« Un livre blanc (white paper en anglais) est un outil de communication se positionnant comme un guide pratique pour son lecteur. Il répond à une problématique prédéfinie et aide le lecteur à opter pour une solution ou à prendre une décision. »(piere, 2019)

- **Les webinaires**

Privilégié en B to B, les séminaires web se font généralement en vidéo avec une interface partagée entre un animateur, le support de présentation et un espace d'interaction avec les participants, un chat, par exemple. Il s'agit d'une forme de communication inclusive et interactive qui permet d'identifier et de qualifier de nouveaux contacts commerciaux.

- **Les slideshares**

« La forme la plus basique d'usage marketing de Slideshare consiste à mettre sur la plateforme une présentation préexistante de type Powerpoint pour bénéficier d'un supplément de visibilité qui peut être source de trafic et de contact pour le signataire et un facteur d'image d'expert si le contenu est reconnu comme étant de qualité. Cette visibilité peut également passer par les intégrations des présentations (embedding) faites sur des sites tiers. »(B.Bathelot, 2020)

- **Les cas et témoignages clients**

« Les témoignages clients peuvent être obtenus de façon spontanée, lorsque les clients les postent sur des plateformes dédiées (avis Google, plateforme Tripadvisor....) ou les adressent directement à l'entreprise concernée. Ils peuvent également être sollicités par l'entreprise via des questionnaires de satisfaction, par téléphone ou par email (dans le cas d'entreprises B2B par exemple). » (Growth, 2021)

- **Enquêtes clients**

« Une enquête de satisfaction consiste, comme son nom l'indique, à recueillir les avis de ses clients et à mesurer leur taux de satisfaction ou d'insatisfaction. Plusieurs raisons peuvent pousser les entreprises à réaliser ce type d'enquête marketing. Cet outil vise souvent à prévenir la perte de clients et à améliorer l'image de la marque. Pour éviter l'attrition et faire face à la concurrence, les entreprises utilisent parfois l'enquête de satisfaction afin d'adopter une nouvelle stratégie. Par ailleurs, la certification ISO 9001 impose aux entreprises qui

souhaitent l'afficher de sonder leurs clients. Plusieurs procédés permettent aujourd'hui de réaliser cette étude, mais l'enquête de satisfaction en ligne est devenue la plus utilisée. » (piere, 2019)

- **Infographies**

« Une présentation visuelle et ordonnée d'un sujet généralement complexe. Le but initial d'une infographie 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 digital, la création d'une infographie présente de nombreux avantages pour la société ou l'individu à l'initiative de sa création. » (B.Bathelot, 2020)

- **La vidéo**

« Est une vidéo diffusée sur Internet et dont l'essentiel de l'audience est obtenu par un phénomène de recommandation ou de bouche à oreille. Le plus souvent, une vidéo est à vocation publicitaire placée sur un site de marque ou sur une plateforme vidéo (YouTube...) et pour laquelle on souhaite bénéficier d'une audience qui provient d'un phénomène de recommandation bouche à oreille plus ou moins spontanée. » (B.Bathelot, 2020)

- **News-jacking**

On entend par ici le relais d'informations, et dans l'idéal l'appropriation de ces dernières. Il peut s'agir par exemple d'un marronnier comme la Fête des Mères, les Soldes, fête traditionnelle...

- **Bande-dessinée**

Support de communication original qui génère un fort taux d'engagement de la part des internautes, surtout s'ils collent à l'actualité.

3.3 Réseaux sociaux : des moyens de communication idéaux pour les TPE et PME

Faciles à prendre en main et peu chers, les réseaux sociaux présentent des outils de ciblage et statistiques développés. Toutefois, il faut être régulier dans la fréquence de publication.

- **Facebook**

Le roi de tous les réseaux sociaux. Presque tous les prospects et clients s'y trouvent, avec 34 millions d'utilisateurs actifs. Facebook a cela de merveilleux qu'il est un véritable couteau suisse d'outils de communication. (Boutiques, avis clients, événements, publicité...)

- **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**

Un réseau social très visuel où une seule photo peut tout changer. Idéal pour toucher les centennaux et milléniaux et partager de belles images. Les fonctions Stories, Shopping et IGTV permettent maintenant de montrer l'étendue d'offre et de jouer sur les achats d'impulsion.

- **Pinterest**

Il s'agit d'un réseau d'inspiration, fortement utilisé par les internautes pour créer des projets, notamment déco et style. La fonction shopping permet, comme sur Instagram, de jouer sur l'achat d'impulsion.

- **LinkedIn**

Un moyen très idéal pour la communication B2B, LinkedIn est un réseau professionnel où se croisent des opportunités, billets d'humeur et partage d'expériences... Un réseau social qui regorge d'information.

- **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 vidéos, des guides pratiques etc. » (B.Bathelot, 2020)

- **Snapchat**

« Est naturellement l'utilisation du réseau social Snapchat à des fins marketings. Il s'agit d'un levier marketing utilisé essentiellement, au moins provisoirement, pour toucher la cible jeune qui est la principale utilisatrice du réseau social. »(B.Bathelot, 2020)

- **Les influenceurs**

Il ne s'agit pas à proprement parler de réseaux sociaux, mais d'acteurs capables d'ouvrir les portes de communautés entières. Sachant choisir les bons influenceurs, instagrameurs et youtubeurs pour mettre en valeur la marque et présenter l'offre.

3.4 Ne jamais négliger les moyens de communication off-line qui sont comme suivants

- **Les annonces d'emplois**

En publiant des annonces d'emploi sur des sites comme Indeed, n'omette pas de décrire en détails les activités, les missions et les valeurs. C'est un usage d'un outil de recrutement, mais aussi de communication.

- **Les événements**

Primordiaux pour rencontrer, Co-animer et renforcer les liens avec des partenaires.

- **Les salons professionnels**

Tout comme les événements, ils permettent de consolider des partenariats ainsi que de faire montre de l'expertise auprès des écosystèmes.

- **Le couponing**

Ce type de communication permet d'inviter des clients à découvrir des offres et des services. On le rendre attractif !

- **La radio**

Il est très probable que des prospects aient vent de vous grâce à la radio. En effet, il s'agit d'un des médias les plus plébiscités par les Français, surtout en matinée, sur le trajet du travail.

- **La 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.

- **L'affichage dans les transports**

Les campagnes d'affichage sont souvent très coûteuses, surtout pour une TPE ou PME. Et elles touchent une grande catégorie du public.

- **L'affichage sur le mobilier urbain**

Un moyen de communication, très impactant pour toucher la cible, surtout si cette dernière est citadine. Choisir des visuels coups-de-poing et colorés pour mieux retenir l'attention.

- **L'affichage mobile**

L'affichage mobile, à ne pas confondre avec l'affichage sur mobile (publicité mobile), regroupe un ensemble d'offres publicitaires pour lesquelles les supports publicitaires sont des véhicules qui pour la plupart circulent en milieux urbains. Les supports classiques de l'affichage mobile sont : les bus, les taxis, les camions ou camionnettes, les véhicules particuliers, les flottes de vélos...

- **La publicité au cinéma**

Cette technique n'est certes pas réservée aux grandes marques, mais elle implique une vidéo scénarisée, attractive et dynamique. Ce support de communication garantit une certaine exposition et génère un taux de mémorisation très élevé.

- **Le sponsoring sportif**

Ce mode de communication fait connaître très rapidement et permet d'être rentable en fonction de la médiatisation de l'évènement.

- **Le parrainage culturel**

« Désigne un soutien financier ou matériel apporté à un événement, une entité ou un individu par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité de nature publicitaire liées à l'évènement ou à l'individu soutenu. » (B.Bathelot, 2020)

- **Le co-branding**

Le co-branding peut permettre de lancer de nouveaux produits innovants, augmenter la valeur d'un service, ou élargir une gamme.

(Olivier) (B.Bathelot, 2020)

Section 2 : La digitalisation des institutions algériennes

1. La communication digitale au sein des institutions algériennes

Une communication qui est bien bénéficiant pour chaque institution malgré son apparition ancienne, mais son utilisation est récente dans les institutions algériennes, c'est un développement relatif à la technologie de l'information et de la communication, bien évidemment à l'Internet et à la technologie des Smartphones, elle est un défi majeur pour les institutions d'aujourd'hui. Ce défi a entraîné plusieurs changements dans le monde des affaires et depuis de nombreux concepts sont apparus comme « l'économie digitale » le « e-business » et le « e-commerce ». Pourtant, son utilisation est répandue lentement depuis quelques années en arrière jusqu'à son évolution de nos jours. Le marketing n'était pas loin de ces changements, l'émergence du e-marketing et du marketing 2.0 et de marketing digital n'est que la preuve de l'impact de cette révolution sur toutes les activités des institutions.

La transformation digitale a présenté une véritable opportunité à toute sorte d'entreprises, organisation, Institutions algériennes... Cette transformation est inscrite comme un levier de performance, de profitabilité et de compétitivité.

Le digital donne et offre aux institutions algériennes une nouvelle voie commerciale, particulièrement efficace, vers les publics externe certaines institutions qui ont profité de cette mine elles ont pu réaliser des ventes en ligne. Il est désormais essentiel pour les institutions de réaliser leur transformation afin d'accéder au e-commerce et de préserver leur compétitive sur

un marché globalisé elle a permis d'apporter une visibilité sur l'image de l'institution et elle a permis de transformer son économie en général, comme il est répondu « le digital fait référence aux doigts sur le clavier »

Une institution qui veut se faire connaître doit être présente avec le Digital, car c'est la modernisation qui s'est installée dans leur propre champ la chose qui est certaine, elle s'effectue en interne et en externe elle crée toujours une image pour représenter son institution par tous les canaux de distribution, une communication qui est véhiculée par les moyens de communication efficace comme le design et le langage de l'institution, elle permet de contrôler efficacement la communication et de garantir la cohérence des opérations.

Désormais, la digitalisation apporte vraiment de profonds changements dans le quotidien de chaque organisation de travail et les pratiques managériales avec le développement du télétravail par exemple elle touche aussi les hommes, c'est pour cela, il est très essentielle pour les institutions privé ou bien public d'exploiter ce bien servir de cette opportunité actuellement nous vivons dans l'ère de l'information, nous collectons des données qui sont ensuite transformés en connaissance ces dernières deviennent du savoir et c'est ainsi que le savoir nous apporte une meilleure appréhension du monde dans lequel on vit.

La digitalisation n'est pas un phénomène passager ses évolutions requièrent un accompagnement elle est une clé essentielle à la réussite, donc la question de digitalisation ne se pose plus, mais celle de sa mise en œuvre est en plein cœur de stratégie actuelle des institutions.

On ne peut pas dire que la communication digitale n'existe pas dans les institutions algériennes elle est présente à un certain niveau ses avantages n'ont pas été complètement exploités. (Hela, 2018)

2. Les institutions algériennes face à l'usage des moyens de communication digitale

Le monde a aperçu ces dernières années une révolution digitale qui a complètement bouleversé le mode de vie en apportant une modification à la société et au fonctionnement des institutions.

La digitalisation des institutions est un processus d'utilisation de toutes les technologies digitales disponible afin d'améliorer les performances des institutions algériennes et

contribuer à une élévation globale de niveau de vie. Dans cette première le digital les modes des médias ont révolutionné les relations sociales entre individus, mais aussi le fonctionnement des institutions algériennes, les utilisateurs sont de plus en plus connecté en leur disposition.

Les institutions algériennes utilisent des moyens de communication Digitale pour permettre une bonne circulation de l'information et pour développer leurs visibilitées. Les terminaux de communication sont principalement devenus des écrans... Smartphone, PC, tablettes. Des écrans individuels permettent aux professionnels tels que les commerciaux et les techniciens, les personnels des institutions.... De se connecter sur le terrain aux données nécessaires à l'accomplissement de leur mission. La communication digitale signe la disparition des supports et passe par les canaux d'information comme Blogs, newsletter, Réseaux sociaux, sites internet, publicité en ligne....

Les réseaux sociaux sont un moyen de communication digitale rapide et efficace face au moyen de communication traditionnel comme l'affichage, télévision, magazine... Les moyens de communication classique telle que e-mailing et les SMS sont en voie de disparition à cause de la présence des réseaux sociaux.

L'utilisation des moyens de communication digitale a fortement évolué depuis le début de la crise sanitaire « covid19 » qui a changé beaucoup de choses dans le monde des affaires ,cette pandémie représente une opportunité pour réinventer sa profession et a causé la chute de nombreuses institutions, entreprises, organisation algériennes, elle a également permis à d'autres de booster leurs activités et s'ouvrir au monde. Les institutions algériennes ont investi leur site web dans de bonnes stratégies pour se faire connaître sur le contexte. Avec le télétravail, ils sont devenus la meilleure manière de travailler paisiblement, le corps médical, des restaurants et des travailleurs du domaine de l'événementiel ont opté pour le télétravail à distance en raison des contraintes de leurs activités.

Ces outils sont devenus indispensables dans le quotidien des utilisateurs en leur permettant l'échange, l'interactivité et la création de contenu ce qui signifie que les institutions algériennes sont face à nouvelle relations. (Hela, 2018)

3. L'utilisation et l'intégration de la communication digitale durant la crise sanitaire

Depuis le début de cette crise sanitaire l'importance de la communication digitale ne cesse d'être confirmée pour son utilisation nécessaire. Le covid19 à permet d'accélérer la transformation des moyens de travail de toutes les entreprises algériennes sert toutes les organisations, entreprise, institutions en été mise à l'épreuve en temps de confinement.

