



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département sociologie

Mémoire fin de cycle

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en sociologie

Option : sociologie de la communication

Thème :

L'usage des Technologies de l'information et de la communication (TIC) et la construction d'une identité numérique au sein d'une entreprise économique algérienne

Cas pratique : Danone Djurdjura SPA

Réalisé par :

M^{elle}. yasmine Boukari

Encadré par :

Mr. Boumegoura Naim

Année universitaire : 2023/2024

Remerciement

Je tiens à remercier chaque personne qui a contribué de près ou de loin au succès de mon stage, ainsi qu'à celles et ceux qui m'ont aidé à élaborer ce travail.

Dans un premier temps, je souhaiterais exprimer toute ma reconnaissance à mon encadrant **Mr Boumegoura Naim**, ainsi qu'à toute l'équipe pédagogique de **l'université Abderrahmane Mira** à mon tuteur de stage **Mr Aktouf Nabil**, a l'entreprise **DANONE Djurdjura SPA**, pour leur patience et leur disponibilité qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Sans oublier les membres de jury qui nous honorent de leur présence ici même.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers ma chère et tendre famille pour leur soutien inconditionnel tout au long de ce projet de recherche.

Et un merci spécial à mon amie pour ses encouragements et ses échanges intellectuels fructifiant.

A tous ces intervenants, je souhaite exprimer mes remerciements, mon respect et ma gratitude.

Dédicace

Je dédie ce travail en signe de respect et de remerciement : Aux deux précieuses personnes à qui je dois ma vie, ma réussite. **Mes chers parents**, pour leur amour indéfectible et leur soutien inconditionnel, qui ont été ma source d'inspiration.

A mes chers frères : **Mansour, Lyes et Zahir**. A mes chères belles sœurs **Wassila et Nassima**, pour leur soutien indéfectible et pour avoir toujours cru en moi. Leurs encouragements ont été mon refuge et ma motivation durant tout ce parcours académique.

A mon précieux petit neveu **Lahcen Akcel**, et mes chères petites nièces : **Emilia et Elina**.

A mon amie **Lahna**, qui a été une source constante de soutien, d'encouragement et de lumière dans ce projet. Ta présence et ton amitié ont enrichi cette expérience de recherche.

Merci

Sommaire

Sommaire

Sommaire	
Remerciement	3
Dédicace	4
Liste des tableaux	10
Liste des figures	13
Liste des abréviations	16
Introduction	11
Cadre Théorique	10
Chapitre I : problématique, analyse conceptuelle et démarche méthodologique	14
I.1 Problématique.....	15
I.2 Les hypothèses	17
I.3 Définition des concepts	19
I.3.1 Les TIC.....	19
I.3.2 Technologie	19
I.3.3 L'information	19
I.3.4 La communication	20
I.3.5 Identité numérique	20
I.3.6 Formation	20
I.3.7 Collaboration en ligne	20
I.3.8 Compétences numériques	20
I.3.9 Communication transparente	21
I.3.10 La visibilité des employés	21
I.4 Les études antérieures	21
I.5 Raisons de choix du thème	23
I.6 Objectifs de choix du thème	23
I.7 Méthode de recherche utilisé	24
I.8 Technique utilisée	24
I.9 Le questionnaire	25

Sommaire

I.10	La population d'étude	25
I.11	La méthode d'échantillonnage	26
I.12	Les difficultés rencontrées	26
Chapitre II : les TIC et l'identité numérique dans le milieu professionnel..		27
Section 01 : les TIC.....		28
II.1	Historique des TIC	28
II.2	Définition des TIC	29
II.3	L'origine des TIC	30
II.4	Les caractéristiques des TIC	30
II.5	Les différents outils des TIC	31
II.6	Rôles, avantages et inconvénients des TIC dans l'entreprise	35
II.6.1	Le rôle et avantages des TIC	35
II.6.2	Les avantages des TIC	35
II.6.2.1	Sur le plan du système d'information	35
II.6.2.2	Sur le plan organisationnel	36
II.6.2.3	Sur le plan commercial	36
II.6.2.4	Sur le plan professionnel	36
II.6.3	Les inconvénients des TIC	36
II.6.4	Les TIC et l'organisation du travail	36
II.6.4.1	Les TIC ont un rôle important au sein de l'entreprise	37
Section 02 : l'identité numérique dans le milieu professionnel		38
II.1	L'émergence de l'identité numérique	38
II.1.1	Définition de l'identité numérique	39
II.1.1.1	Identité	39
II.1.1.2	Numérique	40
II.1.1.3	Les types de l'identité	40
II.2	L'impact des TIC sur la communication interne et externe	42
II.2.1	La communication interne	42
II.2.2	La communication externe	43

Sommaire

II.3	Les défis de la présence en ligne et de l'image numérique	44
II.4	Les enjeux de la sécurité et de la confidentialité des données :	46
	Cadre Pratique	49
	Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil	50
III.1.1	Historique	51
III.1.2	Danone Djurdjura Algérie	52
III.1.2.1	Création de Danone Djurdjura Algérie	52
III.1.3	La production et les différents produits	52
III.1.4	Implantation géographique	52
III.2	Objectifs de DDA	53
	Chapitre IV : analyse, interprétation des données, et discussion des hypothèses	55
	Section 01 : analyse et interprétation des données.....	56
IV.1	Axe 01 : données personnelles	56
IV.2	Axe 02 : l'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC).....	59
IV.3	Axe 03 : identité numérique	66
IV.4	Synthèse.....	73
	Section 02 : discussion et vérification des hypothèses.....	74
	Conclusion.....	77
	Liste bibliographique	79
	Annexes	83
	Résumé	94

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau 1 : Quel est votre sexe ?	56
Tableau 2: Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?.....	56
Tableau 3: Quelle est votre situation matrimoniale ?	57
Tableau 4: Quel est votre niveau d'instruction ?	57
Tableau 5: Combien de temps travaillez-vous dans l'entreprise ?	58
Tableau 6: Quel est votre poste au sein de l'entreprise ?.....	58
Tableau 7: Connaissez-vous la signification des (TIC) technologie de l'information et de la communication ?	59
Tableau 8: Votre entreprise utilise-t-elle les technologies de l'information et de la communication (TIC) ?	59
Tableau 9: Si oui, depuis combien d'années ?	60
Tableau 10: Quels types de (TIC) technologies de l'information et de la communication, utilisez-vous dans l'entreprise ?	60
Tableau 11: A quelle fréquence utilisez-vous ces technologies de l'information et de la communication (TIC) ?	61
Tableau 12: D'un réseau internet	61
Tableau 13: D'un réseau intranet	62
Tableau 14: D'un site Web.....	62
Tableau 15: Quels sont les moyens de communication que vous utilisez pour communiquer à l'intérieur de l'entreprise ?	62
Tableau 16: Comment communiquez-vous avec vos partenaires externes ?.....	63
Tableau 17: Les TIC favorisent-elles une communication transparente au sein de votre entreprise ?	64
Tableau 18: Dans quelle mesure les TIC encouragent-elles la collaboration en ligne entre les employés ?	64
Tableau 19: Quels outils utilisez-vous généralement pour collaborer en ligne avec vos collègues ?	65
Tableau 20: Dans quelle mesure êtes-vous conscient(e) de l'importance de votre identité numérique en tant qu'employé (e)	66
Tableau 21: Avez-vous déjà pris des mesures pour construire votre identité numérique en ligne en tant que représentant (e) de votre entreprise ?	66
Tableau 22: Si oui, quelles sont ces mesures ? (Sélectionnez tout ce qui s'applique)	67
Tableau 23: Pensez-vous que l'entreprise devrait encourager activement la construction de l'identité numérique de ses employés ?.....	68

Liste des tableaux

Tableau 24: Dans quelle mesure pensez-vous que l'identité numérique des employés peut influencer la perception de l'entreprise par les clients et les partenaires commerciaux ?.....	69
Tableau 25: Etes-vous encourage(e) à utiliser les médias sociaux pour promouvoir les activités et les valeurs de l'entreprise ?	69
Tableau 26: Avez-vous reçu une formation de l'entreprise sur la gestion de votre identité numérique dans le cadre de votre travail actuel ?	70
Tableau 27: Si oui, comment évalueriez-vous l'efficacité de cette formation ?..	70
Tableau 28: Utilisez-vous des plateformes numériques dans votre entreprise dans un contexte professionnel ?.....	71
Tableau 29: Quels types de plateformes numériques utilisez-vous dans un contexte professionnel ?.....	71
Tableau 30: A quelle fréquence utilisez-vous ces plateformes numériques dans un contexte professionnel.....	72
Tableau 31: A quelle fréquence pensez-vous à la sécurité de vos informations personnelles lorsque vous utilisez des outils numériques dans un contexte professionnel ?.....	73

Liste des figures

Liste des figures

Liste des figures

Figure 1: Quel est votre sexe ?.....	56
Figure 2: Dans quelle tranche d'âge situez-vous?	56
Figure 3: Quelle est votre situation matrimoniale ?.....	57
Figure 4: Quel est votre niveau d'instruction ?.....	57
Figure 5: Combien de temps travaillez-vous dans l'entreprise ?.....	58
Figure 6: Quel est votre poste au sein de l'entreprise ?	58
Figure 7: Connaissez-vous la signification des (TIC) technologie de l'information et de la communication ?.....	59
Figure 8: Votre entreprise utilise-t-elle les technologies de l'information et de la communication (TIC) ?	59
Figure 9: Si oui, depuis combien d'années ?	60
Figure 10: Quels types de (TIC) technologies de l'information et de la communication, utilisez-vous dans l'entreprise ?	60
Figure 11: A quelle fréquence utilisez-vous ces technologies de l'information et de la communication (TIC) ?	61
Figure 12: D'un réseau internet.....	61
Figure 13: D'un réseau intranet.....	62
Figure 14: D'un site Web	62
Figure 15: Quels sont les moyens de communication que vous utilisez pour communiquer à l'intérieur de l'entreprise ?	62
Figure 16: Comment communiquez-vous avec vos partenaires externes ?	63
Figure 17: Les TIC favorisent-elles une communication transparente au sein de votre entreprise ?	64
Figure 18: Dans quelle mesure les TIC encouragent-elles la collaboration en ligne entre les employés ?	64
Figure 19: Quels outils utilisez-vous généralement pour collaborer en ligne avec vos collègues ?	65
Figure 20: Dans quelle mesure êtes-vous conscient(e) de l'importance de votre identité numérique en tant qu'employé (e)	66
Figure 21: Avez-vous déjà pris des mesures pour construire votre identité numérique en ligne en tant que représentant (e) de votre entreprise ?	66
Figure 22: Si oui, quelles sont ces mesures ?.....	67
Figure 23: Pensez-vous que l'entreprise devrait encourager activement la construction de l'identité numérique de ses employés ?.....	68

Liste des figures

Figure 24: Dans quelle mesure pensez-vous que l'identité numérique des employés peut influencer la perception de l'entreprise par les clients et les partenaires commerciaux ?	69
Figure 25: Etes-vous encourage(e) à utiliser les médias sociaux pour promouvoir les activités et les valeurs de l'entreprise ?	69
Figure 26: Avez-vous reçu une formation de l'entreprise sur la gestion de votre identité numérique dans le cadre de votre travail actuel ?	70
Figure 27: Si oui, comment évalueriez-vous l'efficacité de cette formation ?	70
Figure 28: Utilisez-vous des plateformes numériques dans votre entreprise dans un contexte professionnel ?	71
Figure 29: Quels types de plateformes numériques utilisez-vous dans un contexte professionnel ?	71
Figure 30: A quelle fréquence utilisez-vous ces plateformes numériques dans un contexte professionnel	72
Figure 31: A quelle fréquence pensez-vous à la sécurité de vos informations personnelles lorsque vous utilisez des outils numériques dans un contexte professionnel ?	73

Liste des abréviations

Liste des Abreviations

Liste des abréviations

- **TIC** : Technologies de l'information et de la communication
- **NTIC** : Nouvelles technologies de l'information et de la communication
- **IDN** : Identité numérique
- **PDG** : Président directeur général
- **PC** : Personal computer
- **DDA** : Danone Djurdjura Algérie

Introduction

Introduction

Introduction :

La technologie a connu une croissance spectaculaire au cours des dernières décennies. L'avènement de l'ère numérique a transformée radicalement notre monde actuel. L'usage omniprésent des ordinateurs et d'internet change non seulement les relations entre les individus, mais aussi leur rapport à l'information et au savoir.

Les technologies à cette ère, sont devenues nécessaires à l'homme, que ce soit dans le domaine privé ou professionnel.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) jouent un rôle de plus en plus crucial dans le développement des pays. Elles ont une influence importante sur les sociétés qui ont leur fonctionnement se base principalement sur le traitement et la gestion des informations en format électronique.

D'une manière générale, on peut définir les TIC comme un ensemble des technologies, tels que les ordinateurs, internet, réseaux sociaux, logiciels... utilisées pour le traitement, stockage, transmission et partage de l'information. Elles ont un impact significatif sur la société ; en facilitant l'accès à l'information et en améliorant la communication.

De nos jours, les TIC sont devenues un outil essentiel pour les entreprises, facilitant le travail sans les contraintes de lieu et de temps. En outre, les TIC ont un rôle majeur dans le développement des entreprises et ils sont devenues de plus en plus importante de leurs croissances économiques.

Les TIC sont devenues essentielles en raison de l'importance de l'information dans les processus productifs, conférant ainsi un avantage compétitif aux organisations. Les technologies de l'information et de la communication sont essentielles pour la gestion et protection du volume d'informations pour le fonctionnement économique.

La communication dans les entreprises joue un rôle clé, en assurant un flux d'informations nécessaires pour l'intégration des fonctions administratives au sein de l'entreprise. Les réseaux de communication améliorent la coordination entre les différentes parties de l'entreprise.

Les salariées des entreprises modernes, effectuent leur travail et interagissent avec leur environnement professionnel, en utilisant des outils numériques, soit pour la communication interne ou externe, tels que les plateformes de collaboration en ligne, réseaux sociaux de l'entreprise, et systèmes de gestion de projets... avec l'utilisation quotidienne de ces outils numériques, les employés marquent leurs présences en ligne et construisent leur identité

Introduction

numérique. Cette identité numérique, englobe leurs traces laissés en consultant des sites sur internet, en utilisant les outils numériques, leur expertise professionnelle et leurs interactions avec leurs collègues et partenaires interne ou externe. Cela devient un reflet de leurs professionnalismes et leurs compétences au sein de l'entreprise.

Par conséquent, les TIC ne sont pas seulement des outils de productivité, mais aussi elles sont essentielles pour la construction de l'identité numérique professionnelle des salariés ainsi de l'entreprise dans le monde numérique.