Toutes les institutions avaient besoin en urgence de faire intégrer la Communication Digitale est passé à son utilisation finale cette action qui a été faite face à la pandémie a donné une grande opportunité et une grande chance pour innover et accélérer la transformation digitale afin de répondre au public externe et être présent malgré la crise, mais certaines entreprises n'ont pas pris cette opportunité à leur intérêt. L'existence d'une majorité d'entreprise qui a su entreprendre la transformation digitale bien avant la crise est sans surprise celle en mesure de devancer leurs concurrents moins agiles.

Néanmoins la rapidité doit rimer avec pérennité, or en temps de crise les réponses aux besoins court terme ont été favorisé par rapport à celle du long terme et des risques doivent être considérés. Chaque entreprise prend l'obstacle de l'incertitude face à son avenir pourtant, c'est bien une opportunité pour mettre en place des stratégies innovantes de transformation durable en prenant en considération des Tendances côté offre et côté demande qui vont rester l'actualité dans le monde d'après.

La crise covid19 à déclencher un choc économique, la production des entreprises, les investissements, les échanges commerciaux, la consommation des ménager, les institutions... Tout a été affecté par l'arrêt forcé de l'activité économique. Pourtant et malgré la situation inédite l'élément stratégique a permis de rester en marche aux activités de certains secteurs de travail dans tous ces modèles, il s'agit bien de la Communication Digitale.

Un sujet présent dans les stratégies des entreprises depuis plus de deux décennies, une majorité d'entreprise en intégrait la transformation digitale, impulsé notamment par à l'accroissement des taux de pénétration de l'Internet dans le monde, les nouvelles technologies, des innovations notamment des NTIC, des objets connectés... En plein cœur de pandémie la transformation digitale devenue une stratégie incontournable et permanente à développer sur le long terme dans les entreprises pour garantir le bon fonctionnement productive et organisationnel, c'est ce qui a permis de répondre au nouvelle demande du

public externe, mais également pour proposer de meilleures expériences et fidéliser la clientèle.

Du jour au lendemain avec la mise en place du confinement des milliers de personnes ont été en contraintes de travailler à distance ce qui a obligé les entreprises à se tourner vers le télétravail qui était la meilleure solution pour garder le bon fonctionnement de chaque organisation, entreprise, Institutions... Et puis avec le temps l'intégration de la communication digitale est devenu un quotidien pour ces dernières avec une manière de travail qui a facilité la tâche du contact mise à part le problème de la connexion qui s'est mis comme un obstacle dans certains moments aujourd'hui malgré la pandémie toutes ces entreprises en sus garder le fonctionnement grâce à cette communication une chose qui a été bien exploité et a permis de développer leurs activités une chose qui est certaine la majorité de ces entreprises pense même à continuer sur ce rythme de travail à distance qui leur permis de bénéficier de l'argent.

L'Algérie s'est retrouvé face à un défi d'un énorme problème, il a touché le côté économie de tout le pays la crise a frappé toutes sortes d'entreprises, organisations, Institutions ... Cette pandémie a montré la valeur de la Communication Digitale et son importance avec son grand intérêt qu'elle apporte à ses utilisateurs. Enfin, on peut dire que la pandémie a mis le pays entier en épreuve. (Guerrero, 2021).

Partie pratique

Chapitre V

Présentation du lieu de stage

1. Présentation du centre de recherche CDTA et son historique

1.1 Présentation du centre de recherche CDTA

Le Centre de Développement des Technologies Avancées (CDTA) est un Établissement Public à caractère Scientifique et Technologique (EPST) sous tutelle du Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique et la Direction Générale de la Recherche Scientifique et du Développement Technologique (DGRDST). Par sa vocation, le CDTA contribue au développement socio-économique du pays par la promotion de l'excellence dans les travaux de recherche scientifique et de développement technologique, de valorisation des compétences et des produits et résultats de la recherche, ainsi que de formation par la recherche, dans différents domaines des technologies avancées.

Le CDTA est le centre national leader dans les technologies de pointe dans divers domaines scientifiques ayant des applications directes pour les secteurs technologiques et socioéconomiques. Fort de sa composante humaine, qui regroupe près de 700 employés entre chercheurs, personnel de soutien à la recherche et personnel administratif, le CDTA continue à susciter un intérêt incontournable dans le secteur de la Recherche & Développement en Algérie.

En effet, le CDTA a toujours œuvré pour maintenir son statut d'excellence dans différents domaines, en se positionnant comme acteur propulseur du savoir dans les technologies avancées.

Les circonstances économiques actuelles de notre pays exigent la réduction des coûts et de la dépense publique, il est devenu donc indispensable que tous les acteurs socioéconomiques et académiques contribuent mutuellement à la création de nouvelles ressources financières, permettant un développement durable. Cela ne peut s'effectuer qu'à travers un écosystème adapté, requérant l'effort et l'adhésion de tous les secteurs de l'état. Le caractère pluridisciplinaire du CDTA à travers les différents domaines de recherche traités au niveau de ses Divisions et de son Unité de Recherche rattachée, lui permet de jouer un rôle déterminant dans le déploiement du savoir-faire dans le secteur socioéconomique de notre pays.

La stratégie actuelle du CDTA reflète parfaitement sa volonté à contribuer activement dans l'action qui mène à combler le vide entre le monde de la recherche et celui du secteur socioéconomique. Cette volonté est traduite par la mobilisation de toutes ses ressources pour

mettre en place une dynamique autour de la valorisation du développement technologique, ce qui lui a permis de prendre une bonne longueur d'avance.

1.2 Historique création

Décret exécutif n° 99-256 du 8 Chaâbane 1420 correspondant au 16 novembre 1999 fixant les modalités de création, d'organisation et de fonctionnement de l'établissement public à caractère scientifique et technologique.

L'établissement est dirigé par un directeur, administré par un conseil d'administration et doté d'un conseil scientifique.

Le directeur est assisté par un directeur adjoint, nommé par arrêté de l'autorité de tutelle, sur proposition du directeur.

Le directeur adjoint coordonne l'activité des départements administratifs et techniques qui sont organisés en services

1982 : création du Centre de Développement des Techniques Avancées au sein du Commissariat aux Énergies Nouvelles (CEN)

Laboratoires : Architecture des Systèmes / Robotique / Laser / Plasma / Fusion thermonucléaire / Étude spatiale des rayonnements

22 mars 1988 : création du "Centre de Développement des Technologies Avancées" par Décret Présidentiel n° 88-61.

29 novembre 1988 : organisation interne du CDTA fixée par Arrêté Interministériel.

Départements de recherche et développement : Cybernétique / Milieux Ionisés / Microélectronique

28 décembre 1988 : rattachement de l'Unité de Développement de la Technologie du Silicium au CDTA par Arrêté Ministériel.

16 novembre 1999 : Décret Exécutif n°99-256 fixant les modalités de création, d'organisation et de fonctionnement de l'établissement public à caractère scientifique et technologique.

01 décembre 2003 : Décret Exécutif n° 03-457 modifiant et complétant le décret N° 88-61 du 22 mars 1988 portant création du Centre de Développement des Technologies Avancées et passage du Centre au statut d'Établissement Public à Caractère Scientifique et Technologique.

02 septembre 2006 : Arrêté Interministériel portant organisation interne du Centre de Développement des Technologies Avancées : Divisions de recherche : Architecture des systèmes et multimédia / Microélectronique et nanotechnologie / Milieux ionisés et laser / Productique et Robotique 08

08 novembre 2007 : Arrêté Interministériel complétant l'arrêté interministériel du 02 septembre 2006 portant organisation interne du Centre de Développement des Technologies Avancées et relatif aux activités de l'Unité de Développement de la Technologie du Silicium.

5 mars 2011 : Arrêté Ministériel n° 143 portant création d'une Unité de Recherche en Photonique et Optique, sise à Sétif et rattachée au Centre de Développement des Technologies Avancées.

21 août 2012 : Décret exécutif n° 12-316 du 3 Chaoual 1433 correspondant au portant création du centre de recherche en technologie des semi-conducteurs pour l'énergétique (CRTSE).

Article 1er. . En application des dispositions de l'article 2 du décret exécutif n° 11-396 du 28 Dhou El Hidja 1432 correspondant au 24 novembre 2011, susvisé, il est créé un centre de recherche dénommé Centre de recherche en technologie des semi-conducteurs pour l'énergétique (CRTSE) désigné ci-après « le centre ». Voir **Art. 6.**

Art. 8. Les personnels relevant de l'unité de développement de la technologie de silicium (UDTS) relevant du centre de développement des technologies avancées sont transférés au centre de recherche en technologie des semi-conducteurs pour l'énergétique (CRTSE) conformément à la législation et à la réglementation en vigueur.

04 janvier 2014 : Arrêté n° 003 du 04 Janvier 2014, création d'une Unité de Recherche intitulée Composants et Dispositifs Optoélectroniques ; au sein du Centre de Développement des Technologies Avancées, a été créée par le siège de l'unité de recherche est fixé à la wilaya de Sétif.

1.3 Situation géographique

Par ailleurs, le siège du CDTA qui se trouvait jusqu'à l'année 2000 à El Madania, à Alger a été transféré à Baba Hassen et est d'une superficie de 12500m Son dossier technique a été élaboré par le service des Etudes du CDTA (devenu par la suite service du Patrimoine). Ce même service composé d'architectes, d'ingénieurs et de techniciens a effectué pendant cette décennie des dossiers d'exécution et des suivis de contrôle de nombreux projets, dont celui du CERIST à Ben-Aknoun, du CRS à Constantine, du CRS à Frantz Fanon, du CDER à Ghardaïa et du CREM à Draria. Ces études contribuent au développement des relations entre le CDTA et les autres structures de recherche.

1.4 Les missions et les objectifs du centre CDTA

- Réunir les éléments nécessaires à l'identification des projets de recherche à entreprendre, ainsi que les données permettant leur programmation, leur exécution et leur évaluation.
- Impulser et favoriser l'assimilation, la maîtrise, le progrès des sciences et techniques, ainsi que l'innovation technologique dans le domaine d'activité.
- Assurer une veille scientifique et technologique.
- Rassembler, traiter l'information scientifique et technique et d'en assurer la conservation et la diffusion.
- Contribuer à la valorisation des résultats de la recherche en veillant à leur diffusion et à leur exploitation.
- Assurer la formation continue, le recyclage et le perfectionnement des personnels de la recherche.
- Contribuer à la formation par et pour la recherche.
- Assurer la coordination, le suivi et l'évaluation des unités, des laboratoires, des équipes de recherche.

2. L'utilisation des moyens de communication digitale au centre

La communication digitale est devenue indispensable dans le centre de recherche qui est existante depuis des années, elle permet de promouvoir les relations socio-économiques et pédagogiques.

Le CDTA utilise les différents moyens de communication digitaux afin de garder ses liens actifs avec des travailleurs et ses partenaires (les universités, les entreprises...).

La communication digitale est un grand vecteur d'opportunité pour transmettre les informations au sein du centre à travers ses moyens de communication digitaux. Le centre reste toujours en contact et au courant de chaque information parmi ces différents moyens et parmi le premier moyen le plus actif qu'on trouve, on peut citer en premier lieu le « mailing », car c'est la base du contact entre les employés au sein du centre en interne. Il permet d'échanger les différents documents et travail réalisé entre les employés dans la plus simple des manières ensuite, on a le téléaffichage qui est employé dans plusieurs lieux à l'intérieur du centre, notamment celui qu'on trouve dans la salle de réception pour le public externe ce qui nous donne une idée sur l'importance du partage d'information au public externe (visiteur du centre, stagiaires...). L'utilisation du téléaffichage a pour but de diffuser des contenus multimédia à distance et en temps réel (des messages de précaution contre le covid19, informer sur les événements, des salons, des séminaires...) et puis le newsletter qui leur permet d'envoyer un courrier électronique a une liste de diffusion regroupant un ensemble des personnes inscrites, l'intranet a toujours marqué sa présence dans le centre il facilite la tâche de communication entre les postes et les bureaux de travail.

En suite on trouve les réseaux sociaux en externe, les employés travaillent avec les réseaux sociaux les plus intéressants et les plus favoris au partage des informations. On trouve en premier lieu linkedIn qui est un réseau social qui permet de décrocher et de chasser les cerveaux à travers la consultation de leur CV.

Ensuite, on trouve le réseau social ResearchGate qui est employé pour le partage de différentes informations scientifiques entre les chercheurs de différents grades et de différents domaines de travail ce qui permet aux chercheurs du centre de partager leur expérience au public externe.

Le centre a une page Facebook dans le but de mettre en œuvre une interactivité et une bonne relation par le biais de partage et d'échange des publications et des messages. Elle publie et informe le public externe de chaque événement organisé et chaque expérience réalisé.

Le CDTA a mis en disposition a ses travailleurs et son public externe son site web officiel qui contient toutes les informations nécessaires du centre, donne une idée au visiteur et public externe de visionner les différents articles rédigés.

Pendant la crise sanitaire, le CDTA a lancé différents systèmes de travail au début, il a opté pour le télétravail, après que le covid19 a vu une chute libre de l'abaissement de la contamination, le centre s'est lancé pour le travail à tour de rôle, et même par l'organisation des webinaires qui est une conférence qui se faite à distance par l'Internet en temps réel afin de garder son contact.

3. La communication digitale au CDTA durant la crise sanitaire

Un centre qui a parfaitement donné une grande valeur à toutes sortes de communication plusieurs travaux effectués depuis son apparition du côté de création ou bien d'application. Une évolution existante depuis toujours, la communication interne et externe étaient bien menée avec des objectifs particuliers qui sont poursuivis par les chargés de la cellule de communication. Par ailleurs, la circulation de l'information au sein du centre est gérée d'une méthode progressive qui a permis de garder un contact actif soit à l'intérieur du centre ou bien avant ou depuis le début de la pandémie. Avec un arrêt total de travail de certaines entreprises, organisation, établissement... le centre est resté en marche tout de même en se lançant dans la création d'une application qui a permis au personnel de se détecter au cas où de contamination. Une communication interne qui a l'objectif d'enrichir les perceptions du personnel à un même but et aussi accroître l'efficacité de l'information et la mise en relation du personnel avec les différents événements organisés, la communication interne a eu le principal objectif de valoriser la culture du centre avec l'adhéressions et la mise en relations des acteurs internes. Ainsi que la communication externe, est construite d'une manière attirante qui vise les actionnaires et partenaires ou divers milieux associatifs, son objectif est de se faire connaître et faire comprendre ses actions pour faire admettre et susciter des relations favorables. La communication externe constitue les différents moyens de communication afin de créer des relations privilégiées avec les différents publiques du CDTA et de transmettre une image positive de celle-ci.

Le CDTA est resté actif malgré la pandémie avec l'intégration des différents moyens de communication digitale comme le centre s'est lancé dans le travail avec une manière qui est convenable à tous les employés, avec l'utilisation du télétravail qui facilite la tâche de communication et a permis d'éviter les déplacements et les contacts entre les employés. Le centre utilise le télétravail même avant la crise sanitaire ce qui nous prouve que la communication digitale joue bien son rôle dans le centre avant la crise, ils étaient présents dans les cas où les employés tombent malade ou bien pour les femmes qui ont accouché. Puis on a aussi le mailing qui était aussi présent avant la pandémie et il est le moyen le plus utilisé pour le fonctionnement des contacts. Le centre s'est lancé dans la création d'une application qui s'appelle « covit-fight » qui est maintenant utilisée entre les employés, elle permet de détecter les personnes contaminées et informer son entourage afin qu'ils évitent la contamination le centre a même créé le site « covid.admin.CDTA.DZ » qui permet de mesurer la sécurité et prévention des chiffres dans l'Algérie entière.

Enfin, on peut confirmer que la communication digitale est déjà existante dans le CDTA bien avant la crise sanitaire ce qui a permis son évolution rapide, on peut ajouter que durant la crise le taux d'utilisation des moyens de la communication digitale a augmenté durant cette période et qui sont devenus presque le seul moyen du fonctionnement de l'Institution.

Chapitre VI

Analyse et interprétation des résultats d'enquête

Chapitre VI : Analyse et interprétation des résultats d'enquête

1. Traitement des données personnel et profil des enquêtés

Tableau 1 La répartition de la population d'enquête selon le sexe

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Masculin	41	53,9	55,4	55,4
	Féminin	33	43,4	44,6	100,0
	Total	74	97,4	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,6		
	Total	76	100,0		

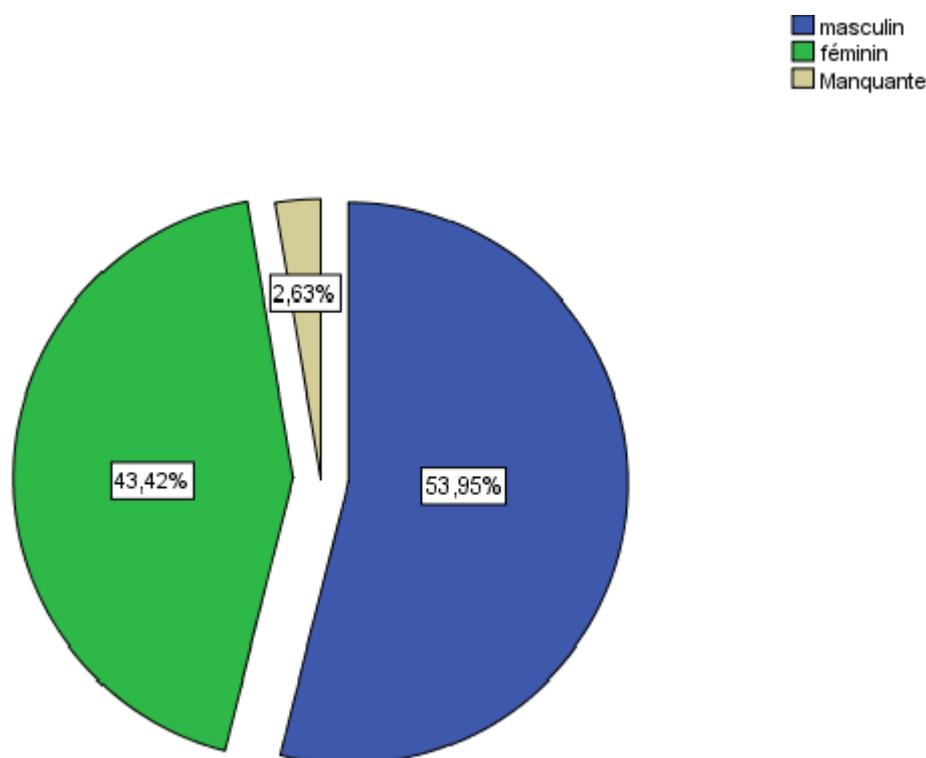


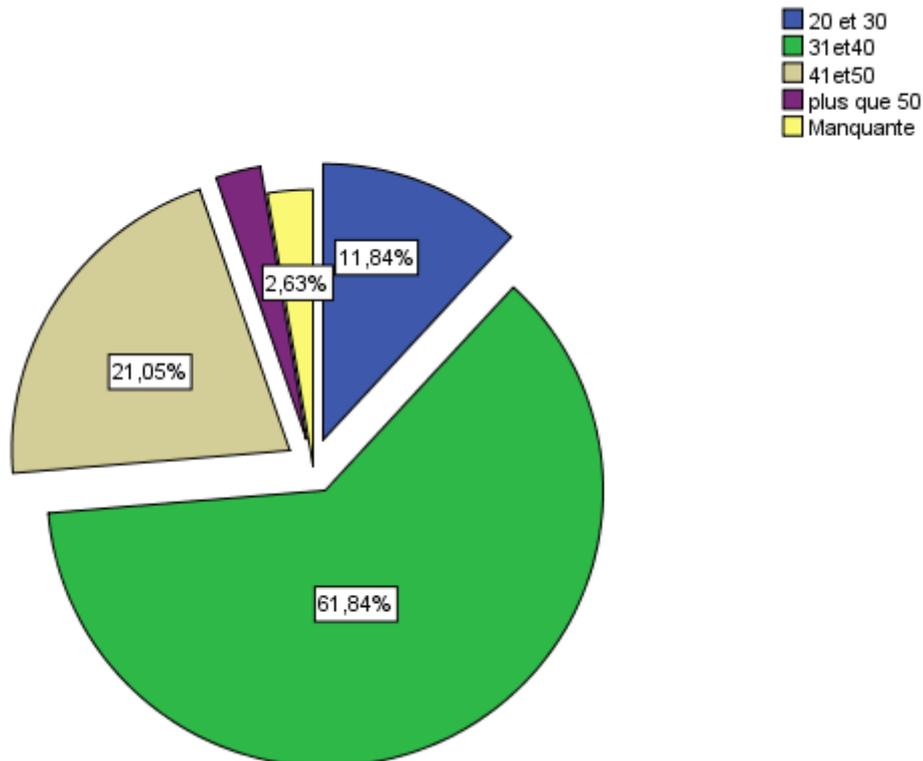
Figure 1 La répartition de la population d'enquête selon le sexe

D'après la figure, ci-dessus présentant les données recueillies selon le « sexe » de notre population d'étude, nous constatons que notre échantillon est composé de 43,4 % de sexe « féminin », et 53,9 % de sexe « masculin ».

Ce qui nous amène à déduire que les hommes sont plus présents que les femmes.

Tableau 2 La répartition de la population d'enquête selon l'âge

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
20 et 30	9	11,8	12,2	12,2
31et40	47	61,8	63,5	75,7
41et50	16	21,1	21,6	97,3
plus que 50	2	2,6	2,7	100,0
Total	74	97,4	100,0	
Manquante	2	2,6		
Total	76	100,0		

**Figure 2** La répartition de la population d'enquête selon l'âge

Concernant la structure « d'âge » de notre échantillon, les résultats révèlent que notre population se compose en grande partie de personnes âgées « entre 31 ans et 40 ans », c'est la catégorie la plus dominante avec un taux de 61,8 %. Suivie en deuxième position par les personnes âgées « entre 41 ans et 50 ans » avec un taux de 21,1 %. Suivie en troisième position par les personnes âgées de « entre 20 ans et 30 ans » avec un taux 11,8 %. En dernier la catégorie âgée « plus de 50 ans » représente un taux très bas de 2 % de l'échantillon.

Par cette question, notre but est de cibler toutes les catégories d'âge aptes à utiliser les moyens de communication digitale. Nous constatons que la catégorie « entre 31 ans et 40 ans » est la plus représentée, ce qui montre que la majorité des utilisateurs des moyens de la communication digitale sont des adultes.

Tableau 3 La répartition de la population d'enquête selon le niveau d'instruction

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	formation professionnelle	1	1,3	1,4
	bachelier	2	2,6	4,1
	universitaire	70	92,1	95,9
	Total	73	96,1	100,0
Manquante	Système manquant	3	3,9	
Total		76	100,0	

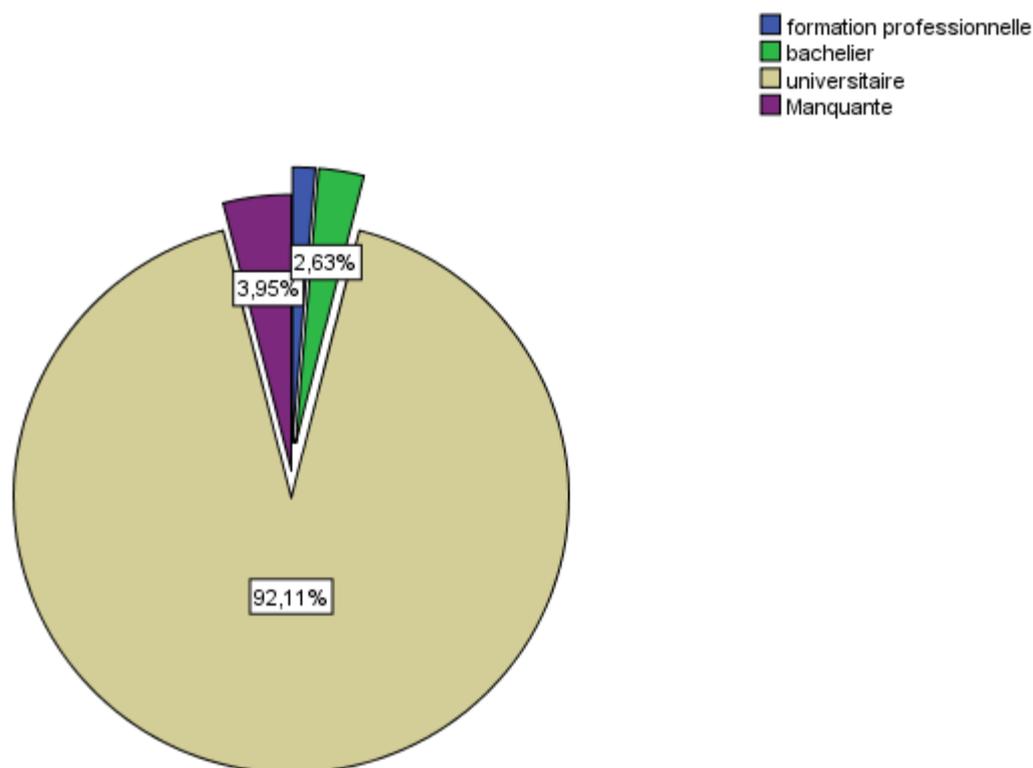


Figure 3 La répartition de la population d'enquête selon le niveau d'instruction

Nous observons que la majorité des répondants sont des « universitaires » avec une proportion de 92,1%, puis avec un taux de 2,6 % pour les « bacheliers », ensuite la catégorie de « formation professionnelle » avec un taux de 1,3 %.

A travers ces résultats, nous déduisons que la majorité de notre échantillon à un niveau d'instruction élevé « universitaire », suivi par la catégorie des « bacheliers » et enfin vient de « formation professionnelle ».