Pour bien réaliser ma recherche et mon étude sur : « l'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC) et la construction d'une identité numérique au sein d'une entreprise économique algérienne ». J'ai opté à deviser mon travail en deux parties.

Le premier chapitre, consacré pour l'analyse conceptuelle et la démarche méthodologique, regroupe : la problématique, les hypothèses, la définition des concepts clés, les études antérieures, raisons de choix du thème et les objectifs de la recherche, la méthode de la recherche, la technique de la recherche, présentation de la population d'étude, technique d'échantillonnage et les difficultés rencontrées durant notre recherche.

Pour la partie théorique, qui contient un chapitre devisé en deux sections. Dans la première section j'ai discuté le sujet des TIC. J'ai présenté l'historique des TIC, définition des TIC, leurs origines, caractéristiques, les différents outils des TIC, son rôle, ces avantages et inconvénients, et enfin les TIC et l'organisation du travail.

La deuxième section, porte le titre « identité numérique dans le milieu professionnel », contient les éléments suivants : l'émergence de l'identité numérique, définition de l'IDN, l'impact des TIC sur la communication interne et externe, ainsi les défis de la présence en ligne et l'image numérique, et enfin les enjeux de la sécurité et de la confidentialité des données. En termine cette partie par une conclusion générale.

En passant à la partie pratique, qui est devisée en deux chapitres. Le premier chapitre est réservé pour la présentation de l'organisme d'accueil. Le deuxième chapitre réserver pour l'analyse, interprétation des données et discussion des hypothèses, ce chapitre est devisé en deux sections, la première est consacrée pour : présentation et analyse des résultats. La deuxième section pour : discussion des résultats et vérification des hypothèses.

Enfin en termine notre travail de recherche par une conclusion pour la partie pratique, suivie d'une liste bibliographique.

Cadre Théorique

Chapitre I :
problématique, analyse
conceptuelle et démarche
méthodologique

I.1 Problématique

Les êtres humains ont besoin de communication dès le début, c'est pourquoi l'organisation ne fait pas seulement référence aux aspects physiques, structurels et fonctionnels, mais aussi à l'aspect symbolique.

Le développement des technologies de l'information et de la communication a profondément transformé les modes de communication. L'émergence d'internet, des smartphones, et d'autres technologies a créé un environnement interconnecter, facilitant la communication instantanée à l'échelle mondiale. Selon HARBERT Simon : « Les TIC permettent de rendre toute information accessible aux hommes, sous forme verbale ou symbolique, existera également sous forme lisible par ordinateur, les livres et mémoires électroniques » (bouhenna)

L'évolution technologique, constante et rapide, façonne profondément notre société et notre quotidien. Elle exerce une influence profonde sur le tissu des entreprises, remodelant leurs fondements opérationnels et stratégiques. La digitalisation des processus, d'introduction de l'intelligence artificielle et l'exploitation du big data transforment la façon dont les entreprises gèrent les informations, prennent des décisions et interagissent avec leurs clientèles.

Les nouvelles technologies permettent une automatisation accrue, améliorant l'efficacité opérationnelle tout en libérant des ressources pour des tâches à plus fortes valeurs ajoutées. La connectivité croissante favorise une communication fluide à l'échelle mondiale, ouvrant de nouveaux marchés et renforçant la collaboration.

En somme, la technologie a eu un impact énorme sur les entreprises. D'une part, elle a favorisé l'émergence de startups innovantes qui ont perturbé des industries entières.

D'autre part, elle a posé des défis aux entreprises traditionnelles, les obligeant à s'adapter rapidement pour rester compétitives. La capacité à exploiter efficacement la technologie est devenu un élément clé de la réussite commerciale. (vandich, 2015)

Les Technologies de l'information et de la communication, jouent un rôle essentiel dans la manière dont les entreprises se présentent et interagissent avec leur public. L'introduction et l'impact des TIC induisent des changements au niveau de l'organisation du travail. Elles favorisent l'apparition de nouvelles formes de travail en réseau (travail à domicile, bureau

Chapitre I : problématique, analyse conceptuelle et démarche méthodologique

satellite...) ce qui va permettre d'améliorer la productivité surtout organisationnelle et la qualité des prestations valorise l'image de l'entreprise sur le marché. (rachedi, 2016)

Le terme TIC couvre un large éventail de services, applications et technologies, équipements et logiciels. C'est-à-dire, les outils comme la téléphonie et l'internet, l'apprentissage à distance, les télévisions, les ordinateurs, les réseaux et les logiciels nécessaires pour employer ces technologies. Les technologies de l'information et de la communication désignent d'une manière générale, un ensemble de techniques innovantes dans le domaine de l'audiovisuel, de l'informatique et des télécommunications permettent le stockage, le traitement et l'obtention de l'information. (nawel & mahoui)

Les TIC peuvent être utilisées de manière bénéfique dans différents aspects de l'entreprise, par exemple elle permette des formes de communication rapides et efficaces, comme les appels vidéo, les messageries instantanées... Les entreprises peuvent utiliser ces outils pour communiquer avec leurs clients, leurs partenaires commerciaux et leurs employés, que ce soit localement ou à distance. Comme elles peuvent être utilisées aussi pour automatiser les processus de production, améliorer l'efficacité et la qualité, et réduire les coûts. Par exemple, l'utilisation des robots ou de machines automatisées dans la chaîne de production peut accélérer la production et réduire les erreurs. Les TIC permettent aux employés de travailler à distance, en utilisant des outils de communication et de collaboration en ligne. Cela peut offrir une plus grande flexibilité, réduire les déplacements et améliorer l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée.

Ainsi, l'utilisation des TIC particulièrement via les réseaux sociaux contribuent favoriser l'émergence de solutions négociées et consensuelles pouvant prendre la forme de nouvelles pratiques, de nouvelles structures, de produits innovants. (bourroubey, 2018)

Au-delà, les technologies de l'information et de la communication, en facilitant la collecte, le stockage et le partage de données, contribuent à la création d'une empreinte digitale qui reflète l'identité virtuelle d'une entreprise.

Cette identité numérique peut être façonnée par les interactions en ligne, la présence sur les réseaux sociaux, les transactions électroniques et d'autres activités. Fanny Georges désigne cette

identité numérique par une « collection des traces [...] enfouies, non intentionnelles et performatives » (la gestion de l'identité numérique: dimension et enjeux, 2022)

L'identité numérique est donc l'ensemble des traces numériques qu'une personne ou une collectivité laisse sur internet. Une IDN, peut être constituée par : un pseudo, un nom, des images, des commentaires...

L'identité numérique d'une entreprise se compose des traces et des informations en ligne qui la représentent dans le monde digital. Cela inclut son site web, ses profils sur les réseaux sociaux, ses communications électroniques... Ainsi que la manière dont elle est perçue sur internet.

Il est crucial pour les entreprises algériennes d'adopter une approche stratégique, en tenant compte des spécificités locales, pour naviguer dans l'environnement numérique tout en préservant la sécurité des données et la confiance des parties prenantes. Une gestion proactive de l'identité numérique peut non seulement améliorer la visibilité et la compétitivité, mais aussi renforcer la réputation des entreprises algériennes sur la scène internationale.

L'entreprise économique 'DANONE' utilise des différentes TIC, cela nous a poussés à poser cette question :

Comment l'usage des technologies de l'information et de la communication contribue-t-il à la construction d'une identité numérique au sein de l'entreprise algérienne ?

A partir de cette problématique, j'ai formulé des questions secondaires :

- Comment les TIC influencent-elles la construction d'une identité numérique au sein de l'entreprise algérienne ?
- Comment la formation et le développement des compétences numériques du personnel influent-ils la construction de l'identité numérique au sein d'une entreprise en Algérie ?

I.2 Les hypothèses

Toute recherche est structurée autour d'une ou plusieurs hypothèses, et cette dernière est une proposition qui nécessite une vérification.

Selon Madeleine GRAWITZ : « l'hypothèse est une proposition de réponse à la question posée. Elle tend à formuler une relation entre des faits significatifs. Même plus ou moins précise, elle aide à sélectionner les faits observés ». (madeleine, 2001)

Afin de délimiter le champ de notre recherche, ainsi que de répondre aux questions posées dans notre problématique. Nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse principale :**

L'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans une entreprise favorise une identité numérique en permettant aux employés de partager des informations, de collaborer et d'interagir en ligne. Cette identité numérique peut être renforcée par des discussions en ligne, une publication de contenu professionnel et des profils en ligne. En outre, les TIC facilitent la visibilité professionnelle, la collaboration à distance et l'engagement dans les communautés professionnelles en ligne, renforçant les identités numériques individuelles.

- **Hypothèses secondaires :**

- Hypothèse 01 : Les TIC facilitent la construction de l'identité numérique au sein des entreprises algériennes en favorisant la communication transparente, la collaboration en ligne et la visibilité des employés aux plateformes numériques.
- Hypothèse 02 : Une formation approfondie en compétences numériques au sein du personnel pourrait conduire à une adoption plus rapide et efficace des technologies de l'information et de la communication (TIC) au sein de l'entreprise, renforçant ainsi leur identité numérique.

La première hypothèse fait comprendre que, l'usage des technologies de l'information et des communications (TIC) dans l'entreprise permet aux employés de partager des informations, de collaborer et d'interagir en ligne, facilitant ainsi le développement des identités numériques.

Hypothèse 02 postule que les TIC facilitent la construction de cette identité numérique au sein des entreprises algériennes en favorisant une communication transparente, la collaboration en ligne et la visibilité des employés sur les plateformes numériques. Cela est particulièrement pertinent dans un contexte où la visibilité et la collaboration sont essentielles pour le développement professionnel.

Hypothèse 03 propose que la formation approfondie en compétences numériques pour le personnel peut accélérer l'adoption des TIC, ce qui renforcerait l'identité numérique des employés. En effet, des employés bien formés seraient plus aptes à utiliser les TIC de manière efficace, maximisant ainsi les avantages liés à la communication et à la visibilité professionnelle en ligne. Les deux hypothèses se complètent en soulignant l'importance des TIC et de la formation dans le renforcement de l'identité numérique au sein des entreprises, spécialement dans le contexte algérien.

I.3 Définition des concepts

Un concept est « la représentation mentale, générale et abstraite d'un ou plusieurs phénomènes ainsi que de leurs relations ». (angers, 2014)

Pour améliorer la compréhension et saisir le sens du contenu de cette recherche, nous allons définir les principaux concepts suivants :

I.3.1 Les TIC

Représente l'ensemble des moyens ou équipements (matériels et logiciels ou programmes) assurant le traitement automatique de l'information.

Selon Ahmed Silen, les tics : des ensembles, des techniques relatifs à l'audiovisuel, aux télécommunications, à l'informatique, et leurs imbrications. (bernard & silen, 1997)

I.3.2 Technologie :

Le mot recouvre l'ensemble des connaissances que l'humanité possède afin de réaliser des choses, ce mot englobe aussi bien les inventions et les techniques que la masse du savoir acquis dans tous les domaines. (colin, 2004_2008)

I.3.3 L'information :

Est une connaissance communiquée par un message transmis par un individu a un autre individu. L'information implique dans la communication, c'est-à-dire un échange d'information entre deux ou plusieurs personnes.

L'information implique aussi un code commun de compréhension du contenu communiqué. Ce code concerne à la fois la forme de message et sa signification. (colin, 2004_2008)

I.3.4 La communication :

Selon Durkheim : la communication en sociologie est comme une interaction au sein d'un réseau ou s'échangent et se partagent des représentations collectives.

La communication consiste à rendre commun le sens général qui implique un rapport avec d'autre, et transmettre d'une information d'un émetteur a un récepteur. (m.grawitz, 2004).

I.3.5 Identité numérique :

- Identité : le concept « identité » désigne à la fois ce qui est propre à un individu ou à un groupe et ce qui le singularise. (boudon, bernanrd, cherkaoui, & bernard, 2012)
- Numérique : un signal numérique est un signal électrique qui varie de façon discontinue en fonction du temps et ne peut prendre qu'un nombre fini de valeurs. (colin, 2004_2008)

Identité numérique : selon Olivier Ertzsceid, l'identité numérique est définie : la collection des traces (écrits, contenus audio ou vidéos, messages sur des forums, identifiants de connexion...) que nous laissons derrière nous, consciemment ou inconsciemment, au fil de nos navigations sur le réseau et le reflet de cet ensemble de traces, tel qu'il apparait « remixé » par les moteurs de recherche. (la gestion de l'identite numerique: dimension et enjeux, 2022)

I.3.6 Formation :

Si maitriser l'information, c'est s'informer et c'est informer, pour y arriver, il faut donc savoir s'informer et savoir informer. C'est-à-dire, c'est savoir rechercher et user des informations issues des savoirs produits par et pour les sciences et les techniques, et savoir construire et communiquer ces mêmes informations. (colin, 2004_2008)

I.3.7 Collaboration en ligne :

Est un processus par lequel des individus ou des groupes travaillent ensemble sur des projets, des taches ou des objectifs communs en utilisant des outils et des plateformes en lignes. Cela va au-delà des simples emails et appels téléphoniques, englobant des outils spécifiques conçus pour faciliter la communication, le partage de documents, la gestion des projets... (ramjaun, 2023)

I.3.8 Compétences numériques :

De manière générale, les compétences numériques comprennent :

- Les compétences liées à l'utilisation des logiciels et du matériel

- L'aptitude à utiliser, et à remettre en question des contenus et des applications numériques
- L'aptitude à créer du contenu numérique.

La compétence numérique suppose l'usage sur, critique et responsable des technologies numériques pour apprendre, travailler et participer à la société. Elle comprend l'éducation à l'information et au numérique, la communication et la collaboration, l'éducation aux médias, la création de contenus numériques, la sécurité, les questions liées à la propriété intellectuelle, la résolution de problèmes ainsi que l'esprit critique. (kompetence)

I.3.9 Communication transparente :

Est un processus de partage d'informations de manière claire et ouverte. Cela signifie être authentique dans la transmission des messages.

Elle désigne le fait de partager l'information avec les parties prenantes, de la manière la plus ouverte, honnête, précise et compréhensible possible.

La communication transparente consiste à dire les choses de manière ouverte, à ne pas retenir l'information mais plutôt à la partager, et se base principalement sur la sincérité. (transparence en entreprise, 2023)

I.3.10 La visibilité des employés :

Être visible signifierait exister.