Tableau 4 La répartition de la population d'enquête selon la situation familiale

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Célibataire	39	51,3	53,4	53,4
	Marié	32	42,1	43,8	97,3
	Divorcé	1	1,3	1,4	98,6
	Veuf(ve)	1	1,3	1,4	100,0
	Total	73	96,1	100,0	
Manquante	Système manquant	3	3,9		
Total		76	100,0		

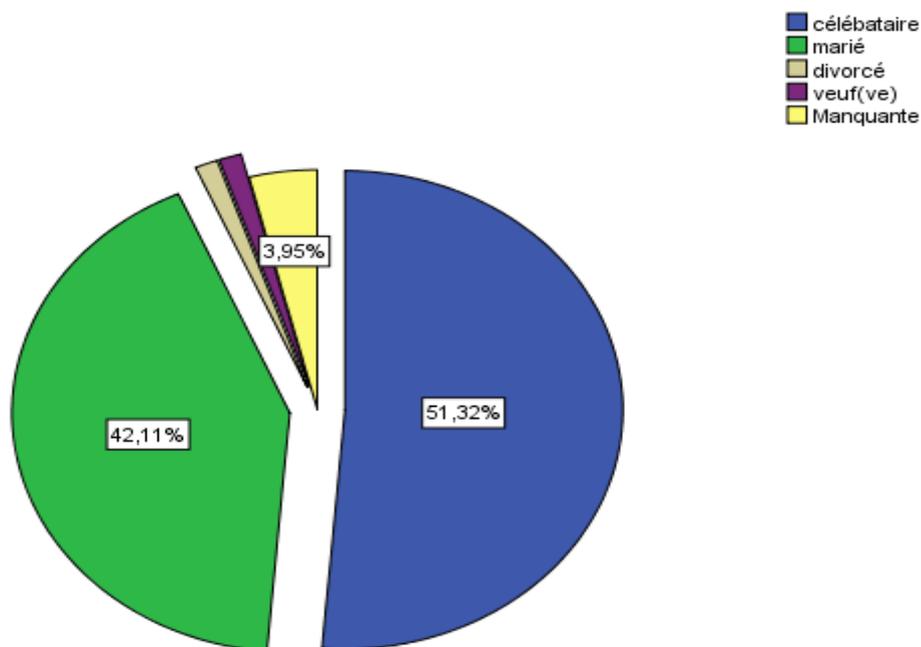
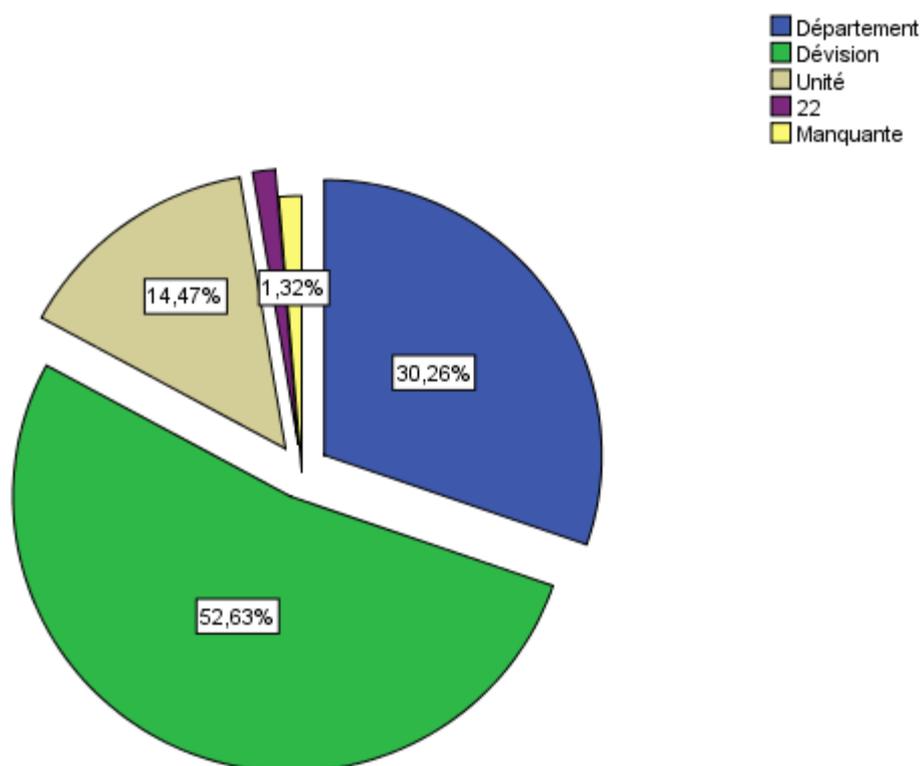


Figure 4 La répartition de la population d'enquête selon la situation familiale

En ce qui concerne les répartitions des situations familiales, nous relevons que 51,3 % des répondants ont mentionné qu'ils sont « célibataires », ensuite 42,1 % ont mentionné qu'ils sont « mariés », suivis par les deux catégories des « divorcés » et des « veufs » qui ont le même taux de 1,3 %.

Tableau 5 La répartition de la population d'enquête selon le secteur d'activité

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Département	23	30,3	30,7	30,7
	Division	41	53,9	54,7	85,3
	Unité	11	14,5	14,7	100,0
	Total	75	98,7	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,3		
Total		76	100,0		

**Figure 5** La répartition de la population d'enquête selon le secteur d'activité

D'après ces résultats, nous constatons que dans notre échantillon le secteur d'activité le plus dominant est celui de la « division » avec un taux de 53,9 %, suivis par le « département » avec un taux de 30,3 %. Enfin, on finalise par le secteur des « unités » avec un taux de 14,5 %.

2. Interprétation et discussion des résultats

Tableau 6 Des outils technologiques utilisé dans le cadre de la communication

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
les ordinateurs	15	19,7	20,0	20,0
les logiciels	1	1,3	1,3	21,3
Smartphones	3	3,9	4,0	25,3
ordinateurs logiciels				
reseaux de télécom	14	18,4	18,7	44,0
smartphones				
réseaux de télécom	3	3,9	4,0	48,0
smartphones tablettes				
les ordinateurs	21	27,6	28,0	76,0
smartphone				
les ordinateurs les	1	1,3	1,3	77,3
logiciels				
ordinateurs réseaux de	11	14,5	14,7	92,0
télécommunication				
smartphones				
ordinateurs	6	7,9	8,0	100,0
logicielréseaux de				
télécom smartphones				
tablettes				
Total	75	98,7	100,0	
Manquante	1	1,3		
Système manquant				
Total	76	100,0		

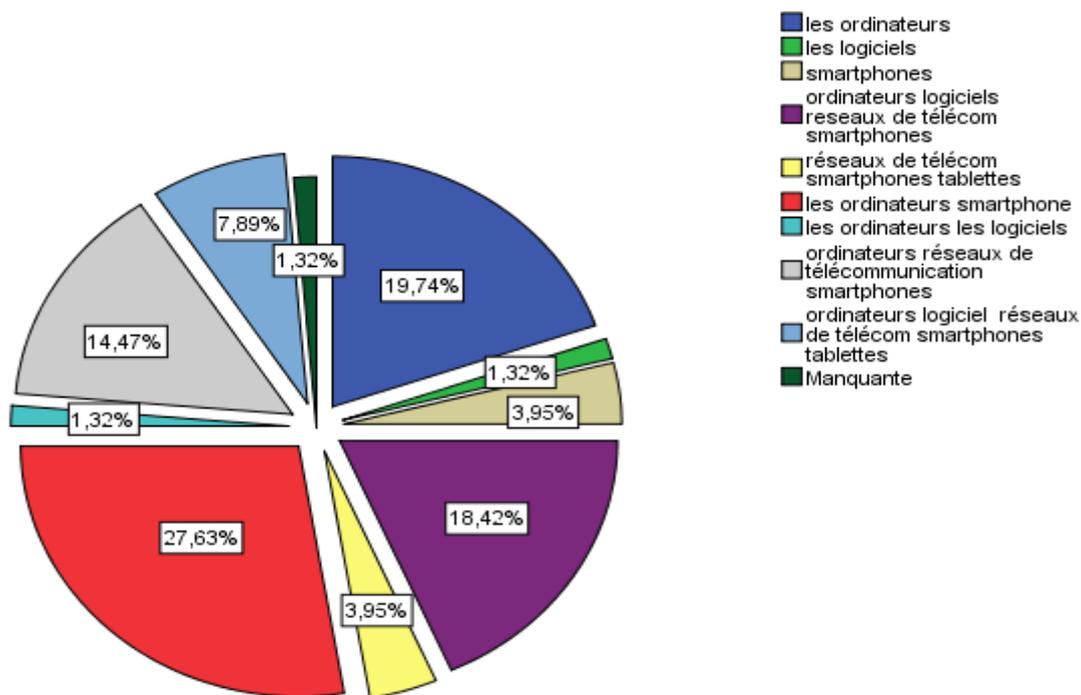


Figure 6 Des outils technologiques utilisés dans le cadre de la communication

Nous observons qu'en général, les outils technologiques utilisés dans le cadre de la communication de nos répondants est « ordinateur et smartphone », qui occupe une place prépondérante avec un taux de 27,6 %, vient ensuite ceux qui utilisent les « ordinateurs » avec un taux de 19,7 %, suivi par « ordinateur, logiciels, réseaux de télécommunication, et smartphones » avec un taux de 18,4 %, puis on a là les « ordinateurs, réseaux de télécommunication et smartphones » avec un taux de 14 %, suivi de la case des « ordinateurs, logiciels, réseau de télécommunication, smartphones et tablette » avec un taux de 7,9 %. Accompagnés des deux cases suivantes la première qui est celle de « réseau de télécommunication, smartphones, et tablette », avec la deuxième case de « smartphones » avec le même taux de 3,9 %, et finalement un pourcentage de 1,3 % qui appartient aux deux cases de « logiciels et ordinateur », et « logiciel ». La fréquence des outils technologiques utilisés de « l'ordinateur et smartphone » forte élevée est due à la disponibilité de ses moyens et à la rapidité de se connecter sur les différentes plateformes. Ce qui nous renvoie au fait que notre population se base majoritairement de ses moyens pour travailler avec.

D'après les données qu'on a obtenues dans ce tableau, on remarque que la majorité des employés préfèrent utiliser les outils technologiques suivant « ordinateur et smartphone ». Dans leur réponse, ils ont affirmé qu'il était nécessaire de travailler depuis leur bureau ainsi

que de rester en contact à tout moment avec l'institution afin de recevoir tous les e-mails au cas où ils ne se trouvaient pas dans leur bureau.

Tableau 7 Des réseaux sociaux liés aux relations de travail

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	51	67,1	71,8	71,8
	Non	20	26,3	28,2	100,0
	Total	71	93,4	100,0	
Manquante	Système manquant	5	6,6		
Total		76	100,0		

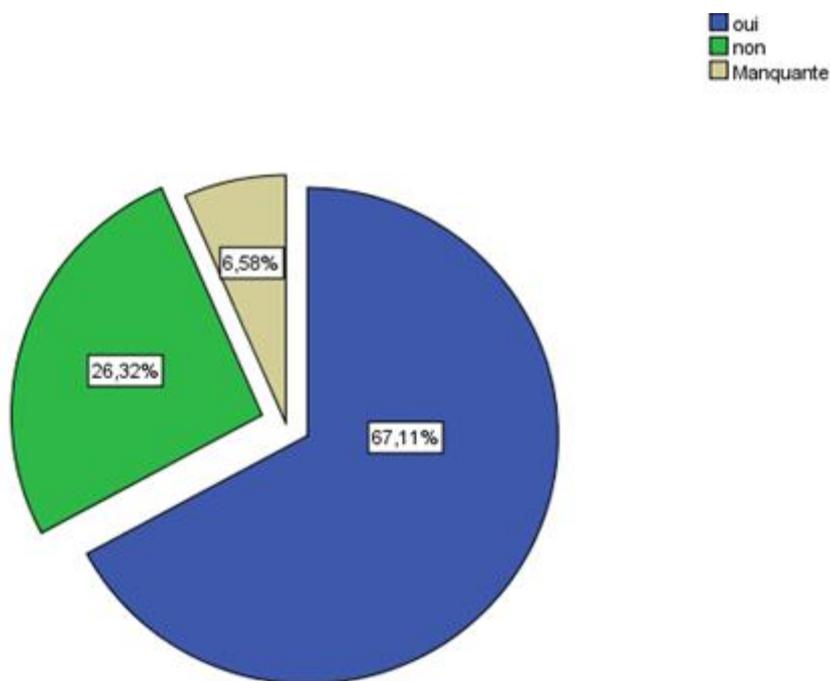


Figure 7 Des réseaux sociaux liés aux relations de travail

Cette question a pour but de déterminer les réseaux sociaux les plus utilisés dans le centre de recherche qui sont liés aux relations de travail. Donc on constate que la majorité des employés ont répondu par « Oui » avec un taux de 67,1 %. Et ensuite la minorité qui a répondu par « Non » avec un pourcentage de 26,3 %.

Après les résultats fournis par notre analyse, on trouve que les réseaux sociaux sont vraiment liés aux relations de travail vu que la majorité des employés ont mentionné qu'il était très nécessaire que l'Institution soit connecté par tous les réseaux sociaux plus essentiellement sur

« ResearchGate, LinkedIn » qui sont parmi les moyens préférée de ses employés. On constate que les réseaux sociaux ont bien pris leur place dans le centre.

Tableau 8 Les réseaux sociaux utilisé le plus souvent

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Facebook	7	9,2	9,7	9,7
Youtube	1	1,3	1,4	11,1
Linkedin	4	5,3	5,6	16,7
google +	1	1,3	1,4	18,1
Researchgate	10	13,2	13,9	31,9
linkedinreseachgate	16	21,1	22,2	54,2
facebooklinkedin	2	2,6	2,8	56,9
google+				
FB YOUTUBE twitter				
linkedin google+	1	1,3	1,4	58,3
instagramresearchgate				
fblinkedin twitter	1	1,3	1,4	59,7
rsearchgate				
Valide Facebooklinkedinresea	4	5,3	5,6	65,3
rchgate				
youtube twitter	1	1,3	1,4	66,7
google+				
Facebookyoutuberesea	10	13,2	13,9	80,6
rchgate				
Youtubelinkedinresea	6	7,9	8,3	88,9
rchgate				
facebooklinkedinintagr	3	3,9	4,2	93,1
amresearchgate				
facebokyoutube twitter				
linkedin google+	5	6,6	6,9	100,0
instagramreseachgate				
Total	72	94,7	100,0	
Manquante				
Système manquant	4	5,3		
Total	76	100,0		

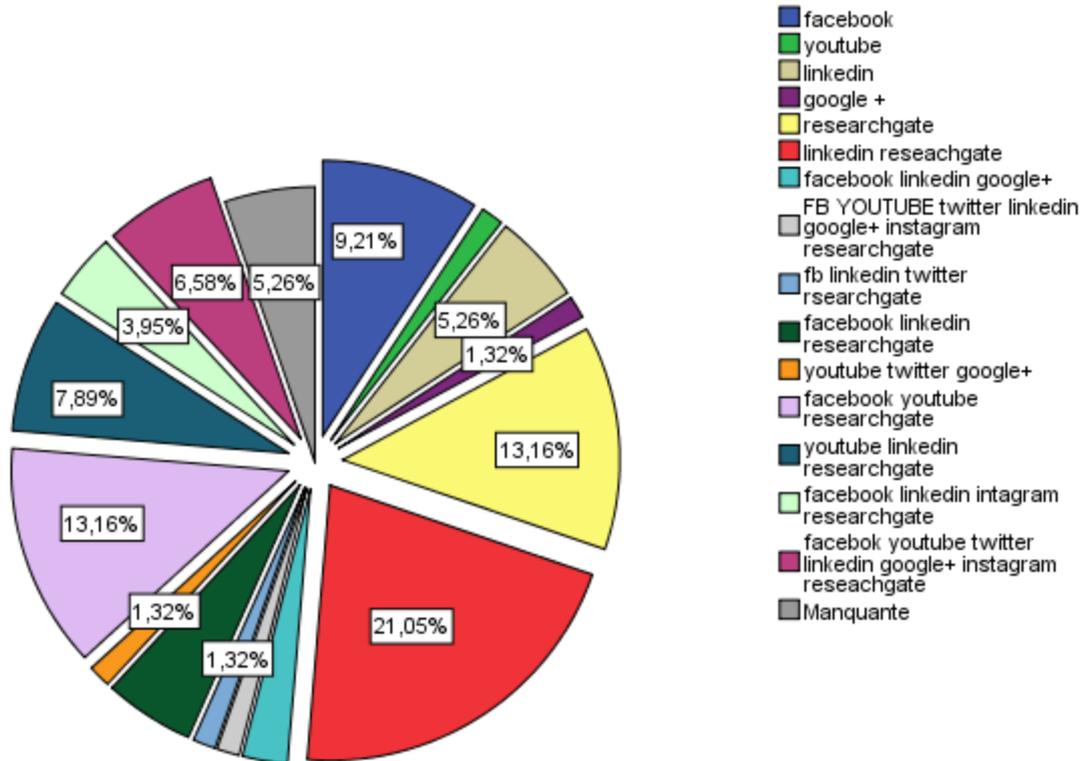


Figure 8 Les réseaux sociaux utilisés le plus souvent

À travers cette question, nous cherchons à déterminer les principaux réseaux sociaux les plus utilisés souvent dans le centre. On constate que nos répondants majoritaires sont de ceux qui utilisent « LinkedIn, et Reseachgate » à suivre avec un taux de 21,1 % d’après les données relatives à ce tableau, nous nous apercevons que comme principal critère, nos répondants cherchent à travailler sur des réseaux qui ont pour objectifs de partage et d’échange des connaissances scientifiques, ensuite vient la case de « Researchgate » et la case de « Facebook, YouTube, et Researchgate » avec un taux de 13,2% on constate que la présence du réseau « Researchgate » est toujours en avance, puis le réseau « Facebook » qui a levé un taux de 9,2 %. Ensuite, viennent les autres cases avec des différents pourcentages entre 7,9 % et 2,6 %. Enfin viennent les quatre dernières cases d’un pourcentage de 1,3 %.

On peut expliquer les résultats de ce tableau, qu’il n’y a une interactivité des réseaux sociaux avec les employés, car la majorité des employés ont répondu qu’ils étaient très attachés aux réseaux sociaux notamment à gérer leur relation de travail, la majorité affirme

que « LinkedIn et ResearchGate » ils ont même cités que se sont deux réseaux là pour eux, ils étaient un endroit où ils chassaient les cerveaux.

Tableau 9 La communication digitale facilite la tâche de travail avec le public externe

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	69	90,8	93,2	93,2
	Non	5	6,6	6,8	100,0
	Total	74	97,4	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,6		
Total		76	100,0		

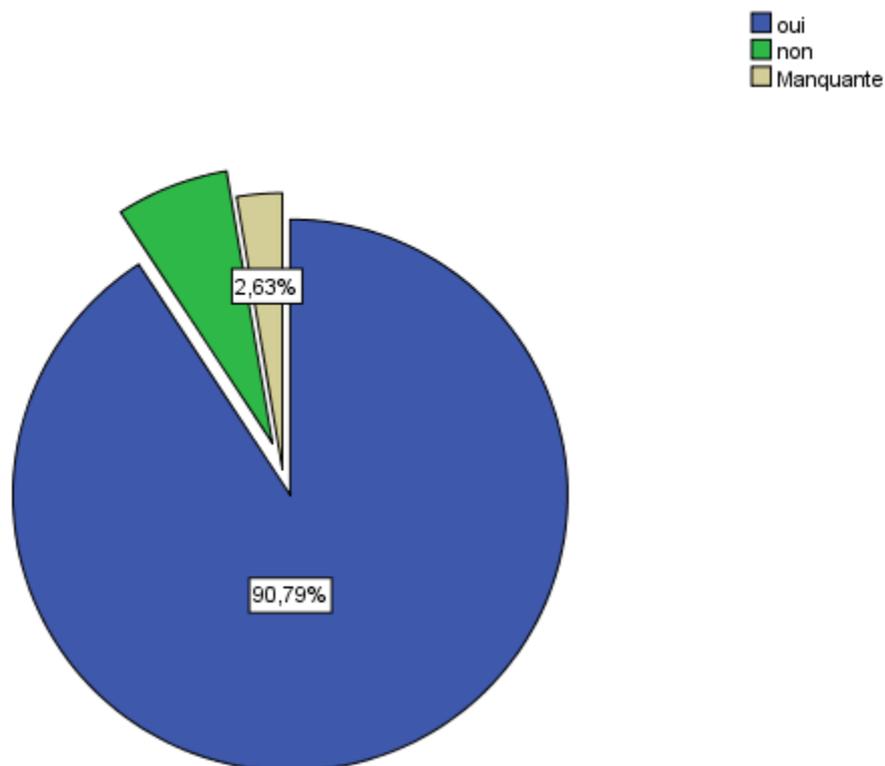


Figure 9 La communication digitale facilite la tâche de travail avec le public externe

D'après cette analyse du tableau de la facilitation de la communication digitale la tâche de travail avec le public externe, nous constatons que 90,8 % des répondants ont sélectionnés la case « Oui » ce qui prouve que la communication digitale accorde plus d'importance dans la tâche du travail avec le public externe. Et puis en derniers la case de « Non » avec un taux faible de 6,6 %.

Cela s'explique parfaitement que certaines personnes trouvent des difficultés à s'adapter avec la communication digitale.

D'après ce tableau, on peut déduire que le centre de recherche se focalise très bien avec la communication digitale vu que la majorité a confirmé que cette dernière facilite la tâche de travail avec le public externe. L'un des chercheurs a bien confirmé qu'il préfère bien travailler depuis son local vu que la communication digitale a permis au centre d'économiser son budget.

Tableau 10 La communication digitale permet de s'ouvrir sur de nouveau horizon

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	67	88,2	90,5
	Non	7	9,2	100,0
	Total	74	97,4	100,0
Manquante	Système manquant	2	2,6	
Total		76	100,0	

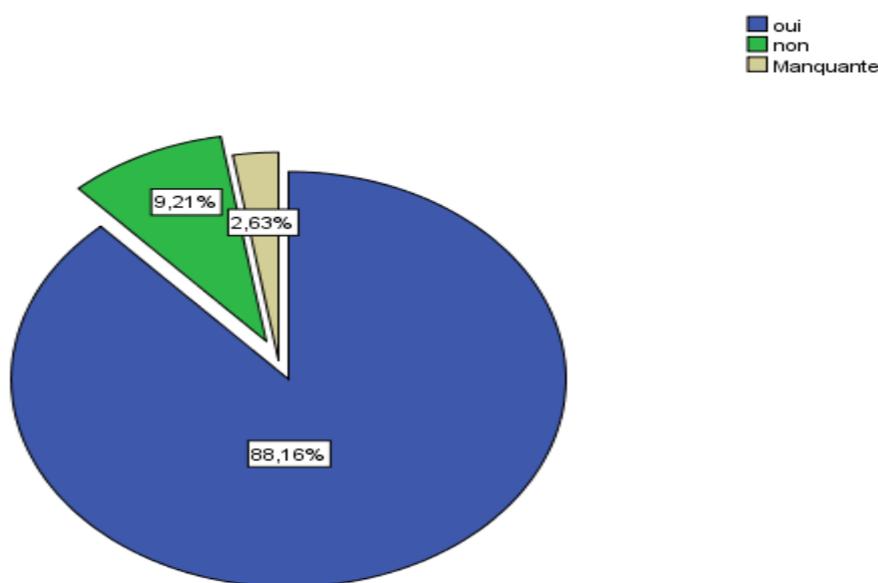


Figure 10 La communication digitale permet de s'ouvrir sur de nouveaux horizons

Cela s'explique parfaitement que certaines personnes trouvent des difficultés à s'adapter avec la nous observons qu'en général la fréquence d'ouverture à de nouveaux horizons est forte élevée avec la réponse de « Oui » avec un taux de 88,2% la communication digitale a due faciliter la création de nouveau domaine de travail et ensuite la catégorie qui a répondu par

« Non » à l'ouverture a de nouveaux horizons avec un pourcentage de 9,2%... Ce qui nous renvoie au fait que dans notre population, on trouve toujours une hésitation et une crainte par rapport aux moyens de la communication digitale.

Donc on constate que le nombre majoritaire dans notre échantillon a confirmé que la communication digitale leur permet de s'ouvrir sur de nouveaux horizons. Un responsable au centre a cité que cette communication a permis de crier de nouveau défi face aux adversaires, le centre s'est lancés dans la création d'une application « Covid-fight », et plusieurs autres projets qui leur facilitent certaines activités.

Tableau 11 La suffisance des moyens de communication digitaux pour garder le contact avec l'institution

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	58	76,3	81,7	81,7
Non	13	17,1	18,3	100,0
Total	71	93,4	100,0	
Manquante	Système manquant	5	6,6	
Total	76	100,0		

■ oui
■ non
■ Manquante

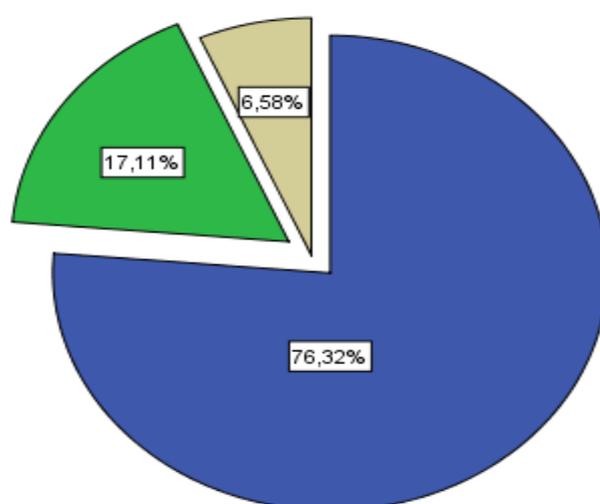


Figure 11 La suffisance des moyens de communication digitaux pour garder le contact avec les institutions

Les résultats obtenus montrent que sur 75 répondants des questionnaires, 76,3 % confirment que les moyens de communication digitaux sont suffisants pour garder le contact avec l'institution, tandis qu'une minorité soit 17,1% voient le contraire.

Il est nécessaire de reconnaître que les moyens de la communication digitale ont joué un rôle important durant la crise sanitaire, c'est grâce à cette communication que les institutions et les entreprises, on put rester en œuvre ce qui le confirme dans nos résultats avec les réponses des employés.

On constate que la communication digitale était un feed-back durant la crise sanitaire, car la majorité de notre population d'étude affirme que les moyens de la communication digitale étaient très suffisants pour garder le contact avec l'institution, le directeur du Centre a même confirmé qu'il a mis en disposition tous les moyens nécessaires à ses employés pour leur faciliter la tâche du contact à travers les moyens de la communication digitale.