Elle fait référence à la présence en ligne des employés d'une entreprise. Cela englobe leur visibilité sur les réseaux sociaux professionnel, les sites web de l'entreprise, toute plateforme numérique. (nouvelles formes de visibilités des individus en entreprise, 2013)

I.4 Les études antérieures :

- **1^{er} étude antérieure :**

Une étude de master en science de l'information et de la communication, option communication et relation publique. Promotion 2021/2022 « les usages des TIC dans les relations publiques au sein de l'entreprise » réalisée par NACERI Ouazna, et NAIT ATMANE Thamilia, encadrée par Madame DAIM-ALLAH Warda. Dans le but d'obtenir le diplôme master 02.

Chapitre I : problématique, analyse conceptuelle et démarche méthodologique

Cette étude réalisée au sein de : Entreprise portuaire Bejaia méditerranéen terminal (BMT), afin de répondre à la problématique :

Quels sont les usages des TIC au sein de BMT dans le cadre des relations publiques ?

L'objectif de cette étude est d'enquêter sur le niveau d'utilisation des TIC au sein des entreprises algériennes, et recueillir le maximum d'informations sur leurs usages et la qualité de la communication.

L'ensemble des informations recueillis dans cette étude à travers la méthode utilisée qui est la méthode qualitative et la technique appliquée qui est l'entretien du type semi directif.

La population visée dans cette enquête est l'ensemble des employés des deux services : service d'acconage et service commercial qui se compose de 11 employés qui pratiquent les RP à travers les TIC.

Cette étude nous a aidé dans plusieurs aspects, d'une part la nature de notre thématique, comme l'usage des TIC est une variable très importante dans notre thématique, et les TIC sont des moyens de transmission de l'information, qui mis l'entreprise en relation avec l'extérieur.

L'objectif commun des usages des TIC dans les relations publiques et la création d'une identité numérique est de promouvoir et de protéger l'image de l'entreprise. Cependant, ils se caractérisent par leurs stratégies et leurs orientations particulières. L'interaction avec les publics externes et la gestion de la communication en temps réel sont les éléments clés des relations publiques, tandis que la construction d'une identité numérique vise à établir une présence en ligne durable et cohérente. Toutefois, les deux méthodes sont essentielles pour assurer le succès global de la communication de l'entreprise à l'ère numérique contemporaine.

- **2^{ème} étude antérieure :**

Une étude de magistère sur « l'impact des TIC sur l'entreprise » réalisée par Abdelkader RACHEDI, l'université de Saida, 2006. Cette étude est réalisée au sein de l'entreprise SONALGAZ.

L'objectif de cette étude est de présenter et d'étudier l'usage et l'impact des TIC sur l'entreprise, et de montrer que ces technologies apportent des nouveautés au sein de l'entreprise algérienne.

L'ensemble des informations recueillis pendant cette enquête, sont recueillis à travers une méthode quantitative et par la technique du questionnaire fermé.

Cette recherche est focalisée sur la problématique suivante :

Quel est l'impact des TIC sur l'entreprise algérienne ?

Comment peut-on concilier des TIC qui exigent des structures d'organisation flexible avec une transparence dans la circulation de l'information à tous les niveaux hiérarchiques et avec celle d'une structure de l'entreprise algérienne qui est rigide et cloisonnée généralement appelée structure de type taylorienne ?

Comment engager une démarche TIC au sein de l'entreprise algérienne et avec quels moyens et outils ?

La population visée dans cette enquête est les employés de la société SONALGAZ.

Cette étude nous a montrée comment l'entreprise utilise les TIC, et l'impact de ces technologies de l'information et de la communication sur l'entreprise.

Elle nous a aidé à faire notre recherche et rédiger notre mémoire, car l'une des variables de notre thématique est « l'usage des TIC ».

I.5 Raisons de choix du thème :

- Mettre en pratique les connaissances acquises durant notre cursus universitaire.
- Les TIC et l'identité numérique qui sont des sujets d'actualité dans le domaine de la recherche scientifique.
- Réaliser une enquête sur le terrain pour connaître le monde de travail afin de nous préparer à la vie professionnelle.
- Montrer l'émergence des TIC dans les entreprises.

I.6 Objectifs de choix du thème :

- Expliquer l'usage des TIC et la construction de l'identité numérique au sein de l'entreprise économique « DANONE Djurdjura Algérie SPA »
- Comprendre comment les TIC influencent sur la construction de l'identité numérique au sein de l'entreprise.
- Montrer l'importance de l'intégration des TIC au sein des entreprises.
- Découvrir le degré d'exploitation des TIC par les employés de l'entreprise.

I.7 Méthode de recherche utilisé :

Toutes recherche scientifique suit une méthode pour atteindre ses objectifs, en guidant le chercheur à maîtriser son travail sans faille.

La méthode englobe toutes les étapes suivies par l'esprit humain afin de dénicher et de prouver un fait scientifique, c'est la voie suivie pour mener à bien une étude. (Mathieu Guider, « méthodologie de recherche » édition ellipses, paris 2004, page 04).

La méthode dans une recherche scientifique, permet de de rassembler des informations sur la réalité sociale.

Selon Madelein Grawitz : la méthode est « l'ensemble de règle ou de procédés pour atteindre dans les meilleurs conditions un objectif ». (madeleine, lexiques des sciences sociales , 2004)

Vu le thème de notre recherche et son objectif qui consiste à comprendre le rapport des technologies de l'information et de la communication (TIC) avec la construction de l'identité numérique au sein de l'entreprise économique : « DANONE Djurdjura Algérie SPA », nous avons opté à utiliser la méthode quantitative qui nous a permis d'analyser, quantifier et de mesurer les données recueillies à l'aide des tableaux statistiques.

- **La méthode quantitative :**

Recouvre généralement aux statistiques et vise à dégager des explications à partir d'un ensemble de données mesurables et comparable entre elles. (riutort, 2013)

Selon Maurice Angers « les méthodes quantitatives visent d'abord à mesurer le phénomène à l'étude. Les mesurer peuvent être ordinales de genre « plus grand ou plus petit », ou numériques avec l'usage des calculs ». (angers, initiation pratique a la methodologie des sciences humaines, 1997)

I.8 Technique utilisée :

La technique de la recherche est les moyens qui permet d'aller recueillir des données dans la réalité.

Selon Madeleine Grawitz la technique est « l'ensemble de procédés et instruments d'investigation utilisés méthodologiquement dans le but de recueillir des données dans la réalité ». (grawitz, 2001)

Dans notre enquête de recherche sur le terrain on a utilisé la technique du « questionnaire ». Cette technique nous a permis de collecter le maximum d'information sur notre thème de recherche.

I.9 Le questionnaire :

Le questionnaire est une technique d'élaboration et de collecte de données chiffrées. Il prend la forme d'une série de questions rédigées et préétablies, et posées de façon standardisée à un échantillon d'individu, de façon à établir des liaisons statistiques destinées à expliquer leurs pratiques, conduites ou opinions à partir de leur position dans l'espace social. (touraine & boudon, 1971)

Le questionnaire est défini comme « une technique directe visant à questionner un grand nombre d'individus, habituellement de façon directive, pour faire un prélèvement quantitatif. C'est un outil de recherche tout désigné quand le problème de recherche conduit à vouloir compiler, sur une base comparable, des réponses à des questions posées séparément à un grand nombre d'individus. Cette investigation directe se fait à l'aide de questions dites fermées parce que les choix de réponses sont prédéterminés car il s'agit d'établir des comparaisons chiffrées». (angers, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 1997, p. 46)

Notre questionnaire comporte 26 questions relatives au sujet de l'étude (la question à choix multiples, fermés, et semi ouvertes). Dans le cadre de notre recherche, nous avons divisé notre questionnaire en trois axes principaux :

- Axe 01 : données personnelles, qui se composent de six questions (sexe, catégories d'âge, situation matrimoniale, niveau d'instruction, expérience, et la profession) qui nous ont permis de récolter et d'identifier les différentes personnes concernées.
- Axe 02 : questions relatives à l'usage des technologies de l'information et de la communication, qui contient neuf questions. Elles nous ont permis de savoir quelles sont les moyens de communication utilisés au sein de l'entreprise DANONE.
- Axe 03 : des questions relatives à l'identité numérique des employés.

I.10 La population d'étude :

Selon Maurice Angers, la population d'étude est « ensemble d'éléments ayant un ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation ». (angers, initiation pratique à la méthodologie, 1996)

Notre population d'enquête constituée de 45 employés de différents services : RH, direction, Marketing, production, service de l'informatique. Les employés qui travaillent dans les bureaux et utilisent les Technologies de l'information et de la communication.

I.11 La méthode d'échantillonnage :

« L'échantillonnage est un ensemble des opérateurs permettant de sélectionner un sous ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon ». (angers, initiation pratique a la methodologie, 1996, p. 240)

L'échantillonnage est une technique statistique, permet de tirer un groupe d'une population.

Nous avons entamé notre enquête à travers une méthode d'échantillonnage non probabiliste nous avons adopté la technique d'échantillonnage types accidentel.

Notre échantillon est composé de 45 personnes qui ont répondu à notre questionnaire durant une semaine.

I.12 Les difficultés rencontrées :

Parmi les difficultés que nous avons rencontrées durant notre recherche, nous pouvons citer:

- L'insuffisance du temps pour mieux approfondir dans notre recherche.
- Problème de réseau dans l'enceinte de l'établissement.
- Trouver une entreprise disponible pour accueillir un stagiaire.

Chapitre II : les TIC et l'identité numérique dans le milieu professionnel

Chapitre II : les TIC et l'identité numérique dans le milieu professionnel

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) jouent un rôle crucial dans le fonctionnement et le développement des entreprises modernes. Elles englobent un ensemble d'outils et de ressources technologiques utilisés pour créer, stocker, gérer et communiquer des informations. L'intégration des TIC au sein des entreprises a transformé non seulement la manière dont les entreprises opèrent, mais également leur modèle d'affaires, leur structure organisationnelle et leur stratégie de gestion. Ainsi, les TIC facilitent les échanges et les collaborations. L'identité numérique, qui regroupe l'ensemble des informations et des traces laissées en ligne par les individus et les entreprises, est devenue cruciale pour se faire connaître et interagir efficacement. La gestion de cette identité numérique est fondamentale pour améliorer sa visibilité, sa crédibilité et saisir de nouvelles opportunités tout en surmontant les défis liés à la protection des données et à la réputation en ligne.

Section 01 : les TIC

II.1 Historique des TIC :

Depuis les années 1950, l'informatisation se caractérise par calculatrices militaires pour les domaines professionnels. Réention à long terme les grandes entreprises, qui se sont développées à l'origine autour de grands systèmes micro-ordinateurs central puis micro-ordinateurs personnels pour le traitement et la décentralisation de l'information. (klein & ratier, 2012)

Le développement des TIC a connu des vagues successives dans les entreprises, depuis la fin des années 1970, lorsque l'ordinateur a progressivement trouve sa place dans les entreprises et est entré à tous les niveaux.

Le premier ordinateur numérique : 1949, l'ingénieur américain John P. Eckert et John W. Mauchly créent le premier ordinateur numérique électronique programmable, ils l'appellent ENIAC ; abréviation anglaise de Electronique Analyseurs et ordinateurs d'intégration numérique. L'appareil a été inventé pendant la deuxième guerre mondiale pour effectuer des calculs utilises par l'armée américaine.

Le premier ordinateur personnel : a été créé en 1981 par la compagnie IBM, et est appelé PC (personal computer), se micro-ordinateur est destiné à l'utilisation d'une personne, assez petit pour l'installe sur un bureau. Le PC est surtout pour calcul et traitement de texte et donc, pratique pour les gens qui travaillent dans les bureaux.

L'invention de l'internet : l'internet est un réseau mondial constitue lui-même par une multitude de réseaux d'informatiques de dimension locale, régionale, nationale ou continentale reliés les uns aux autres(interconnectés).

Chapitre II : les TIC et l'identité numérique dans le milieu professionnel

Internet est né aux Etats Unis comme réseau de défense dans les années 1970, puis comme réseau dédié à la recherche et à l'enseignement dans les années 1980, pour devenir dans les années 1990 un réseau commercial. (balle, lexique d'information communication, 2006)

L'invention du Web : abréviation de World Wide Web, signifiant littéralement "toile d'araignée mondiale", et correspondant à l'ensemble des services multimédias accessible par internet. (balle, lexique d'information communication, 2006, p. 466)

Le Web est un système qui permet aux utilisateurs de passer d'une page a une autre lorsqu'ils naviguent sur internet.

Les TIC, technologies de l'information et de la communication ; est une expression désignant l'ensemble des médias qui sont nés en 1970, du rapprochement entre la radiotélévision et les télécommunications (avec les câbles et les satellite), en 1980 du rapprochement entre les télécommunications et l'informatique, et enfin depuis 1990 de la convergence entre l'audiovisuel, l'informatique et les télécommunications, avec le multimédia en ligne ou hors ligne. Jusqu'en 2000, on parlait des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). L'expression est désormais obsolète. (balle, lexique d'information communication, 2006)

II.2 Définition des TIC :

TIC signifie technologies de l'information et de la communication.

Les TIC désignent les technologies permettant de traiter et de transmettre les informations. Parmi elles, on trouve, entre autres, les équipements informatiques, les réseaux informatiques, le multimédia ou encore les logiciels. (definition des tic, 2021)

Les TIC (technologies d'information et de communication) ou NTIC (nouvelles technologies d'information et de communication), regroupent l'ensemble des outils mis en place pour manipuler, produire, faire circuler et permettre une meilleure diffusion de l'information. Le secteur des TIC englobe l'ensemble des entreprises qui exercent leurs activités dans les domaines de l'électronique, des télécommunications ou d'Internet. (jlassi, 2015)

Ensemble de réseaux et de services liés à l'échange et à la gestion numérique des communications électroniques. L'expression recouvre aujourd'hui l'idée de services haut débit et d'interactivité. (balle, lexique d'information communication, 2006)

Selon CHARPREBTIER : « Les TIC sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées. La

Chapitre II : les TIC et l'identité numérique dans le milieu professionnel

naissance de ces TIC est due notamment à la convergence de trois activités. Au sens strict, les TIC sont composées :

- Du domaine des télécommunications qui comprend lui-même les services et les équipements.
- Du domaine de l'informatique qui comprend le matériel, les services et des logiciels.
- Du domaine de l'audiovisuel qui comprend principalement la production et les services audiovisuels ainsi que l'électronique grand public. (charprebtier)

II.3 L'origine des TIC :

Les TIC, technologies de l'information et de la communication ; regroupent un ensemble de technologies et des techniques qui permettent le traitement, la modification et la transmission de l'information.

Les TIC trouvent leur origine dans le développement des technologies de l'information et des télécommunications. Elles regroupent l'ensemble des outils et services liées à la communication et au traitement de l'information, comme internet, les réseaux sociaux, les smartphones...