Tableau 12 La réinvention de la stratégie communication afin de s'adapter au contexte de crise

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	35	46,1	47,9	47,9
	Oui	38	50,0	52,1	100,0
	Total	73	96,1	100,0	
Manquante	Système manquant	3	3,9		
	Total	76	100,0		

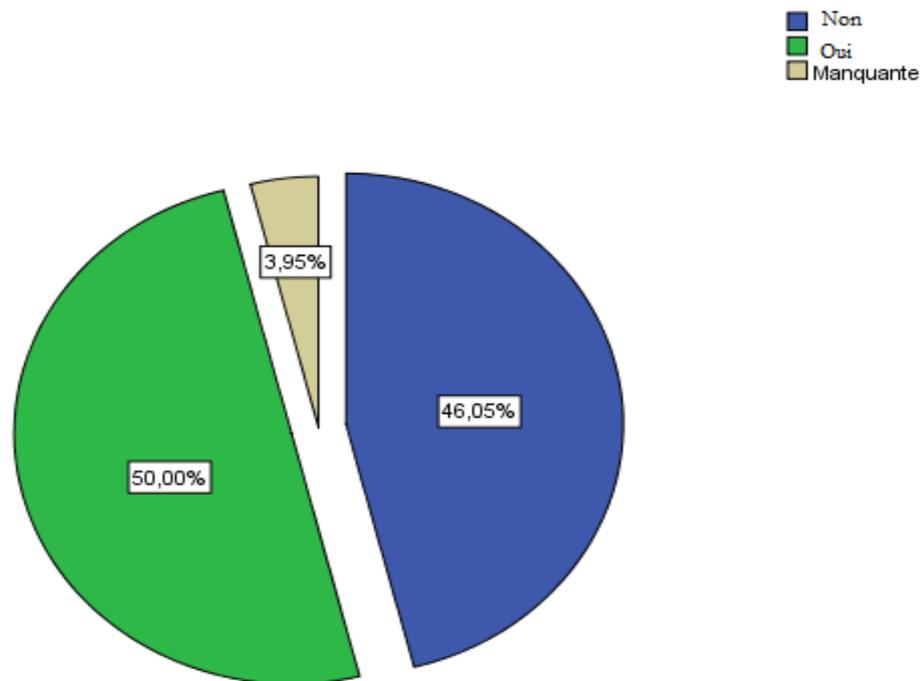


Figure 12 La réinvention de la stratégie de communication afin de s'adapter au contexte de crise

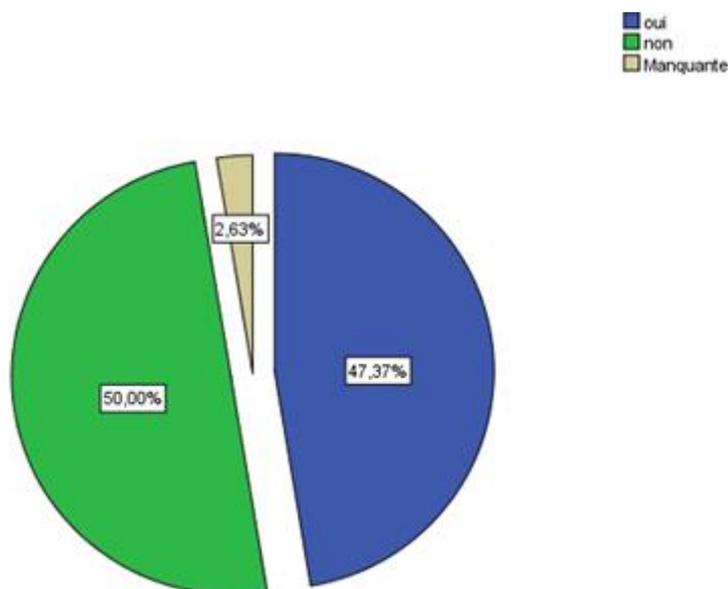
Nous observons que nos répondants ont affirmé qu'ils n'ont pas réinventé leur système de communication pour s'adapter au contexte de crise avec un taux de 50%, ensuite ceux qui ont répondu par « Oui » avec un taux de 46,1%.

Nous constatons dans ce tableau qui confirme que le centre n'a pas réinventé sa communication afin de s'adapter au contexte de la crise ce qui nous prouve que la communication digitale existé auparavant dans le CDTA, bien que d'autres l'institution se sont dirigés vers la communication digitale depuis le début du confinement.

On peut expliquer le résultat de ce tableau qui affirme que le centre a bien changé sa stratégie de communication depuis le début de la crise sanitaire. Car cette dernière à causé un arrêt total à toutes les institutions ce qui a obligé le centre de se lancer dans une nouvelle stratégie de communication afin de rester en œuvre durant cette période qui dure jusqu'à nos jours.

Tableau 13 La facilitation de travail depuis le local dû au confinement

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	36	47,4	48,6	48,6
	non	38	50,0	51,4	100,0
	Total	74	97,4	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,6		
Total		76	100,0		

**Figure 13 La facilitation de travail depuis le local dû au confinement**

Les résultats obtenus du tableau de la facilitation du travail depuis le lieu de confinement ou bien le local la majorité de 50 % ont répondu par « Non » ensuite vient le reste qui ont répondu par « Oui » avec un pourcentage de 47,4 %. Il est nécessaire d'admettre que la majorité qui a répondu que le travail n'a pas été facile depuis le lieu de confinement avait ajouté qu'il s'agissait d'un problème de connexion et le débit réduit, il rencontrait à chaque fois des difficultés de connexion entre eux.

À partir des données suivantes, nous pouvons dire que le travail n'a pas été facile pour la grande majorité des employés, on constate qu'il y avait un problème de connexion. Ils ont

même confirmé, qu'il avait eu de problème de connexion lors des réunions zoom en direct avec leurs partenaires étranger.

Tableau 14 Les moyens de communication digitaux utilisés pendant la crise sanitaire

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Email	16	21,1	21,3
	Skype	3	3,9	25,3
	zoom et webinaire	7	9,2	34,7
	email zoom webinaire	25	32,9	68,0
	email zoom webinaire skype	4	5,3	73,3
	email webinaire	3	3,9	77,3
	emailskype zoom	9	11,8	89,3
	email et zoom	8	10,5	100,0
	Total	75	98,7	100,0
Manquante	Système manquant	1	1,3	
Total	76	100,0		

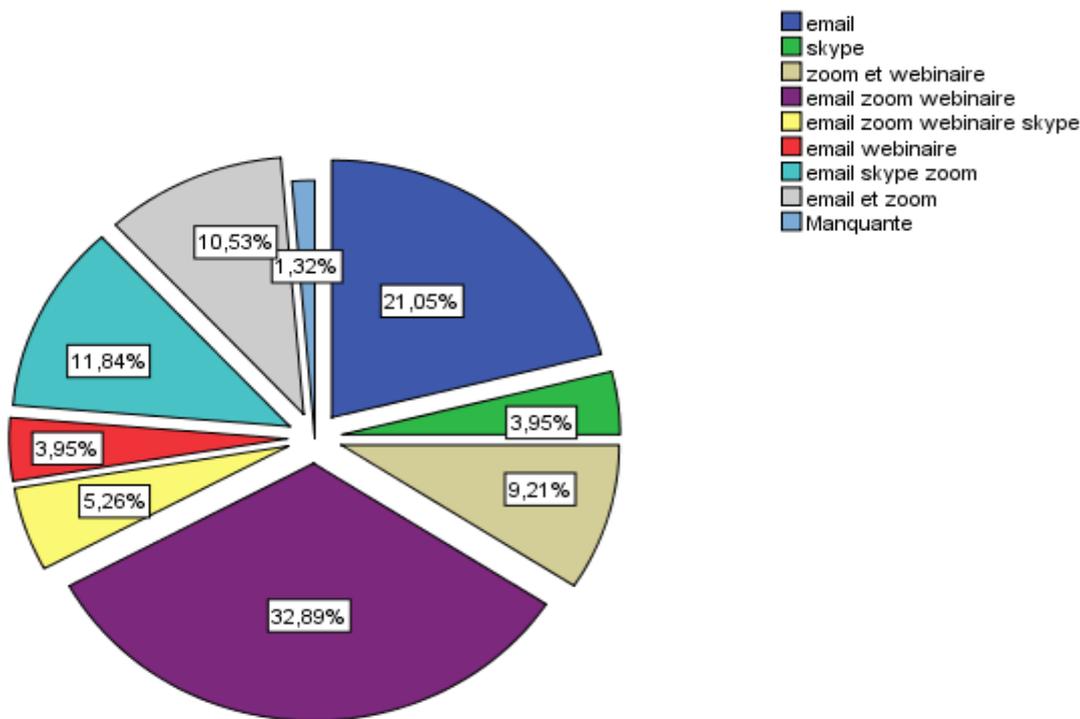


Figure 14 Les moyens de communication digitaux utilisés pendant la crise sanitaire

Le tableau des moyens de communication digitaux utilisés pendant la crise sanitaire montre que parmi les moyens les plus utilisés en premier, on constate que ce sont les « e-mail, zoom et le webinaire » avec un pourcentage de 32,9 %, ensuite, on trouve ceux qui ont couché la case « e-mail » avec un taux de 21,1 % suivi par les « e-mails, Skype et zoom » avec un pourcentage de 11,8 %. Ensuite on prend la case « e-mail, zoom » avec un taux de 10,5 % suivi par « zoom et webinaire » avec un pourcentage de 9,2 %, en avant-dernier on trouve le « e-mail, zoom, webinaire et skype » avec un pourcentage de 5,3 %. Nous terminerons avec les deux cases « skype » et « e-mail et webinaire » avec un même pourcentage de 3,9%.

On peut résumer que parmi les moyens les plus efficaces durant cette période on peut marquer que c'est « l'e-mail » qui a été classé en premier en deuxième lieu on trouve « l'e-mail, Skype et zoom » avec un taux de 11,8 % et « webinaire » avec 9,2 % donc on peut observer que la présence du « zoom et webinaire » est présente dans les trois premières cases les plus élevées du pourcentage on peut déterminer donc que les moyens de communication qui ont été très efficaces durant la crise sanitaire son «zoom, webinaire et l'e-mail ».

Selon ce tableau, la plupart des moyens de communication digitale utilisés pendant la crise sont « E-mail, zoom, webinaire » on constate que ces trois moyens de communication digitaux étaient très nécessaires durant cette période vu la grande importance qu'ils appartenaient. Les employés ont ajouté que ces trois moyens étaient très efficaces, ils ont même ajoutés qu'ils préféraient rester avec la même façon de travail.

Tableau 15 Le déplacement au lieu de travail dû au débit réduit

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	27	35,5	36,5	36,5
Valide Non	47	61,8	63,5	100,0
Total	74	97,4	100,0	
Manquant Système	2	2,6		
e manquant				
Total	76	100,0		

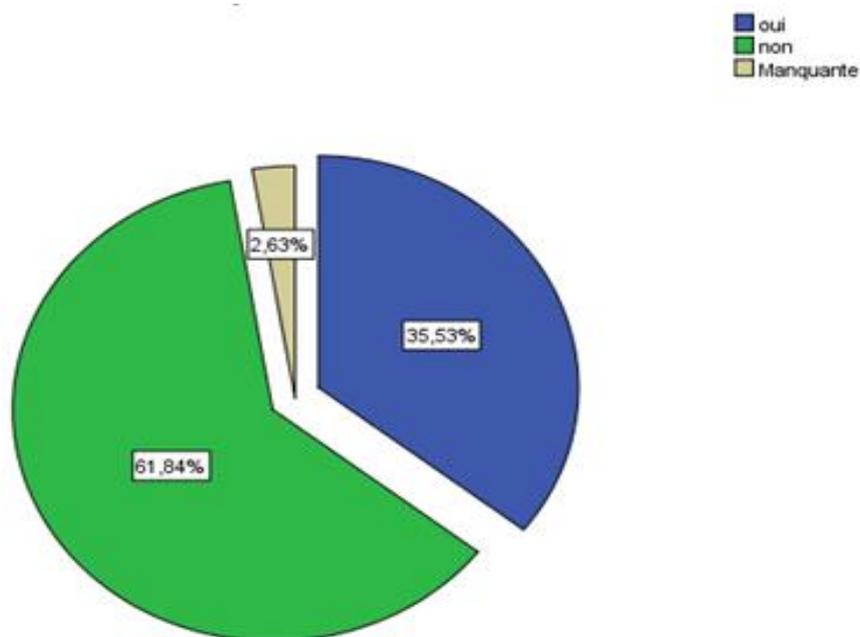


Figure 15 Le déplacement au lieu de travail dû au débit réduit

Dans ce tableau du déplacement vers le lieu du confinement dû à la connexion à débit réduit notre population d'étude avait un choix entre « Oui » ou « Non » la majorité ont répondu par « Non » avec un pourcentage de 61,8 %, en affirmant qu'ils n'ont eut aucun problème dû à la mauvaise connexion par contre le reste de la population ont répondu par « Oui » avec un pourcentage de 35, 5 %, en signalant qu'ils ont eut plusieurs fois un problème avec la connexion à débit réduit et même ce qu'il aura causé de se déplacer vers le lieu de travail. On observe donc quand notre population, c'est bien adopter au système de travail depuis leur lieu de confinement.