II.4 Les caractéristiques des TIC :

« Toutes les technologies de l'information et de la communication tournent autour du réseau Internet. Ce dernier a permis le raccourcissement des délais dans la diffusion et le partage des informations. Ainsi, il devient un media de communication universelle et le premier centre d'échange de savoir et de diffusion. L'autre particularité des TIC, réside dans le fait qu'elles touchent tous les domaines de la vie : business, vendre, acheter, former, échanger..., il suffit de se connecter sur internet ». (bouhenna)

Les caractéristiques des technologies de l'information et de la communication sont :

- a) Efficacité :** Les utilisateurs de ces technologies sont à la fois indépendants et expéditeurs, et les partenaires dans les opérations de communication peuvent échanger des rôles, ce qui apporte une efficacité entre les personnes, les entreprises et les autres communautés.

Chapitre II : les TIC et l'identité numérique dans le milieu professionnel

- b) **Sans temps** : Les vitesses de traitement s'élèvent à des millions d'opérations par seconde, ce qui permet d'effectuer des opérations précédemment effectuées manuellement en moins de temps.
- c) **Décentralisation** : C'est la caractéristique qui permet l'autonomie des NTIC, le cas de l'Internet possède la continuité dans le travail dans n'importe quelle situation, c'est impossible aucune partie du monde ne peut arrêter l'Internet parce que c'est un réseau qui communique entre les personnes et les entreprises. (rachedi, 2016)
- d) **Connectivité** : On peut relier entre les appareils même s'ils sont différents dans la fabrication d'un pays ou ville de confectionnent. (bendiabdellah, 2004)
- e) **Mobilité** : Les utilisateurs peuvent bénéficier de services même quand ils se déplacent, par exemple sur un ordinateur portable ou un téléphone mobile.
- f) **Multimédia** : Les TIC prennent en charge différents formats de médias, tels que le texte, l'image, la vidéo et le son. Cela permet une communication riche et variée, ainsi que la création de contenus complexes
- g) **Sécurité et confidentialité** : Les TIC soulèvent également des préoccupations en matière de sécurité et de confidentialité des données. Des mesures sont prises pour protéger les informations sensibles et garantir la confidentialité des communications.
- h) **La multicanalite**: Les TIC utilisent trois canaux à savoir le canal textuel, le canal image et le canal son. Le dernier étant moins répondu :
 - Le canal textuel : informations concernant l'utilisation du cédérom ou du site, types expositif, narratif, article littéraire.
 - Le canal image : fixe, animée, de synthèse, icônes.
 - Le canal sonore : musique, chanson, paroles (dialogue, monologue, instructions concernant l'utilisation du cédérom ou du site). (les différents TIC, s.d.)

II.5 Les différents outils des TIC :

Les outils des technologies de l'information et de la communication (TIC), sont des instruments, des équipements et des logiciels utilisés pour stocker, traiter, échanger et transmettre de l'information.

- a) **Internet** : « Réseau mondial constitué lui-même par une multitude de réseaux informatiques de dimension locale, régionale, nationale ou continentale reliés

Chapitre II : les TIC et l'identité numérique dans le milieu professionnel

(interconnectés) les uns aux autres. L'internet est un mode de communication à l'échelle planétaire accessible à tous (particulier, entreprise, administration, association...) avec un ordinateur couplé à un modem, et par le biais d'un abonnement à un fournisseur d'accès. L'internet permet l'échange de courrier électronique et de fichiers, la consultation de banques d'information de toute nature, ainsi que le commerce électronique ». (balle, lexique d'information communication, 2006)

- Projet de Pentagone pour créer un réseau reliant entre elles toutes les entreprises devant travailler pour l'armée américaine. Ce réseau a servi d'ossature pour créer internet. Aujourd'hui c'est un ensemble ouvert de réseaux d'ordinateurs reliés entre eux à l'échelle de la planète qui, à l'aide de logiciels basés sur le protocole TCP/IP, permet aux utilisateurs de communiquer entre eux et d'échanger de l'information. Inter pour interconnexion et net pour l'anglais network qui signifie réseau. L'internet et le net, c'est le réseau des réseaux informatiques, c'est le plus grand réseau informatique du monde, le réseau mondial. (mazerolle)
- L'internet est un ensemble de réseaux numériques répondant à une même norme de transmission, le TCP/IP. Ce standard permet notamment le découpage des données numériques et leur envoi par paquets à destination d'un ordinateur, défini par une adresse machine, l'adresse IP. (expression, définition des TIC, s.d.)
- L'Internet et ses outils ont été perçus comme pouvant augmenter les performances des entreprises. L'amélioration de l'efficacité a d'abord été recherchée dans la communication et dans l'interaction avec le client puis s'est développée à la fois en termes de cibles et de type de services.
- La communication d'entreprise, au sens institutionnel du terme, est la première application de l'Internet pour les organisations. Dans sa vision la plus simple, il s'agit d'un site web sur lequel l'entreprise présente ses activités, ses produits et services, son histoire, son organisation, etc.

(dufour, 2006)

Selon Bill Gates, PDG de Microsoft, ami 1997 :

Internet entrainera de nombreux changements dans la société parce que c'est potentiellement un moyen extrêmement efficace de mettre en contact acheteurs et vendeurs.

- b) **Intranet** : Réseau informatique interne d'une entreprise permettant l'application des technologies d'internet à la gestion et à la diffusion de l'information. Accessible aux seuls membres de l'entreprise, le réseau intranet permet l'échange de documents de toute nature entre filiales ou bureau éloignés géographiquement. Il offre également aux employés la possibilité d'utiliser les mêmes outils que ceux d'internet (lien hypertexte, navigateur, moteur de recherche), ainsi que les services tels que le courrier électronique, les forums de discussion ou encore la consultation de base de données propres à l'entreprise. Réseau sécurisé, l'intranet est aussi un accès à internet. (balle, lexique d'information communication, 2006)

L'intranet désigne des réseaux privés utilisant les technologies d'internet (liens de type hypertexte, moteurs de recherche, logiciel de navigation). Tout est partagé par les membres du groupe quel que soit le lieu où ils se trouvent. (simon, 1947)

« L'intranet permet à l'organisation une meilleure diffusion et un meilleur partage des informations et des connaissances et l'amélioration de la communication entre les employés » (nadege, 2002)

L'intranet, comme le téléphone en son temps, a acquis une place essentielle dans le système de communication. Sa rapidité de propagation en est la meilleure preuve. Mais son impact sur l'organisation de l'entreprise est important puisqu'il est admis qu'un projet intranet est constitué de 80% d'organisation et 20% de technologie. (detric & broyez, 2001)

Caractéristiques de l'intranet :

- ✓ Permis de travailler et formation grâce aux groupes
- ✓ Relation de travail grâce à l'autonomie
- ✓ Précise de décision favorable et stricte
- ✓ Augmentation de la compétence
- ✓ Les entreprises peuvent travailler ensemble grâce à l'internet
- ✓ Intégration à l'économie mondiale (rachedi, 2016)

L'Intranet permet une transformation majeure des flux d'informations au sein de l'entreprise. Assimilable à un réseau isolé et sécurisé, il est administré et contrôlé par une entité qui a le pouvoir sur le débit octroyé aux communications et les droits accordés

aux utilisateurs. Ces caractéristiques élargissent le potentiel de l'Intranet à des applications actuellement difficilement exploitables sur Internet, telles que la téléphonie ou la visioconférence. (eric, pelet, & menet)

- c) **L'extranet** : Réseau de communications électroniques reliant une entreprise avec ses différents interlocuteurs ou partenaires et utilisant la technologie IP (internet Protocol) permettant d'échanger par voie informatique des données en mode numérique. Ou bien, si l'on préfère, intranet ouvert sur l'extérieur, c'est-à-dire rendu accessible par internet à un public restreint, extérieur à l'entreprise, comme ses fournisseurs ou ses clients. (balle, lexique d'information communication, 2006)

L'extranet est un réseau qui assure une télécommunication entre les membres d'un groupe. Il est utilisé dans les entreprises pour favoriser une communication effective entre les salariés proches ou à distance. Il permet également aux entreprises d'échanger des informations avec leurs partenaires, leurs clients et leurs collaborateurs qui se trouvent dans une autre localité. Les membres du réseau Extranet pourront discuter via leur PC, Smartphone, tablette... Ils devront juste entrer leur identifiant et leur mot de passe pour accéder à l'interface du réseau. (extranet, s.d.)

Les entreprises ont plusieurs options pour mettre en place un Extranet. Il peut s'agir soit d'un réseau totalement indépendant qui ne peut être atteint que par une ligne louée séparée ou une connexion commutée, ou bien il peut être connecté à Internet via des mécanismes de protection. (htt1)

- d) **Le groupware** : Un groupware est un système logiciel qui permet à un groupe de personnes de partager des documents à distance.

Selon Jean-Claude Courbon, le " groupware est l'ensemble des technologies et des méthodes de travail associées qui, par l'intermédiaire de la communication électronique, permettent le partage de l'information sur un support numérique à un groupe engagé dans un travail collaboratif et/ou coopératif ". (groupware, s.d.)

Selon Craipeau et Faguet-Picq, le GROUPWARE (collecticiel) est un concept qui se compose de deux mots qui renvoient à une réalité complexe : « groupe » pour une composante sociale et « ware » pour celle qui relève de la technique.

Chapitre II : les TIC et l'identité numérique dans le milieu professionnel

- e) **Workflow** : « Un ensemble de dispositifs techniques permettant la définition, l'administration, le pilotage et l'exécution d'un flux d'informations au sein d'un groupe de travail ». (nadege, 2002)

II.6 Rôles, avantages et inconvénients des TIC dans l'entreprise :

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) constituent un atout de l'entreprise et ne sont pas seulement nécessaires entretenir et gérer, mais aussi développer, bénéficier de ses avantages. Dans cette section, nous montrerons le rôle des TIC au sein d'une entreprise et leurs avantages et inconvénients.

II.6.1 Le rôle et avantages des TIC :

Les technologies de l'information et de la communication, jouent un rôle crucial dans le fonctionnement des entreprises :

- Faciliter la communication ;
- Améliorer l'efficacité opérationnelle ;
- Favoriser l'innovation ;
- Permet l'accès à une multitude de ressources et d'outils pour soutenir les activités commerciales.

II.6.2 Les avantages des TIC :

Investir dans les TIC est un facteur clé pour renforcer la compétitivité des entreprises.

II.6.2.1 Sur le plan du système d'information :

- Une meilleure compréhension de l'environnement et une réponse plus forte à celui-ci environnement ;
- Améliorer l'efficacité de la prise de décision grâce au suivi des stratégies plus efficaces ;
- Une saisie de données plus efficace pour une productivité accrue ;
- Facilitent la transmission des informations.

II.6.2.2 Sur le plan organisationnel :

- Meilleure gestion des ressources humaines ;
- Organisation moins hiérarchisée ;
- Partage de l'information.

II.6.2.3 Sur le plan commercial :

- Meilleure connaissance de la clientèle ;
- Amélioration des services innovants pour répondre aux attentes des clients ;
- Amélioration de l'image de marque de l'entreprise (entreprise innovante) (fauchaux & moulin, 2010)

II.6.2.4 Sur le plan professionnel

- Création de nouveaux emplois.

II.6.3 Les inconvénients des TIC :

- Le coût du matériel, du logiciel, de la maintenance ;
- Phénomène de suréquipement, et donc coût de sous-utilisation ;
- Coût de la formation du personnel ;
- Réorganisation structurelle du travail ;
- Coût de l'amélioration plus important car innovations plus fréquentes ;
- Rentabilité de l'investissement difficilement quantifiable, problèmes éthiques.(htt2)

II.6.4 Les TIC et l'organisation du travail :

Ces dernières années, l'intégration croissante des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans les entreprises a entraîné de multiples évolutions au niveau de l'organisation, comme la mise en place de la production en flux tendu et l'amélioration de management de la qualité.

Chapitre II : les TIC et l'identité numérique dans le milieu professionnel

Les TIC, en tant qu'outils pour traiter et partager des informations formalisées, favorisent une coordination améliorée entre les diverses unités de l'organisation, ce qui se traduit par une meilleure performance globale de l'entreprise.

La diffusion des TIC et les changements organisationnels qu'elle induit concourent par ailleurs à modifier la perception des salariés sur leurs conditions de travail. L'usage des TIC a tout d'abord des effets directs sur l'utilité ou la satisfaction du salarié dans la mesure où ces technologies peuvent être perçues par ce dernier comme un élément de valorisation, de gratification ou de reconnaissance de ses compétences. Outre ces effets directs, les TIC peuvent également transformer la teneur et l'organisation du travail du salarié et avoir, par ce biais, un effet indirect sur la satisfaction. Elles peuvent, par exemple, donner aux salariés plus d'autonomie et de flexibilité dans le travail. Or ces éléments peuvent être des sources de satisfaction, au même titre que le salaire ou les perspectives de promotion. (colombier, 2007)

II.6.4.1 Les TIC ont un rôle important au sein de l'entreprise ;

Les TIC encouragent la collaboration entre les membres de l'équipe et l'entreprise en simplifiant les échanges et les interactions entre les personnes qui travaillent à distance.

Elles évitent les déplacements entre les bureaux, qui malgré les quelques avantages représentent comme toute une perte de temps considérable. (bernard, 2000)

L'introduction des TIC comme l'internet, le workflow et le groupware apportent un appui pour les organisations notamment pour le bien être des structures, le développement de la polyvalence et communication horizontal. (patrick, 2001)

Les TIC optimisent la diffusion de l'information en interne pour une meilleure réactivité de l'entreprise. Ils devraient permettre de répondre à ses besoins en prenant en compte la complexité de son origine. L'introduction des TIC favorise l'autonomie des salariés et la décentralisation des structures. (patrick, 2001)

Section 02 : l'identité numérique dans le milieu professionnel

L'identité numérique est une représentation en ligne de nous-mêmes. Elle est de plus en plus importante dans nos vies, que ce soit dans le domaine professionnel, personnel ou public. Dans le domaine professionnel, l'identité numérique a l'impact sur la présence en ligne des salariés dans l'entreprise, la manière dont ils interagissent sur les réseaux sociaux professionnels, la façon dont ils représentent leur entreprise sur les plateformes en ligne... La gestion positive de cette identité numérique professionnelle est cruciale pour maintenir une bonne réputation en ligne.

II.1 L'émergence de l'identité numérique :

Avec l'avènement de la révolution de l'information et l'utilisation croissante de la communication et de la technologie, les idées transcendent les frontières géographiques et linguistiques et de la technologie sans frontières de temps ou d'espace.

Construire un système mental, créer une relation structurée entre l'homme, l'information et la religion à travers la communication.

L'existence d'une identité numérique par laquelle l'information, qu'elle soit nécessaire et sous plusieurs formes, est mise à la disposition des personnes ou des organisations.