Par ailleurs d'après les résultats, les employés ont cité qu'ils n'ont pas eu de problème dû au débit réduit, car la majorité était bien connectée. Les nouveaux moyens de communication digitale, ont permet de faciliter la tâche de communication entre eux.

Tableau 16 Les changements de l'activité subis dû a la crise

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	aucun changement	20	26,3	27,4
	télétravail (a la maison)	22	28,9	30,1
	Travail a tour de rôle/rotation	9	11,8	12,3
	télétravail travail a tour de rôle	20	26,3	27,4
	arrêt total et télétravail	2	2,6	2,7
	Total	73	96,1	100,0
Manquante	Système manquant	3	3,9	
Total		76	100,0	

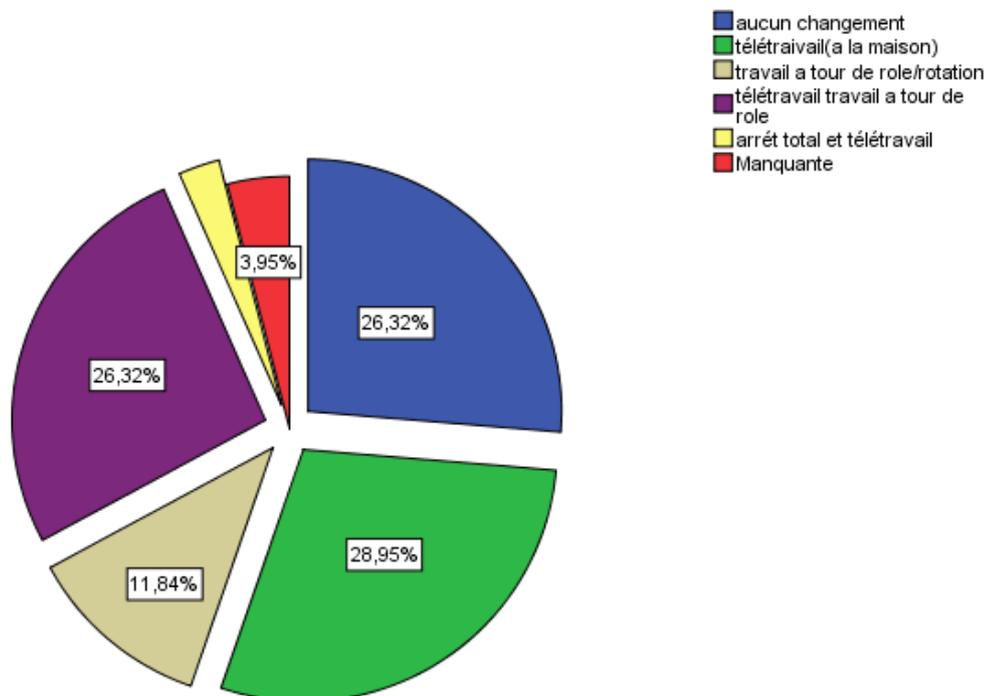


Figure 16 Les changements de l'activité subis dû à la crise

Dans ce dernier tableau qui traite les changements de l'activité subit à cause de la crise on constate que d'après les suppositions données à notre population d'enquête, en premier lieu, on a eu le pourcentage de 28,9 % à la case de « télétravail » en deuxième lieu, on trouve les deux cases de « aucun changement » et « télétravail et travail à tour de rôle » avec un pourcentage de 26,3 %, en troisième position, on trouve que c'est la case de « travail à tour de rôle » qui a obtenu le pourcentage de 11,8 %. Enfin en dernière position « l'arrêt total et le télétravail »

avec un pourcentage de 2,6 %. On constate dans ce tableau que le centre est resté en fonctionnement avec le changement du système de travail en se basant sur « le télétravail » ou bien « le travail à tour de rôle » en dernière place, on trouve ceux qui ont répondu par « arrêt total et télétravail » avec le pourcentage de 2,6 % qui ont même ajouté que dans leur réponse, il voulait citer qu'au début de la pandémie, il y avait un « arrêt total du travail » dans le centre accompagner avec un « télétravail » depuis les locaux des employés.

Selon ce dernier tableau, depuis que l'Institution a changé sa stratégie de communication, le centre a subi un changement de l'activité dû à la crise sanitaire parmi ces changements en premier lieu le télétravail pour certains employés, ils ont communiqué qu'il était le seul moyen à l'Institution pour rester actif durant cette période dure.

Au terme de notre étude effectuée sur la communication digitale au sein des institutions Algériennes, après avoir analysé et interprété les résultats de notre enquête à l'aide d'un questionnaire, nous avons procédé à la vérification de nos hypothèses, qui peuvent être confirmées ou infirmées.

Hypothèse N° 1 :

Les résultats obtenus à travers la vérification de la première hypothèse « *La crise sanitaire de Covid19 a accéléré les changements dans la stratégie de communication des institutions en les rendant plus innovantes* ».

Nous pouvons dire que notre première hypothèse est confirmée, en se référant au tableau de « la réinvention de la stratégie de communication afin de s'adapter au contexte de crise », les résultats de l'étude ont montré que la majorité des répondants avec un taux de 50 % affirment que le centre a réinventé sa stratégie communication. Ils ont ajouté dans leur réponse que leur stratégie de communication a bien pris un petit changement au sein de l'Institution avec la création d'une nouvelle stratégie de communication et que la crise sanitaire leur a permis de réinventer leur stratégie et elle a permis d'accélérer à l'évolution de cette dernière au centre.

Les interrogés affirment à l'unanimité qu'une institution ne doit pas être subie à un changement fort dans sa stratégie de communication afin qu'elle ne se trouve pas dans une situation critique parce que dans tel cas, chaque pas est compté donc l'Institution a subi un

changement léger afin qu'elle ne soit pas touchée et puis cette dernière a permis de rendre l'institution plus innovante.

Hypothèse N° 2 :

A partir des résultats obtenus lors de l'analyse des données récoltées, la deuxième hypothèse qui suppose que : « *L'usage des moyens de communication digitale est un élément majeur pour développer la performance organisationnelle* » est confirmée d'après les résultats présentés sur la figure intitulée : la suffisance des moyens de communication digitaux pour développer les capacités stratégiques et opérationnelles, dont nos répondants affirment que tous les moyens de la communication digitale sont très suffisants pour que l'institution développe ses capacités stratégiques et opérationnelles.

À travers les données qu'on a obtenues dans l'analyse de cette question qui nous a permis de confirmer notre hypothèse par la réponse de la majorité dans notre population d'étude et d'après les résultats du tableau de « la suffisance des moyens de communication digitaux pour garder le contact avec l'institution ». Notre deuxième hypothèse est confirmée parce que les moyens de la communication digitaux sont très suffisants pour développer la performance organisationnelle.

D'après ces résultats, nous constatons que la communication digitale est très importante pour développer et rendre plus innovante la stratégie de communication.

Conclusion générale

Aujourd'hui, après que toutes les institutions se sont mises face à une crise sanitaire depuis des mois, qui dure jusqu'à nos jours, toutes ces institutions ont changé leur mode de travail, elles ont subi un changement obligé à travers toute la structure de chaque institution.

La crise sanitaire a peut-être permis l'évolution de quelques-unes, mais pas pour d'autres. L'intégration de la Communication Digitale durant cette période était presque devenue la seule solution pour que ces Institutions restent actives et ne se trouve pas en risque de disfonctionnement.

Malgré l'importance et le grand rôle que joue la Communication Digitale, on ne peut pas dire qu'elle n'a pas été exploitée ni dire qu'elle est sous-estimée, car la communication digitale a pu pénétrer dans ces institutions avant la crise, mais elle n'a pas été prise en compte qu'après que ces dernières se sont mises face à la pandémie, la communication digitale est le seul plan qui permettra de les protéger des différentes prises.

Ce travail réalisé nous a amenées à cerner l'importance que joue la communication digitale dans toute sorte d'institution, entreprise, organisation. Mais aussi son importance durant la période du covid-19.

Elle est l'une des seules solutions aux Institutions pour rester en œuvre en utilisant ses différents moyens et outils qu'elle en a, par exemple les réunions dans les salles étaient devenues des réunions faites par le zoom ou bien à travers différents autres moyens.

Les résultats de l'enquête que nous avons menée affirment que nos deux hypothèses émises au début sont confirmées. Les institutions ont changé leur stratégie de communication à cause de cette crise ce qui leur a permis de les rendre plus créatives et plus innovantes. En effet, la quasi-totalité de notre population d'étude a répondu que l'institution a changé la moitié de sa stratégie bien qu'à la base a bien donné une valeur à la communication digitale.

La collecte de données tout au long de l'élaboration de cette étude a été facile mise à part les conditions du déplacement. Le centre a mis en disposition toutes les informations nécessaires.

Il reste à conclure, que l'Institution a mis à la base l'usage des moyens de communication digitale comme un élément majeur et indispensable durant cette crise et que le changement de la stratégie de communication depuis le début de cette pandémie était vraiment une nécessité et une obligation.

Liste bibliographique

1. (Jean-Marc), D. (1999). *La communication marketing (concepts, techniques, stratégies)*. Paris: EDITIONÉconomica.
2. *ALPHALIVES*. (2001). Consulté le 06 13, 2021, sur <https://www.alphalives.com/digitalisation/>
3. *MERCATIK*. (2018). Consulté le Juin 13, 2021, sur Communication digitale vs communication traditionnelle : quelle solution opter atteindre sa cible ? : <https://mercatik.net/agence-de-communication-digitale-dakar/>
4. (2020). Consulté le 06 13, 2021, sur La rédaction de futura: <https://www.futura-sciences.com/sante/definitions/pandemie-crise-sanitaire-19283/>
5. (2020). Consulté le 05 20, 2021, sur <https://www.google.com/amp/s/www.cnews.fr/conso/2020-11-23/la-crise-covid-permet-de->
6. *Powell software*. (2020, 07 07). Consulté le 05 20, 2021, sur <https://powell-software.com/fr/optimisez-la-communication-digitale-en-entreprise>
7. ADMIN, b. (2018, 04 03). *ontorule project.eu*. Consulté le 04 05, 2021, sur Le digital c'est quoi ? : <https://ontorule-project.eu/2018/04/03/le-digital-c-est-quoi/>
8. ANGERS, M. (1992). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines* (éd. 7e édition). DUNOD.
9. B.Bathelot. (2020, 03 18). *Définitions Marketing*. Consulté le 05 30, 2021, sur Encyclopédie illustrée du marketing : <https://www.definitions-marketing.com/definition/guest-blogging/>
10. BELKASSEM, A. H. (2017). *La stratégie d'acquisition de la clientèle dans le e-commerce*. Tizi Ouzou.
11. Brucker, G. (2000). *Information des usagers et crises sanitaire*.
12. Brücker, G. (2021, 09 29). Consulté le 06 13, 2021, sur Haut comité de la santé publique résumé d'une intervention au 9e congrès national des observations nationales de la santé: Gilles Brücker Vice-président du Haut Comité de la santé publique Résumé d'une intervention au 9e Congrès national des Observatoires nationaux de la santé les 29 et 30 septembre 2000 à Nantes
13. Calderon, T. (2020, 05 13). *Blog*. Consulté le 02 02, 2021, sur Marketing et Management: <https://www.marketing-management.io/blog/transformation-digitale-entreprise>

14. Cealac, G. (2017, 06 08). *Marketing management*. Consulté le 05 30, 2021, sur Landing page:mais c'est quoi au juste?: <https://www.marketing-management.io/blog/landing-page>
15. CHAIMBAULT, T. (2007). *Web 2.0: l'avenir du web*. école nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques.
16. contributeurs, E. p. (2017, 10 16). *GPOMag*. Consulté le 05 30, 2021, sur site d'information des dirigeants d'entreprise : <https://www.gpomag.fr/web/management-rh/management/communication-interne-developpement-entreprise>
17. DEUF, O. L. (2007). *Le succès du web 2.0: histoire, techniques, et controverse*.
18. Ellipses, B. L. (1997). *Dictionnaire Encyclopédique Des SIC*. 32 RUE Bargue, Paris 15: Marketing SA .
19. FILLIAS (E) et VILLENEUVE(A). (2011). *E-réputation : stratégies d'influence sur internet*. Paris: Ellipses.
20. futura, L. r. (2021, 04 12). *Futura science* . Consulté le 05 30, 2021, sur <https://www.futura-sciences.com/sante/definitions/pandemie-crise-sanitaire-19283/>
21. Gérard, P. (2014, 02 03). *Le blog de la communication digitale* . Consulté le 06 13, 2021, sur Qu'est-ce que la communication digitale ? : <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>
22. Grouth, D. (2021). *WIZVILLE*. Consulté le 05 30, 2021, sur Le lexique de la satisfaction client: <https://www.wizville.com/ressources/lexique/temoignage-client/>
23. Guerrero, G. G. (2021, 01 21). *BSI Economics*. Consulté le 05 30, 2021, sur Transformation digitale en temps de covid 19: <http://www.bsi-economics.org/1240-transformation-digitale-en-temps-de-covid-19-note>
24. Hela, D. (2018). *Vers la transformation digitale de la fonction marketing dans les PME Algériennes* . Sidi Bel Abbas.
25. Joly, B. (2009). *Dans La communication*. De BOECK.
26. Joly, B. (2009). *La communication le point sur ... Marketing*.
27. Lucas-Boursier, J.-E. P. (2017). *Communication digitale*. 11 rue paul bert,92240 Malakoff : DUNOD 7e.
28. M, K. (1989). *Structure organisationnelle et envirenement de l'entreprise*.
29. Masson, G. (2015, 03 27). *Monde économique*. Consulté le 05 31, 2021, sur La communication externe, un role essentiel pour l'entreprise: <https://www.monde-economique.ch/la-communication-externe-un-role-essentiel-pour-l-entreprise/>