L'existence d'une identité numérique par laquelle l'information, nécessaire et multiforme, est mise à la disposition de personnes ou d'organisations, d'où l'émergence de l'identité numérique au 21^{ème} siècle du fait de la croissance exponentielle du volume d'information et de la diffusion rapide des technologies de l'information.

L'Internet a ouvert de vastes voies à l'identité numérique au XXI^{ème} siècle en raison de la croissance exponentielle du volume et de la vitesse de l'information et d'obtenir des informations facilement et rapidement sans limiter la quantité d'informations disponibles ou le moment et le lieu de leur obtention. (صلى، صفحة 05)

Au cours des années 1980, une nouvelle technologie est apparue, qui permet de traiter et de transmettre l'information en utilisant un système numérique, où le texte, les chiffres, les images ou les sons sont convertis en ondes électriques numériques.

Chapitre II : les TIC et l'identité numérique dans le milieu professionnel

Ce processus est appelé numérisation, c'est-à-dire que l'information est traitée sur une base numérique. (صلى، صفحة 05)

L'émergence de l'identité numérique fait référence à la manière dont les individus construisent leur identité en ligne à travers leurs interactions et leur présence sur internet.

L'identité numérique prend de plus en plus d'importance de nos jours car elle peut avoir un impact significatif sur la vie personnelle et professionnelle d'une personne. Les individus doivent prêter attention à leur identité numérique et gérer consciemment leur réputation ligne pour maintenir leur image et leur crédibilité dans le monde numérique.

II.1.1 Définition de l'identité numérique :

Pour étudier le concept d'identité numérique, les définitions sont nombreuses, complémentaires ou partiellement contradictoires. (la gestion de l'identité numérique: dimension et enjeux, 2022)

II.1.1.1 Identité :

Le concept d'identité est l'un des concepts qui a occupé la réflexion de nombreux chercheurs dans divers domaines ; linguistique, philosophique, scientifique et social.

Le terme d'identité vient de l'étymologie latine « idem » qui signifie « le même ». (la gestion de l'identité numérique: dimension et enjeux, 2022)

L'identité est constituée par l'ensemble des caractéristiques et des attributs qui font qu'un individu ou un groupe se perçoivent comme une entité spécifique et qu'ils sont perçus comme telle par les autres. Ce concept doit être appréhendé à l'articulation de plusieurs instances sociales, qu'elles soient individuelles ou collectives. (mead, 2001)

Le concept d'identité trouve son origine dans la philosophie, et depuis Aristote, il est défini comme la survie d'un objet, d'un sujet ou d'un concept tel qu'il est. Et ici l'identité est un sens métaphysique d'une recherche qui ne peut exister dans une réalité mouvante spatialement et temporellement, et donc l'identité d'un individu est la somme totale de ses caractéristiques permanentes et distinctives qui sont indéniables à l'œil. (صلى، صفحة 03)

Le concept d'identité en sociologie est lié à la perception qu'ont les individus de ce qu'ils pensent être important dans leur vie, et à la façon dont ils se perçoivent eux-mêmes, car l'identité

Chapitre II : les TIC et l'identité numérique dans le milieu professionnel

est généralement multiforme et des caractéristiques spécifiques sont privilégiés pour eux, telles que le sexe, le caractère culturel, l'orientation et les classes sociales. (صلى، صفحة 03)

L'identité est la résultante de la médiation entre le « nous » et le « je ». (legault, 2003)

L'identité personnelle est le produit de la socialisation, laquelle permet la constitution du « Soi » (goffman, 1992). Pour les sociologues interactionnistes, les identités individuelles naissent des interactions sociales plus qu'elles ne les précèdent (berger & duchmann, 1996).

Les identités collectives trouvent leur origine dans les formes identitaires communautaires où les sentiments d'appartenance sont particulièrement forts (culture, nation, ethnies...) et les formes identitaires sociétaires qui renvoient à des collectifs plus éphémères, à des liens sociaux provisoires (famille, groupe de pairs, travail, religion...). L'individu appartient ainsi de manière simultanée ou successive, à des groupes sociaux qui lui fournissent des ressources d'identification multiples. (htt3)

II.1.1.2 Numérique :

Le numérique représente toutes les applications qui utilisent un langage binaire qui classe, trie et diffuse des données. Ce terme englobe les interfaces, smartphone, tablettes, ordinateurs, téléviseurs, ainsi que les réseaux qui transportent les données. Il envisage à la fois les outils, les contenus et les usages. (dubasque, 2019)

L'avènement du numérique a constitué un phénomène de grande ampleur que l'on peut dater de l'invention du modèle d'Alan Turing, en 1936. Généralement, le numérique inclut l'informatique, les télécoms et le web et nous permet d'accéder à une panoplie d'informations ou transmettre des messages. (radouani & tarnaoui , 2023)

II.1.1.3 Les types de l'identité :

L'identité est aspect fondamental de qui nous sommes en tant qu'êtres humains. Elle englobe nos caractéristiques uniques, nos croyances, nos interactions avec le monde qui nous entoure. Notre identité façonne notre façon d'agir, de penser et de nous connecter avec les autres.

On se concentrant sur les deux types de l'identité, l'identité réelle et l'identité numérique ou virtuelle. Ces deux facettes jouent un rôle essentiel dans notre vie moderne.

- **L'identité réelle :** Depuis le XXe siècle, l'identité représente une question majeure qui préoccupe différent champ de la connaissance mais les études psychologiques surtout

Chapitre II : les TIC et l'identité numérique dans le milieu professionnel

avec la tradition freudienne se saisit du concept en braquant la lumière sur l'individu, qui se construit son identité dans le conflit en vacillant entre l'identité pour soi et l'identité pour autrui.

Claude Dubar (2000) distingue deux composantes indissociables de l'identité à savoir « l'identité pour soi » reflétant l'image que l'on se construit de soi-même et « l'identité pour autrui » qui n'est autre que l'image que l'on veut renvoyer aux autres. (radouani & tarnaoui , 2023)

L'identité réelle d'une personne est faite par son quotidien et par les personnes qui l'entourent.

Individualiser une personne, la distinguer parmi toutes les autres, à la fois semblables et différentes, a de tout temps répondu à un besoin. C'est d'abord le nom, propre à chacun mais parfois aussi révélateur des origines familiales ou de l'appartenance à un groupe ; c'est ensuite le lieu d'origine ou d'établissement, expression de l'appartenance à une entité géographique ou politique. (l'usurpation d'identité sur les réseaux de communication électronique, 2017)

- **L'identité numérique** : Un ensemble de qualités, de symboles et de connotations qu'un individu utilise pour s'identifier dans la société.

Si l'on considère qu'une personne en ligne est capable d'interagir et de communiquer avec d'autres, notre nouveau concept en ligne est plus complexe et plus ambigu à mesure que les caractéristiques de la personne en ligne augmentent en qualité, en nombre et en quantité. À mesure que les caractéristiques de la personne en ligne augmentent qualitativement, quantitativement et qualitativement par le biais d'une interaction continue dans une variété de formes technologiques, où l'identité numérique dans l'environnement en ligne combine la lettre, le mouvement, l'image, etc.

l'identité numérique est constituée donc d'informations personnelles autrement dit ; qui vous êtes et comment vous vous présentez, ce que vous possédez, les personnes que vous connaissez et ce que vous faites.

Selon *Olivier Ertzscheid* l'identité numérique est définie de la façon suivante : « la collecte des traces (écrits, contenus audio ou vidéo, messages sur des forums, identifiants

de connexion, etc.) que nous laissons derrière nous consciemment ou inconsciemment, au fil de nos navigations sur le réseau et le reflet de cet ensemble de traces, tel qu'il apparaît 'remixé' par les moteurs de recherche ». (la gestion de l'identité numérique: dimension et enjeux, 2022)

Comme certains auteurs le montrent, nous pouvons considérer que l'identité numérique est complémentaire de l'identité réelle mais elles ne sont pas assimilables, car, sous couvert d'alias, d'avatar, de pseudo, certains individus ont une vie totalement différente *online* que dans la vie réelle. Les pratiques, elles-mêmes, sont différentes, même si une base commune existe entre ces deux identités. (identité numérique, la face cachée de notre identité, 2017)

II.2 L'impact des TIC sur la communication interne et externe :

La communication désigne une action qui consiste à établir des relations avec autrui en transmettant des messages et en échangeant des informations.

Elle existe dans tous les types d'organisation : publique et privée...

La communication d'entreprise est un ensemble d'actions qui ont pour but de promouvoir une entreprise, ses activités, ses produits ou ses services auprès d'un large public. (communication d'entreprise, définition, conseil et bonnes pratiques, s.d.)

La communication en entreprise a pour objectif de développer le chiffre d'affaire de l'entreprise en utilisant différents types de communication, communication interne et externe. (bruno, 2009)

II.2.1 La communication interne :

Chaque entreprise a mis en place des mécanismes de communication interne pour tenir les collaborateurs informés de ses grandes orientations.

La communication interne « recouvre l'ensemble des actions et dispositifs mis en œuvre à l'initiative des dirigeants pour assurer la diffusion et l'échange de l'information au sein de l'entreprise, réunion, note de service, journal d'entreprise, information audiovisuelle sur l'entreprise diffusées au personnel. (pierre, 1996)

Les TIC ont un impact significatif sur la communication de l'entreprise. Elles révolutionnent la manière dont les entreprises interagissent avec leur public, que ce soit en interne ou en externe.

Chapitre II : les TIC et l'identité numérique dans le milieu professionnel

Elles offrent de nouveaux canaux de communication comme les sites Web, les réseaux sociaux, plateformes de collaboration et de messageries...

La communication interne au sein des organisations a été profondément modifiée grâce au TIC.

L'impact des technologies de l'information et de la communication sur la communication interne :

- Amélioration de l'accessibilité et la rapidité : les TIC tels que l'internet, les outils de communication numériques (les emails, les messageries instantanée...) facilite l'accès à l'information, et la communication entre les employés peu importe leur localisation.
- Augmentation de l'efficacité et de la productivité : les outils de communication permettent aux membres de l'organisation de partager leurs idées, coordonner des projets et suivre leur avancement en temps réel... ce qui améliore l'efficacité de l'organisation.
- Facilite la collaboration : les plateformes de gestion de projet en ligne permettent aux équipes de collaborer plus efficacement, et de partager des documents et de communiquer en temps réel même à distance.

En somme les entreprises sont fortement influencées par les TIC. Elles permettent une transmission rapide et efficace des informations entre les employés, ce qui amélioré la collaboration, la productivité et la transparence au sein de l'entreprise. De plus, les outils numériques offrent la possibilité de communiquer en temps réel, ce qui favorise l'interaction et la gestion des connaissances au sein de l'entreprise.

II.2.2 La communication externe :

Le domaine de la communication externe englobe une multitude de techniques qu'une entreprise peut utiliser pour attirer l'attention du public. (strategies de communication externe, s.d.)

La communication externe regroupe au sein du service de communication ; l'ensemble des formes et processus de communication d'une organisation envers le monde extérieur et les groupes cible. (thierry & westphalen, 2018)

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont révolutionné la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients et partenaires. Grace à ces TIC, les

Chapitre II : les TIC et l'identité numérique dans le milieu professionnel

organisations ont eu la facilité de la diffusion des informations, et gérer leur réputation en ligne et engager le public de manière plus interactive.

Alors les TIC ont un impact majeur sur la communication externe des organisations :

- La rapidité de la diffusion et l'efficacité de l'information.
- Permettent une interaction plus directe avec les clients et les partenaires.
- Sert à la bonne gestion de la réputation de l'entreprise.
- La facilité de la commercialisation du produit.

La communication externe a pour objectif de promouvoir le produit et/ou les services de l'entreprise. (bruno, 2009)

Les TIC ont profondément modifié la communication des organisations et des entreprises, tant en interne qu'en externe. Ils permettent des interactions plus rapides, plus efficaces et plus personnalisées avec les employés, les clients et les partenaires.

Grâce aux plateformes numériques et aux médias sociaux, les entreprises peuvent désormais communiquer de manière plus directe, transparente et interactive, renforçant ainsi leur réputation et leurs relations avec leur public. En somme, les TIC ont révolutionné la façon dont les entreprises communiquent, la rendant plus dynamique, accessible et impactante à tous les niveaux.

II.3 Les défis de la présence en ligne et de l'image numérique :

Dans le monde actuel connecté à internet, la présence en ligne ou la présence numérique est devenue une monnaie indispensable pour les entreprises.

Chaque entreprise, s'efforce de numériser toutes ses transactions pour atteindre plus facilement ses clients et mieux les servir.

La présence numérique est la manière dont l'entreprise apparaît en ligne, c'est ce que les gens trouvent lorsqu'ils cherchent en ligne sur l'entreprise. Il s'agit du profil de l'entreprise, son site Web, les avis et les évaluations de clients et du public.

La présence en ligne ou la visibilité en ligne, c'est tout simplement le fait pour une entreprise d'exister en ligne. Cette présence en ligne peut donc prendre la forme d'un profil sur les réseaux sociaux, site Web (site e-commerce) ou encore d'une fiche sur Google My Business. (entreprise: pourquoi développer sa présence en ligne?, s.d.)

Chapitre II : les TIC et l'identité numérique dans le milieu professionnel

Chaque entreprise fait face à des défis lorsqu'elle se présente en ligne, certains de ces défis incluent :

- La gestion et la réputation en ligne : l'entreprise est exposée aux avis des clients et leurs critiques et commentaires sur les réseaux sociaux. La bonne gestion de la réputation en ligne est importante pour maintenir une image positive et fidéliser la clientèle.
- Concurrence intense : toutes les organisations dans le monde peuvent cibler le même marché. Donc il est essentiel de trouver des moyens pour s'éloigner de la concurrence que ce soit par l'innovation, la différenciation des produits ou d'une expérience client exceptionnel.
- Les entreprises doivent être prêtes à adopter les nouvelles technologies, car ces tendances émergentes pour rester pertinente et compétitives sur le marché en ligne.
- La nécessité de comprendre le comportement des consommateurs en ligne, et la mise en place d'une stratégie efficace de marketing et de service client.

En somme, la présence en ligne de l'entreprise nécessite une planification stratégique et une attention à la gestion de la réputation et à la sécurité des données.

La présence en ligne de l'entreprise fait référence à l'image et la réputation en ligne de l'entreprise. (neveu, 2023)

L'image numérique ou la réputation est reliée à la stratégie et à l'identité de l'entreprise. Elle donne du sens aux actions de l'entreprise.

Cette image numérique, se construit en fonction des expériences et des interactions que chaque personne a avec l'organisation, mais aussi avec le filtre des autres. (boistel, 2008)

En étant active sur les plateformes numériques, l'entreprise peut interagir directement avec son public. La gestion efficace de sa présence en ligne permet de contrôler et influencer la perception des clients.

La bonne gestion et présence de l'entreprise en ligne est essentielle pour créer une image numérique positive de l'entreprise et attirer de nouveaux clients.

II.4 Les enjeux de la sécurité et de la confidentialité des données :

La cyber-sécurité est l'un des défis les plus importants auxquels le monde est confronté à l'ère des communications modernes, car son importance augmente chaque jour avec l'utilisation croissante des technologies numériques et de l'internet dans tous les domaines de la vie. (تحديات الامن السيبراني في عصر الاتصالات الحديثة، 2023)

La cyber-sécurité concerne la sécurité informatique, celle de l'information et la sécurité des réseaux, des environnements connectés à internet. (ghernaouti)

La notion de confidentialité est liée au maintien du secret, elle est réalisée par la protection des données contre une divulgation non autorisée. (ghernaouti)

L'objet de la cyber-sécurité est de maîtriser les risques liés à l'usage du numérique et au cyberspace. Cela concerne toutes les infrastructures, tous les systèmes d'informations, services et données ainsi que tous les acteurs qui dépend du numérique. (ghernaouti)

La sécurité et la confidentialité des données sont essentiels pour la gestion de l'information à l'ère numérique.

La sécurité des données désigne les dispositions mises en place afin de préserver les informations contre tout accès, utilisation, modification ou destruction non autorisées. Cela nécessite l'application de diverses stratégies, comme l'authentification, l'autorisation, le chiffrement et la surveillance ; afin d'assurer l'intégration, la disponibilité et la confidentialité des données qui consiste ainsi à garantir que seules les personnes autorisées ont accès à des informations confidentielle ou personnelle.

Aujourd'hui, avec l'essor des services numériques, il est important de prendre conscience des dangers liés à la sécurité des données.

Les entreprises sont actuellement confrontées à de nombreux enjeux et défis en matière de sécurité de l'information.

- Menace cybernétique : le nombre de cyberattaques ciblées augmente chaque année, les pirates tentant de pirater les systèmes de voler des informations sensibles ou de bloquer les activités numériques.

Chapitre II : les TIC et l'identité numérique dans le milieu professionnel

- Transformation numérique rapide : le rythme de la transformation numérique dans les entreprises s'accélère, ce qui nécessite la mise à jour et la sécurité des systèmes et des technologies utilisées en permanence.
- Manque de ressources : nombreuses organisations manquent de ressources humaines et financières pour mettre en œuvre les mesures de sécurité nécessaires, ce qui rend plus difficile la protection des données et des informations. (www.kexpertsco.com / امن الرقمنة التحديات و الحلول, المعلومات في عصر الرقمنة 15/01/2024)

Conclusion

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ont radicalement transformé les dynamiques organisationnelles et la manière dont les entreprises et les professionnels interagissent en ligne. Ce chapitre souligne deux aspects majeurs : l'impact des TIC sur les structures et processus organisationnels, et l'importance croissante de l'identité numérique dans le milieu professionnel.

Les TIC ont optimisé la diffusion de l'information au sein des entreprises, permettant une réactivité accrue et une meilleure autonomie des salariés grâce à la décentralisation des structures

En facilitant la communication interne et externe, les TIC ont non seulement amélioré l'efficacité opérationnelle mais aussi encouragé l'innovation et l'accès à diverses ressources indispensables pour les activités commerciales. Cependant, ces technologies présentent aussi des défis, notamment les coûts de matériel, de logiciel, de maintenance, et la nécessité de réorganiser les structures de travail

L'identité numérique est devenue un aspect essentiel de la vie professionnelle. Elle représente une extension en ligne de soi-même et affecte directement la manière dont les professionnels interagissent sur les réseaux sociaux et représentent leurs entreprises sur les plateformes en ligne

La gestion de cette identité est cruciale pour maintenir une bonne réputation en ligne, tant pour les individus que pour les entreprises. En effet, l'émergence de l'identité numérique a été catalysée par l'Internet, qui permet un accès rapide et illimité à l'information, renforçant ainsi l'importance de cette identité dans le contexte moderne. Enfin, on peut dire que l'intégration des TIC dans le milieu professionnel a apporté de nombreux avantages, mais elle exige également une gestion stratégique et consciente de l'identité numérique. Les professionnels doivent être vigilants quant à leur présence en ligne et les entreprises doivent adopter des mesures pour optimiser leur visibilité tout en gérant leur réputation numérique de manière proactive. Ces efforts combinés permettent non seulement d'améliorer l'efficacité opérationnelle mais aussi de maintenir une image positive et cohérente dans le monde numérique.

Cadre Pratique

**Chapitre III :
Présentation de
l'organisme d'accueil**

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil

Aujourd'hui nous vivons dans un monde où les entreprises algériennes intègrent les technologies de l'information et de la communication, dans leur environnement professionnel. L'entreprise DANONE Djurdjura SPA, utilisent les TIC afin d'améliorer sa production, et pour une meilleure réputation.

Dans ce chapitre, je présente l'organisme d'accueil, qui est l'entreprise DANONE Djurdjura : son historique, la création de DDA, la production et ces différents produits, son implantation géographique, et l'objectif de DDA.

Présentation de groupe DANONE :

III.1.1 Historique :

La marque DANONE a été créée en 1919 par un homme d'affaire espagnol. Cette entreprise est fondée par Isaac Carasso à Barcelone en Espagne. Isaac lui a donné le surnom de son fils Daniel Carasso « DANONE », qui deviendra plus tard l'héritier légitime de cette entreprise.

Isaac Carasso, lance la production d'un nouveau produit : le Yaourt. Et le commercialiser dans les pharmacies.

Dix ans plus tard, 1929, Daniel Corasso rejoint l'entreprise familiale et s'installe en France lançant la marque sous le nom : Société parisienne du yaourt DANONE.

En 1972, Daniel Carasso devenu PDG de Gervais-Danone depuis la fusion de deux marques en 1967, et d'Antoine Riboud, alors le président de BSN (Boussois-Souchon-Neuvesel). Isaac reconnaît le talent entrepreneurial d'Antoine et s'associe à lui pour poursuivre l'expansion de Danone. La fusion des deux sociétés est annoncée en décembre 1973.

Dans les années 1990, BSN-Gervais Danone cherche plus loin ses relais de croissance. C'est avec Franck Riboud fils d'Antoine, que Danone va connaître une dynamique internationale, après l'Europe de l'Est, c'est vers l'Asie et l'Amérique Latine que regarde le groupe rebaptisé alors Danone.

Portée par Franck Riboud puis Emmanuel Faber depuis 2017, Danone continue sa mission d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre.

La nouveau plan, intitulé « Renew Danone », annoncé par CEO Antoine de Saint-Affrique en mars 2022. Ce plan créera un meilleur équilibre entre objectifs et performances, et permettra de placer les citoyens au cœur de toutes ces actions.

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil

Aujourd'hui, le groupe est installé à l'échelle mondiale l'Europe représente 56% du chiffre d'affaires du groupe, l'Asie quant à elle représente 15% du chiffre d'affaires. L'Amérique du nord, l'Amérique latine, l'Afrique et le moyen orient quant à eux représentent 29% de son chiffre d'affaire. (*Danone, document de références, 2018*)

III.1.2 Danone Djurdjura Algérie :

III.1.2.1 Création de Danone Djurdjura Algérie :

Danone Djurdjura Algérie (DDA) voit le jour en 2001, né de la fusion entre la laiterie Djurdjura et Danone. Danone Djurdjura Algérie (DDA) est le fruit d'une rencontre entre deux groupes passionnés. Cette rubrique retrace l'histoire de notre entreprise et c'est sur notre histoire que nous nous appuyons pour continuer à construire l'avenir et prolonger cette incroyable aventure humaine. Pour ce faire, Danone Djurdjura Algérie produit et commercialise une large gamme de produits de qualité, adaptés à chaque âge.

III.1.3 La production et les différents produits

Les différents produits sont :

- Yaourt ferme traditionnel ;
- Yaourt fruité ;
- Yaourt à boire ;
- Activia aromatiser ;
- Activia aux fruits ;
- Danette ;
- Danao ;
- Gervais nature ;
- Gervais aux fruits .

III.1.4 Implantation géographique :

La DDA se situe au niveau de la zone industrielle de TAHARACHT a AKBOU a la Wilaya de Bejaia, cette position lui offre des avantages multiples pour son économie, car elle se trouve :

A 60 km du port de Bejaia (EPB) ce qui lui permet d'exporter ces produits plus rapidement.

L'aéroport international « ABBANE Ramdane » reliant diverses destinations, notamment la France, ce qui facilite ainsi les déplacements de son personnel au besoin.

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil

A quelques mètres de la pénétrante reliée entre l'EPB et la pénétrante principale « Est-ouest », ce qui lui permet aussi de distribuer ces produits aux points de vente et dépôts plus rapidement.

A 170 km de la capitale Alger ; le point économique le plus important dans le pays.

Source : document de l'entreprise.

III.2 Objectifs de DDA :

- Rentabilité financière : Comme toute entreprise, Danone vise à réaliser des bénéfices afin de rémunérer ses actionnaires et d'assurer sa pérennité financière à long terme.
- Croissance durable : Danone s'efforce de développer ses activités de manière responsable sur le plan environnemental, social et économique, en recherchant une croissance qui bénéficie à l'ensemble de ses parties prenantes.
- Responsabilité sociale et environnementale : Danone s'engage à agir de manière responsable envers la société et l'environnement, en adoptant des pratiques durables dans ses opérations et en contribuant positivement au bien-être des communautés dans lesquelles elle opère.
- Innovation : Danone cherche à innover dans ses produits, ses processus et ses modèles d'affaires afin de répondre aux besoins changeants des consommateurs et de rester compétitive sur le marché.
- Qualité des produits : Danone accorde une grande importance à la qualité et à la sécurité de ses produits, en veillant à ce qu'ils répondent aux normes les plus élevées en matière de sécurité alimentaire et de nutrition.

Source : document de l'entreprise

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil

Annexe 01 :



Annexe 02 :



**Chapitre IV : analyse,
interprétation des
données, et discussion des
hypothèses**

Chapitre IV : analyse, interprétation des données, et discussion des hypothèses

J'ai consacré ce chapitre à la présentation et l'analyse, ainsi l'interprétation des données collectées par le questionnaire rédigé par moi-même, et distribué à l'ensemble des employés de l'entreprise DANONE de différents secteurs, un échantillon de 45 personnes. En se focalisant sur les trois axes qui ont été réparties en 26 questions.

L'objectif de cette analyse est de confirmer ou d'infirmer les hypothèses.

Section 01 : analyse et interprétation des données

IV.1 Axe 01 : données personnelles

Tableau 1 : Quel est votre sexe ?

Homme	25	56%
Femme	20	44%
Total	45	100%

Figure 01 : Quel est votre sexe ?

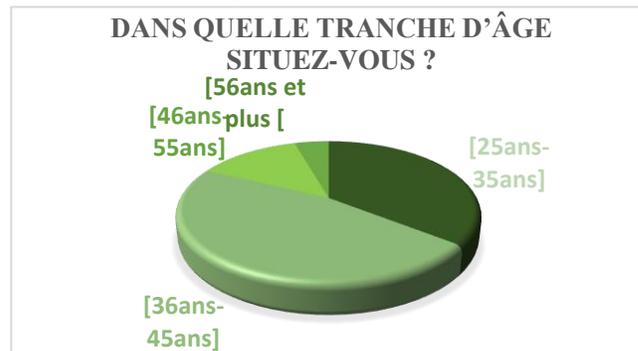


Nous observons à travers les données du tableau, la distribution des effectifs selon leur sexe. La majorité d'effectifs sont des hommes avec un taux de 56%, contre un taux de 44% des femmes.

Tableau 2: Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?

[25ans-35ans]	16	36%
[36ans-45ans]	21	47%
[46ans-55ans]	6	13%
[56ans et plus [2	4%
Total	45	100%

Figure 02 : Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?



Selon les données mentionnées dans le tableau ci-dessus, on peut constater que la tranche d'âge la plus présente est celle entre [36ans et 45ans] avec un taux de 47%, suivie par celle [25ans

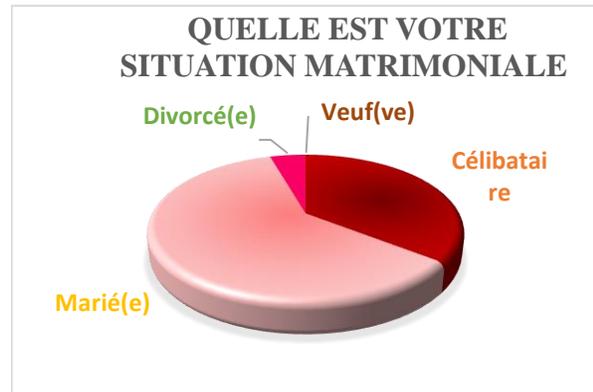
Chapitre IV : analyse, interprétation des données, et discussion des hypothèses

et 35ans] avec un taux de 36%. Puis la tranche de [46ans – 55ans] avec 13%, enfin la tranche de [56ans et plus] qui représente que 04%.

Tableau 3: Quelle est votre situation matrimoniale ?

Célibataire	16	36%
Marié(e)	27	60%
Divorcé(e)	2	4%
Veuf(ve)	0	0%
Total	45	100%

Figure 03 : Quelle est votre situation matrimoniale ?

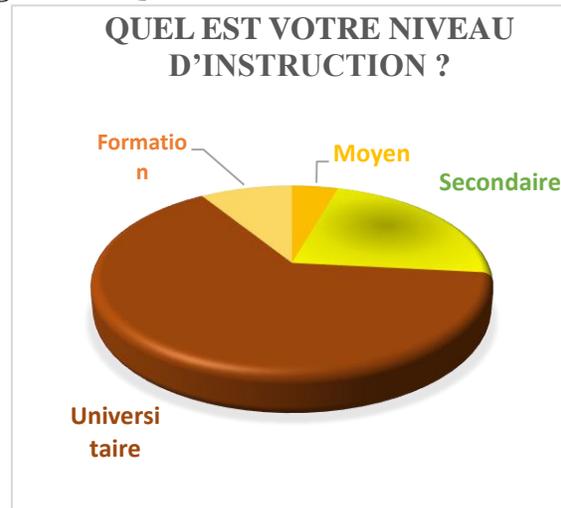


Nous observons d'après ce tableau que 60% de notre échantillon sont marié(e), 36% célibataire, ainsi 04% sont divorcé(e).

Tableau 4: Quel est votre niveau d'instruction ?