30. Mehenni, O. (2017, 11 13). *ALGERIE ECO*. Consulté le 05 20, 2021, sur Algeria IT Expo : La transformation digitale au cœur des préoccupations des entreprises: <https://www.algerie-eco.com/2017/11/13/algeria-it-expo-transformation-digitale-coeur->
31. Nevecelle, A. (2017, 08 03). *geneva business news* . Consulté le 05 31, 2021, sur Le role stratégique de la communication externe: <https://www.gbnews.ch/communication-externe-role-strategique/>
32. Noa, A. A. (aout 2018). *La communication des organisations à l'ère du digital : livre blanc*.
33. Olivier, S. (s.d.). *Neocamino le blog*. Consulté le 05 30, 2021, sur 34 moyens de communication efficaces pour votre entreprise.
34. OUALID, H. (2013). *Les outils de la communication digitale-10 clés pour maîtriser le web marketing*. Paris: EYROLLES.
35. pierre, G. (2019, 05 05). *JDN*. Consulté le 05 30, 2021, sur <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198089-livre-blanc-definition-traduction/>
36. SCHEID (F), V. e. (2012). *Le marketing digital* (éd. 2e édition). EYROLLES .
37. Solly, L. (2017). *Formez vous aux métiers du digital*. Paris: Media School.
38. Thierry Libaert, M.-H. W. (1997). *La communication externe des entreprises*. 5 Rue Laromiguière, 75005: Dunod 4eme édition.
39. TOURNAY, V. (2011). *Sociologie des institutoins*. PUF.
40. WESTHALEN, A. L. (s.d.). *COMMUNICATOR toutes les clés de la communication* (éd. 7e).

Les annexes

Questionnaire

Le confinement a bouleversé les organisations, le management et les communications d'institution. L'usage n'a pas changé. Cependant, il doit être mieux appréhendé par les institutions. Fini les beaux discours, place à la réalité... Le confinement met au pied du mur les organisations qui n'étaient pas digitalisées.

Bonjour, nous sommes étudiantes à l'Université de Bejaïa en Master 2 communication et relations publiques. Nous réalisons une recherche concernant les institutions algériennes face au défi de la digitalisation pendant la crise du covid19 au centre de recherche CDTA.

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

Merci

Axe I : Mode de la communication

Selon vous, par quel moyen de communication le CDTA communique avec vous ?

- a- Ecrits
- b- mail
- c- téléphone
- d- Autres

Quels outils utilisez-vous le plus pour communiquer avec votre public externe ?

- Communiqué de presse
- Dossier de presse
- L'interview
- Conférence de presse
- Déjeuner de presse
- Voyage de presse
- Zoom
- Autres

Axe II : Perception du personnel

Comment jugez-vous l'état de la circulation de l'information au sein du centre ?

- Très fluide
- Fluide
- Moyen fluide
- Pas fluide
- Pas du tout fluide

La communication digitale a permis-elle l'amélioration de l'environnement ?

- Oui
- Non

(Si non pourquoi à votre avis ?)

.....

Quels sont les outils technologiques que vous utilisez dans le cadre de la communication digitale ?

- Les ordinateurs
- Les logiciels
- Les réseaux de télécommunications
- Smartphones
- Tablettes

Avez-vous un compte sur les réseaux sociaux lié aux relations de travail ?

- Oui
- Non

Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ?

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Google+
- Instagram
- Researchgate
- Autres.....

Est-ce que la Communication Digitale facilite pour vous la tâche de travail avec le public externe ?

- Oui
- Non

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

- Oui
- Non

(Si oui comment ?)

.....

A ce que les moyens de communication digitaux sont suffisants pour développer les capacités stratégiques et opérationnels ?

- Oui
- Non

(Si non pourquoi ?)

.....

Axe : 03 La communication au moment de la crise sanitaire

Avez-vous réinventé votre stratégie de communication afin de s'adapter au contexte de crise ?

Oui
Non

(Si oui pourquoi si non pourquoi)

.....
.....

Pendant le confinement est-ce que ça a été facile de travailler depuis votre local ?

Oui
Non

(Si non pourquoi)

.....
.....

Quels sont les changements que votre activité a subis à cause de la crise ?

Aucun changement
Télétravail (à la maison)
Arrêt total
Travail à tour de rôle
Autre.....

Quels sont les moyens de communication digitale que vous avez utilisée pendant le confinement ?

E-mail
Skype
Zoom
Webinaire
Autres.....

Êtes-vous déplacé déjà pour le lieu de travail à cause de la mauvaise connexion ?

Oui
Non

(Si oui pouvez-vous le citez)

.....

Axe : 04 données personnelles

Sexe :

Masculin
Féminin

Quel est votre tranche d'âge ?

- Entre 20 et 30 ans
- Entre 31 et 40 ans
- Entre 41 et 50 ans
- Plus que 50 ans

Quel est votre niveau d'instruction ?

- Formation professionnelle
- Bachelier
- Universitaire
- Autres.....

Situation matrimoniale

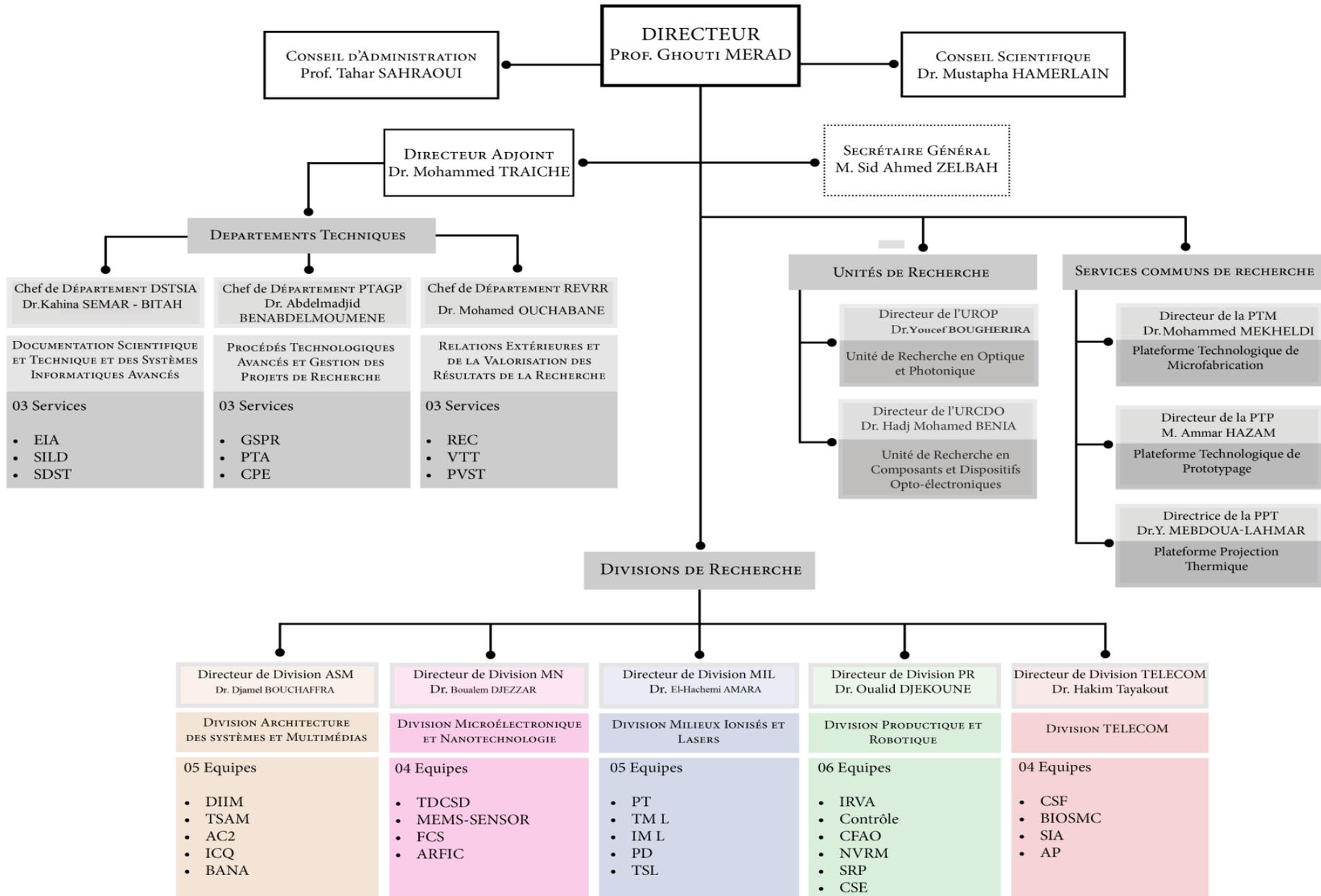
- Célibataire
- Marié
- Divorcé
- Veuf (ve)

Poste occupé

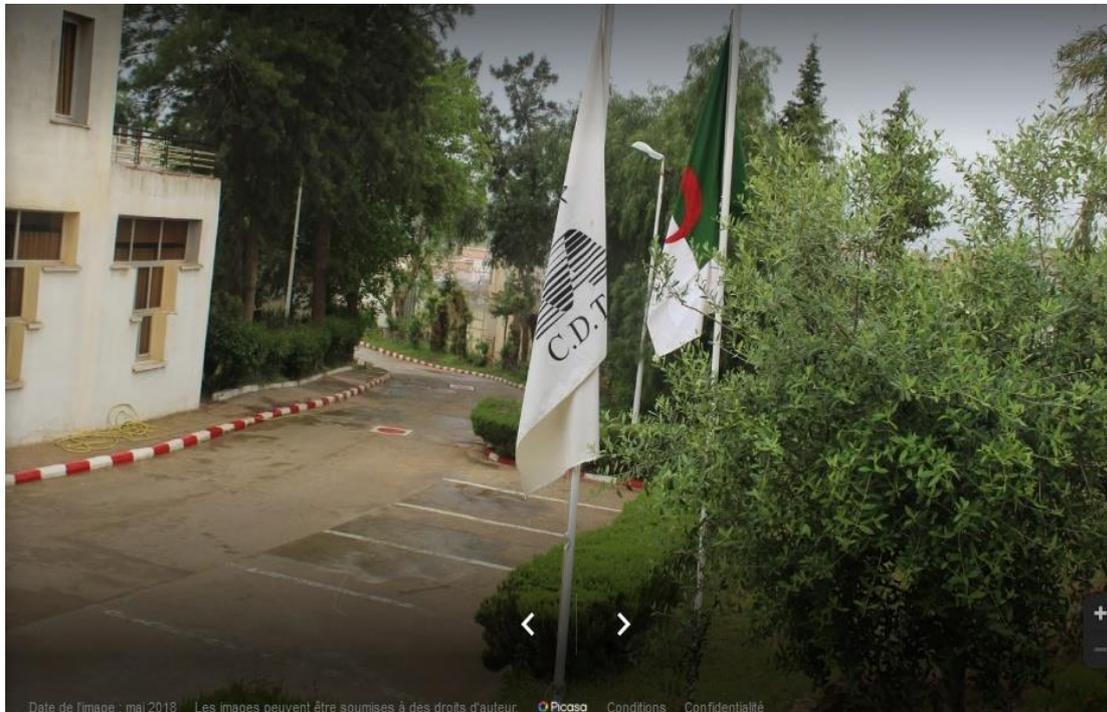
.....

Nous vous remercions pour votre collaboration

Les annexes



Les annexes







CDTA Direct

Réalité virtuelle & réalité augmentée : Enjeux et défis dans l'industrie et la santé (cas de l'Algérie)

Webinaire-CDTA 2021

Trois présentations sont programmées:

1. Réalité virtuelle pour la rééducation motrice post-AVC.
2. Avatars et leurs applications dans la rééducation motrice.
3. Réalité augmentée au service de la maintenance industrielle.

Dr. Nadia Zenati-Henda
Expert en RV et RA,
Directrice de Recherche au CDTA

Dr. A. Oualid DJEKOUNE
Directeur de Division PR,
Maître de recherche "A"

Dr. Samir Benbelkacem
Maître de recherche "A"

Dr. Adel Oulefki
Modérateur du Webinaire,
Maître de recherche "A"

DATE: 1 Mars | Temps: 09.30-12.00

Pour plus de détails sur le lien suivant: www.events.cdta.dz/IRVA

Les services communs et plateformes existants sur Ibtikar <https://ibtikar.info/infrastructures/>

CDTA

01

**Plateforme
Technologique de Micro-
fabrication PTM**



Micro-Fabrication
Platform CDTA

02

**Plateforme de
Prototypage
Technologique PPT**



Rapid Prototyping
Platform
CDTA

03

**Plateforme des
Microsystèmes
Electromécaniques P-MEMS**



Microsystems
CDTA

04

**Thermal Spray
Platform**



Thermal Spray
Platform
CDTA

DISPONIBLE BIENTÔT