Primaire	0	0%
Moyen	2	4%
Secondaire	10	22%
Universitaire	29	64%
Formation	4	9%
Total	45	100%

Figure 04 : Quel est votre niveau d'instruction ?

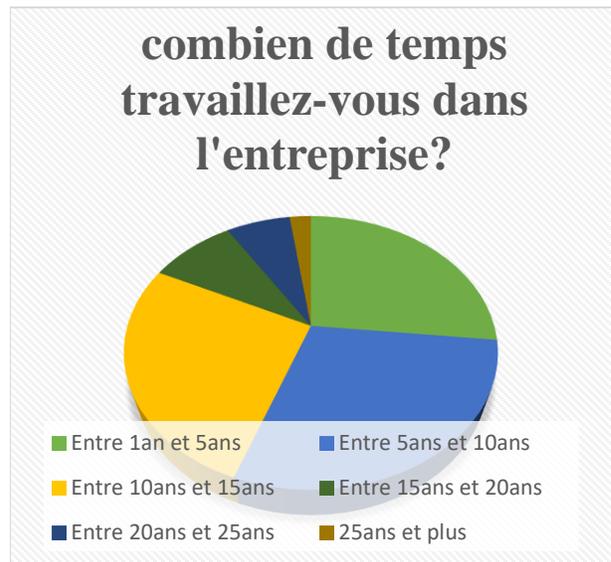


A partir des données de ce tableau ci-dessus, nous remarquons que la catégorie la plus dominante au sein de l'entreprise par rapport au niveau d'instruction, niveau 'universitaire' avec un taux de 64%, suivi par le niveau 'secondaire' avec un taux de 22%, et 09% ont un niveau 'formation', et le niveau 'moyen' avec un taux de 04%. Enfin le niveau 'primaire' qui n'a pas engager avec un pourcentage de 0%.

Tableau 5: Combien de temps travaillez-vous dans l'entreprise ?

Entre 1an et 5ans	12	27%
Entre 5ans et 10ans	13	29%
Entre 10ans et 15ans	12	27%
Entre 15ans et 20ans	4	9%
Entre 20ans et 25ans	3	7%
25ans et plus	1	2%
Total	45	100%

Figure 05 : Combien de temps travaillez-vous dans l'entreprise ?



Nous observons d'après les données du tableau, que la majorité de nos enquêtés ont entre [5ans et 10ans] d'expérience dans l'entreprise avec un taux de 29%, suivi par les deux périodes du temps d'expérience [entre 1an et 5ans] [entre 10ans et 15ans] avec un taux de 27%.

[Entre 15ans et 20ans] avec un taux de 09%, et [entre 20ans et 25ans] a 07%. Enfin, la plus longue durée du travail et d'expérience [25ans et plus] avec 02%.

Tableau 6: Quel est votre poste au sein de l'entreprise ?

Cadre supérieur	6	13%
Manager	24	53%
Agent de maitrise	10	22%
Agent d'exécution	4	9%
Autre	1	2%
total	45	100%

Figure 06 : Quel est votre poste au sein de l'entreprise ?



D'après les données mentionnées dans ce tableau, nous constatons que 53% de nos enquêtés occupent le poste du 'manager', suivi par 22% qui sont des 'agents de maitrise', 13% des 'cadres

Chapitre IV : analyse, interprétation des données, et discussion des hypothèses

supérieur' et 09% sont des 'agent d'exécution'. Aussi 02% de notre échantillon occupent d'autres différents postes.

Le Manager au sein de l'entreprise DANONE, est chargé de différentes fonctions pour assurer le bon fonctionnement de l'entreprise.

IV.2 Axe 02 : l'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC)

Tableau 7: Connaissez-vous la signification des (TIC) technologie de l'information et de la communication ?

Oui	38	84%
Non	7	16%
Total	45	100%

Figure 07 : Connaissez-vous la signification des (TIC) technologie de l'information et de la communication ?



Selon les données du tableau ci-dessus, on constate que 84% de notre échantillon connaissent la signification des TIC, contre 16% qui ne le connaissent pas.

D'après ces données, on comprend que les 16% qui ne connaissent pas la signification des TIC, sont des employés du terrain, ils n'utilisent pas les technologies de l'information et de la communication.

Tableau 8: Votre entreprise utilise-t-elle les technologies de l'information et de la communication (TIC) ?

Oui	40	89%
Non	5	11%
Total	45	100%

Figure 08 : Votre entreprise utilise-t-elle les technologies de l'information et de la communication (TIC) ?



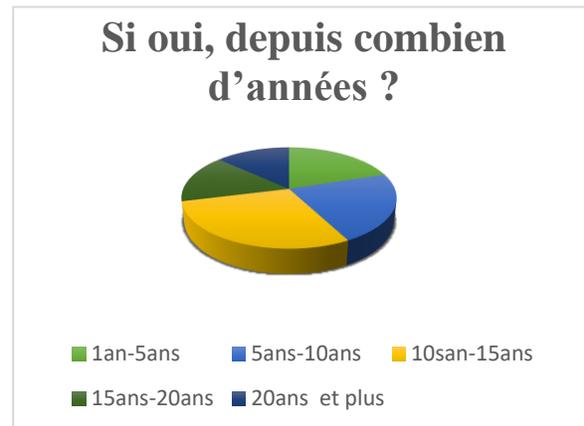
Chapitre IV : analyse, interprétation des données, et discussion des hypothèses

Ce tableau contient les données collecter par rapport a la question d'utilisation des TIC au sein de l'entreprise, 89% de notre échantillon disent que l'entreprise utilise les TIC, et 11% disent non.

Tableau 9: Si oui, depuis combien d'années ?

1an-5ans	9	20%
5ans-10ans	10	22%
10san-15ans	13	29%
15ans-20ans	7	16%
20ans et plus	6	13%
Total	45	100%

Figure 09 : Si oui, depuis combien d'années ?

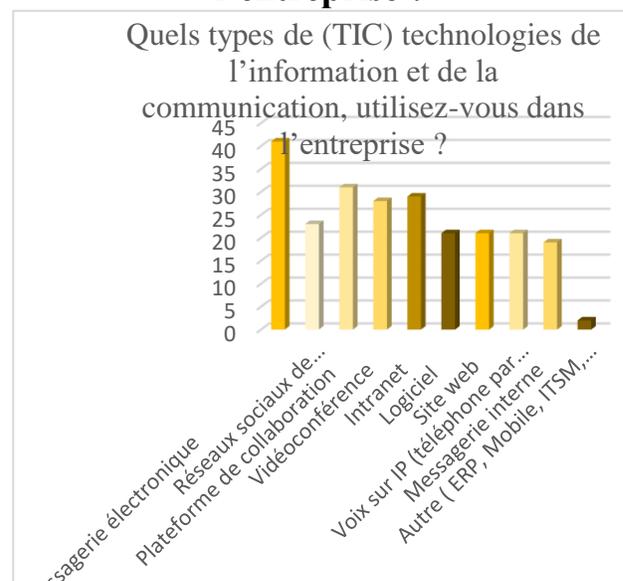


Selon ces données, 29% de notre échantillon disent que l'entreprise utilise les TIC entre [10ans et 15ans], et 22% entre [5ans et 10ans], 20% de [1an et 5ans], suivi par 16% disent entre [15ans et 20ans], enfin 13% depuis [20ans et plus].

Tableau 10: Quels types de (TIC) technologies de l'information et de la communication, utilisez-vous dans l'entreprise ?

Messagerie électronique	41	91%
Réseaux sociaux de l'entreprise	23	51%
Plateforme de collaboration	31	69%
Vidéoconférence	28	62%
Intranet	29	64%
Logiciel	21	47%
Site web	21	47%
Voix sur IP (téléphone par internet)	21	47%
Messagerie interne	19	42%
Autre (ERP, Mobile, ITSM, accès à distance, cloud)	2	4%
Total	45	

Figure 10 : Quels types de (TIC) technologies de l'information et de la communication, utilisez-vous dans l'entreprise ?



D'après les résultats obtenus, nous constatons que 91% de nos enquêtes dans l'entreprise utilisent « la messagerie électronique », et 69% utilisent « plateforme de collaboration », suivi

Chapitre IV : analyse, interprétation des données, et discussion des hypothèses

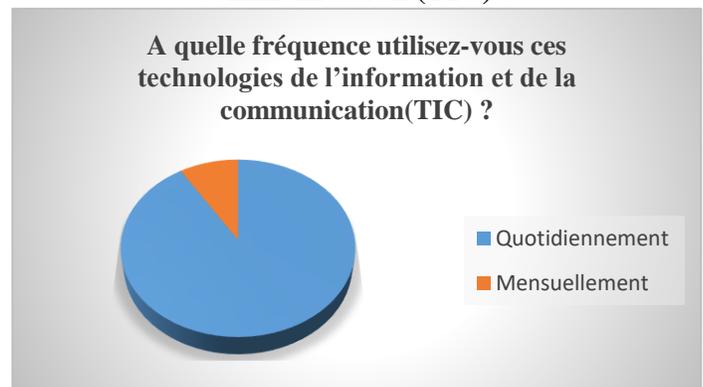
par 64% des enquêtes qui utilisent « l'internet », et « les vidéoconférences » avec un taux de 62%. « Les réseaux sociaux de l'entreprise » utilisée par 51% de notre échantillon, puis 47% utilisent « logiciel, site Web et voix sur IP », suivi par « messagerie interne » avec un taux de 42%. Enfin 04% qui utilisent d'autres différents types des TIC comme « ERP, mobile, ITSM, accès à distance, cloud ».

Cela signifie que les 91% de nos enquêtés qui utilisent le type « messagerie électronique », le trouve plus utile et efficace pour la communication et le partage d'information.

Tableau 11: A quelle fréquence utilisez-vous ces technologies de l'information et de la communication (TIC) ?

Quotidiennement	41	91%
Mensuellement	4	9%
Hebdomadairement	0	0%
Rarement	0	0%
Total	45	100%

Figure 11 : A quelle fréquence utilisez-vous ces technologies de l'information et de la communication (TIC) ?



Le tableau ci-dessus illustre que 91% de nos enquêtes utilisent les TIC quotidiennement, ainsi 09% les utilisent mensuellement.

Votre entreprise dispose-t-elle :

Tableau 12: D'un réseau internet

Oui	45	100%
Non	0	0%
Total	45	100%

Figure 12 : D'un réseau internet

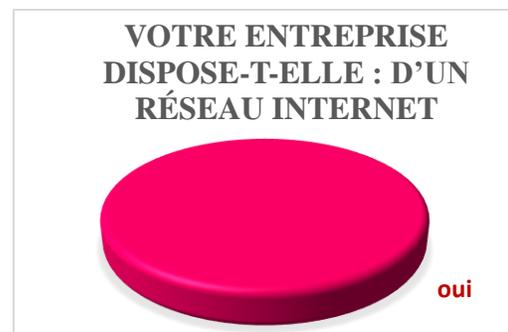


Tableau 13: D'un réseau intranet

Oui	32	71%
Non	13	29%
Total	45	100%

Figure 13 : D'un réseau intranet



Tableau 14: D'un site Web

Oui	39	87%
Non	6	13%
Total	45	100%

Figure 14 : D'un site Web

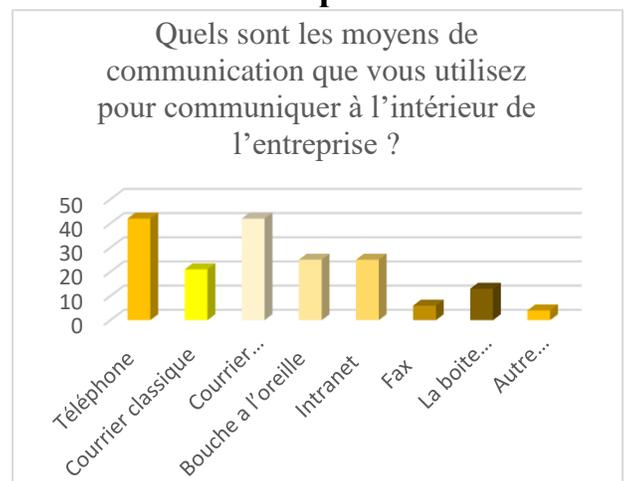


Selon les données de ces trois tableaux, on constate que l'entreprise dispose d'un 'réseau internet', cela d'après la réponse de nos enquêtes qui est « oui » avec un taux de 100%. Et 71% de notre échantillon répondu avec « oui » sur la question de la disposition d'un 'réseau intranet' dans l'entreprise, ainsi 29% répondues avec « non ». Et pour la disposition d'un 'site web' pour l'organisation, 87% répondues avec un « oui » et 13% avec « non ».

Tableau 15: Quels sont les moyens de communication que vous utilisez pour communiquer à l'intérieur de l'entreprise ?

Téléphone	42	93%
Courrier classique	21	47%
Courrier électronique	42	93%
Bouche a l'oreille	25	56%
Intranet	25	56%
Fax	6	13%
La boîte messagerie	13	29%
Autre (plateforme de collaboration, réseaux sociaux de l'entreprise, messagerie instantané 02, teams 02)	4	9%
Total	45	

Figure 15 : Quels sont les moyens de communication que vous utilisez pour communiquer à l'intérieur de l'entreprise ?



Chapitre IV : analyse, interprétation des données, et discussion des hypothèses

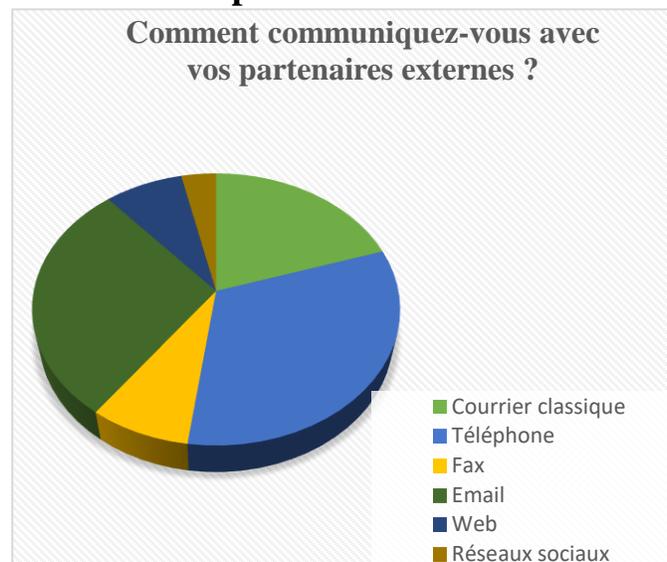
D'après les résultats obtenus, nous constatons que 93% de nos enquêtes utilisent « le téléphone, courrier électronique » pour communiquer à l'intérieur de l'entreprise, et 56% qui utilisent le moyen « de bouche à l'oreille, et l'intranet », suivi par « courrier classique » par 47%, et « la boîte messagerie » avec un taux de 29%, puis 13% utilisent « le fax ». Enfin 09% des enquêtés utilisent d'autres moyens comme ; « plateforme de collaboration, réseaux sociaux de l'entreprise, messagerie instantanée et teams ».

Cela signifie que « le téléphone et le courrier électronique » sont des moyens de communication interne les plus populaires et les plus utilisés. Cela indique que ces canaux sont efficaces et fiables pour la transmission de l'information entre les employés de l'entreprise DANONE

Tableau 16: Comment communiquez-vous avec vos partenaires externes ?

Courrier classique	23	51%
Téléphone	37	82%
Fax	09	20%
Email	33	73%
Web	09	20%
Réseaux sociaux	04	09%
Autre	00	00%
Total	45	/

Figure 16 : Comment communiquez-vous avec vos partenaires externes ?



D'après les données de ce tableau, on constate que 82% des employés enquêtés utilisent le téléphone pour communiquer avec leurs partenaires externes, ainsi 73% utilisent l'email, le courrier classique à 51%. Suivi par le fax et le web avec 20%, enfin 09% utilisent les réseaux sociaux.

Ces résultats montrent que les employés de l'entreprise DANONE, préfèrent à utiliser les moyens de communication traditionnelles et directes « téléphone, email, courrier classique » dans les relations avec les partenaires externes. Cela peut être influencée par les habitudes

Chapitre IV : analyse, interprétation des données, et discussion des hypothèses

professionnelles et une certaine lenteur dans l'adoption des nouvelles technologies de la communication.

Tableau 17: Les TIC favorisent-elles une communication transparente au sein de votre entreprise ?

Oui	43	96%
Non	2	4%
Partiellement	0	0%
Total	45	100%

Figure 17 : Les TIC favorisent-elles une communication transparente au sein de votre entreprise ?



Les données de ce tableau ci-dessus montrent que 96% des enquêtés trouvent que les TIC favorisent la communication transparente dans l'entreprise, ainsi que 04% trouvent qu'ils ne la favorisent pas.

Cela indique que les TIC ont un impact sur la communication transparente, sont perçues comme des facilitateurs de la communication transparente dans l'entreprise. Avec l'intégration de ces technologies, l'entreprise peut non seulement améliorer la transparence et la collaboration, mais aussi promouvoir une culture organisationnelle ouverte et fiable.

Tableau 18: Dans quelle mesure les TIC encouragent-elles la collaboration en ligne entre les employés ?

Très encourageante	43	96%
Partiellement encourageante	2	4%
Pas du tout encourageante	0	0%
Total	45	100%

Figure 18 : Dans quelle mesure les TIC encouragent-elles la collaboration en ligne entre les employés ?



Chapitre IV : analyse, interprétation des données, et discussion des hypothèses

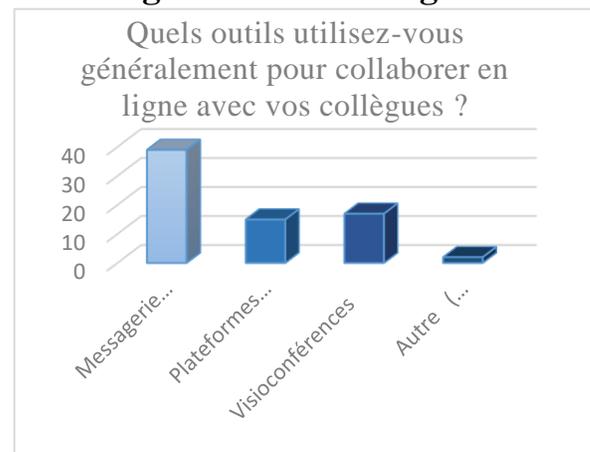
Nous remarquons d'après ces résultats que la majorité de notre échantillon trouvent que les TIC très encourageante pour la collaboration en ligne, avec un taux de 96%, ainsi 04% la trouvent partiellement encourageante.

Cela suggère que les outils numériques ou les TIC utilisés dans l'entreprise DANONE, sont efficaces et bien intégrés dans les pratiques de travail des employés.

Tableau 19: Quels outils utilisez-vous généralement pour collaborer en ligne avec vos collègues ?

Messagerie instantanée	39	87%
Plateformes numériques	15	33%
Visioconférences	17	38%
Autre (messagerie électronique, teams, workchat / téléphone, email)	2	4%
Total	45	

Figure 19 : Quels outils utilisez-vous généralement pour collaborer en ligne avec vos collègues ?



Nous remarquons d'après les résultats de ce tableau ci-dessus que l'outil le plus utilisé pour la collaboration en ligne est « la messagerie instantané » avec un taux de 87%, et la vidéoconférence avec un taux de 38%, suivi par les plateformes numériques avec 33%. Enfin d'autres outils comme : messagerie électronique, workchat, teams, téléphone, email ; avec un taux de 04%.

La popularité de ces outils, indique une culture de travail qui valorise la réactivité et l'accessibilité. Ils peuvent refléter une intégration technologique avancé.

IV.3 Axe 03 : identité numérique

Tableau 20: Dans quelle mesure êtes-vous conscient(e) de l'importance de votre identité numérique en tant qu'employé (e)

Très conscient(e)	36	80%
Assez conscient (e)	9	20%
Peu conscient (e)	0	0%
Pas du tout conscient(e)	0	0%
Total	45	100%

Figure 20 : Dans quelle mesure êtes-vous conscient(e) de l'importance de votre identité numérique en tant qu'employé (e)



Les données de ce tableau représentent le taux de mesure de la conscience des employés sur l'importance de leur identité numérique. 80% des enquêtes sont « très conscient », et 20% « assez conscient ».

Tableau 21: Avez-vous déjà pris des mesures pour construire votre identité numérique en ligne en tant que représentant (e) de votre entreprise ?

Oui	30	67%
Non	15	33%
Total	45	100%

Figure 21 : Avez-vous déjà pris des mesures pour construire votre identité numérique en ligne en tant que représentant (e) de votre entreprise ?



Nous remarquons d'après les données de ce tableau, une forte majorité de 67% des enquêtes ont pris des mesures pour construire leur identité numérique en ligne, ainsi 33% n'ont pas pris des mesures.

Cela suggère que les professionnels reconnaissent de plus en plus l'importance d'établir une présence en ligne forte et crédible.

Tableau 22: Si oui, quelles sont ces mesures ?
(Sélectionnez tout ce qui s'applique)

Participation à des discussions professionnelles en ligne (forums, réseaux sociaux professionnels...).	26	58%
Publication du contenu professionnel (articles, blogs, vidéo...)	18	40%
Mise à jour de profil sur les réseaux sociaux pour refléter votre rôle professionnel	11	24%
Participation à des événements professionnels en ligne	7	16%
Autre (répondre aux fournisseurs et collaborateurs)	1	2%
Total	45	100%

Figure 22 : Si oui, quelles sont ces mesures ?
(Sélectionnez tout ce qui s'applique)



D'après les données fournies sur les mesures prises par les employés pour construire leur identité numérique en ligne en tant que représentant de l'entreprise, on trouve que « participation à des discussions professionnelles en ligne » est la mesure la plus couramment adoptée avec un taux de 58%. Suivi par la mesure de « publication du contenu professionnel » à 40%, « la mise à jour de profil sur les réseaux sociaux... » avec un taux de 24%, ainsi « la participation à des événements professionnels en ligne » 16%. Enfin d'autres mesures comme « répondre aux fournisseurs et collaborateurs » pris par 02%.

La construction d'une identité numérique professionnelle en ligne, est basée sur une combinaison de visibilité, d'interaction et de production de contenu.

Les forums et réseaux sociaux professionnels sont des outils privilégiés, probablement en raison de leur capacité à atteindre une large audience et à faciliter les échanges professionnels. La publication de contenu, bien qu'un peu moins courant, est également une stratégie clé pour démontrer l'expertise et influencer le secteur. La mise à jour régulière des profils et la

Chapitre IV : analyse, interprétation des données, et discussion des hypothèses

participation à des événements en ligne complètent ces efforts en renforçant la présence professionnelle et en offrant des opportunités de réseautage et de développement.

Ces mesures montrent une tendance vers une présence active et interactive en ligne, soulignant l'importance de l'engagement et de la communication continue pour construire et maintenir une identité numérique forte.

On peut justifier notre réponse ou nos résultats de l'analyse par la définition de l'identité numérique donnée par *le chercheur français en science de l'information et de la communication* Olivier Ertzscheid : « est la collecte des traces, (écrits, contenus audio ou vidéo, messages sur forums, identifiants de connexion, etc.) que nous laissons consciemment ou inconsciemment, au fil de nos navigations sur le réseau et le reflet de cet ensemble de traces, tel qu'il apparait 'remixé' par le moteur de recherche ». (Source : olivier ertzscheid, 2013, p15)

Tableau 23: Pensez-vous que l'entreprise devrait encourager activement la construction de l'identité numérique de ses employés ?

Oui, fortement d'accord	34	76%
Oui, plutôt d'accord	7	16%
Neutre	4	9%
Non, plutôt pas d'accord	0	0%
Non, pas du tout d'accord	0	0%
Total	45	100%

Figure 23 : Pensez-vous que l'entreprise devrait encourager activement la construction de l'identité numérique de ses employés ?



D'après les données collectées et mentionnées dans le tableau ci-dessus, nous remarquons que 76% des enquêtés de l'entreprise sont fortement d'accord avec l'idée de l'encouragement de la construction de l'identité numérique des employés par l'entreprise. Ainsi 16% sont plutôt d'accord, et 9% sont neutre.

Ces résultats indiquent une forte reconnaissance de l'importance de l'identité numérique dans le monde professionnel moderne et une grande confiance des employés envers leur entreprise. Ils reflètent aussi une culture numérique mature où les employés sont prêts à adopter les outils et les pratiques modernes pour avancer dans leur carrière.

Tableau 24: Dans quelle mesure pensez-vous que l'identité numérique des employés peut influencer la perception de l'entreprise par les clients et les partenaires commerciaux ?

Très fortement	33	73%
Modérément	10	22%
Légèrement	2	4%
pas du tout	0	0%
Total	45	100%

Nous remarquons dans ce tableau que 73% des enquêtes pensent « très fortement » que l'IDN des employés peut influencer la perception de l'entreprise par les clients et les partenaires commerciaux, ainsi 22% « modérément » et 04% « légèrement ».

Les salariés gèrent leurs traces « profil » de manière responsable car elles décrivent l'image de l'entreprise et de ses clients.

La grande visibilité des salariés valorise la dimension professionnelle de l'image de l'entreprise.

Les traces de navigation des salariés renseignent sur le style de management d'une entreprise.

D'après ces résultats obtenus, nous constatons que l'identité numérique des employés, influence sur la réputation de l'entreprise.

Tableau 25: Etes-vous encourage(e) à utiliser les médias sociaux pour promouvoir les activités et les valeurs de l'entreprise ?

Oui	31	69%
Non	9	20%
Pas sur	5	11%
Total	45	100%

Figure 24 : Dans quelle mesure pensez-vous que l'identité numérique des employés peut influencer la perception de l'entreprise par les clients et les partenaires commerciaux ?



Figure 25 : Etes-vous encourage(e) à utiliser les médias sociaux pour promouvoir les activités et les valeurs de l'entreprise ?



Chapitre IV : analyse, interprétation des données, et discussion des hypothèses

D'après les statistiques de ce tableau ci-dessus, nous constatons que 69% de notre échantillon sont encouragées à utiliser les médias sociaux pour promouvoir les activités et les valeurs de l'entreprise, ainsi 20% qui n'ont pas encourager, et les 11% restons sont pas sûr.

Cela signifie que l'entreprise DANONE encourage fortement ces employés a utilisé les médias sociaux pour favoriser ces valeurs.

Cette tendance est probablement influencée par la culture de l'entreprise et la nature de ses activités.

Tableau 26: Avez-vous reçu une formation de l'entreprise sur la gestion de votre identité numérique dans le cadre de votre travail actuel ?

Oui	24	53%
Non	21	47%
Total	45	100%

Figure 26 : Avez-vous reçu une formation de l'entreprise sur la gestion de votre identité numérique dans le cadre de votre travail actuel ?



Les données de ce tableau, représentent le taux des employés de notre échantillon qui ont reçu une formation sur la gestion de leur identité numérique qui 53%, contre 47%.

Tableau 27: Si oui, comment évalueriez-vous l'efficacité de cette formation ?

Très efficace	15	63%
Efficace	9	38%
Pas très efficace	0	0%
Pas du tout efficace	0	0%
Total	24	100%

Figure 27 : Si oui, comment évalueriez-vous l'efficacité de cette formation ?



Chapitre IV : analyse, interprétation des données, et discussion des hypothèses

Les employés qui ont reçu une formation de l'entreprise sur la gestion de leur identité numérique, 63% trouvent cette formation « très efficace » et 38% la trouvent « efficace ».

Cela signifie que cette formation à aider les employés de l'entreprise à mieux gérer leur identité numérique au milieu de leur travail.

Cette formation à mener une gestion positive de l'identité numérique des employés, ce qui a entrainé une bonne réputation de l'entreprise.

Tableau 28: Utilisez-vous des plateformes numériques dans votre entreprise dans un contexte professionnel ?

Oui	44	98%
Non	1	2%
Total	45	100%

Figure 28 : Utilisez-vous des plateformes numériques dans votre entreprise dans un contexte professionnel ?

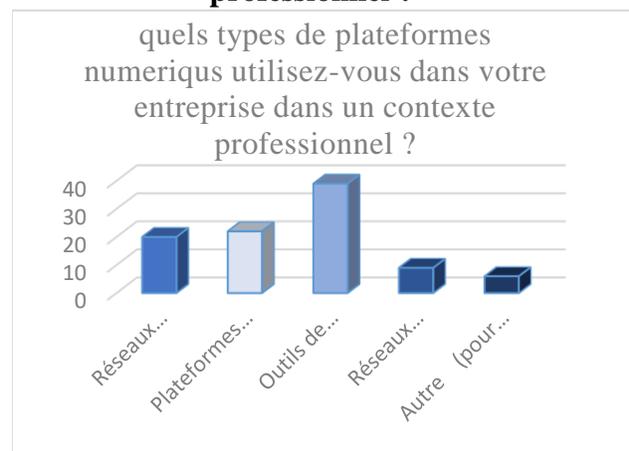


D'après ces résultats nous remarquons que 98% de notre échantillon utilisent les plateformes numériques dans leur entreprise, contrairement à 02%.

Tableau 29: Quels types de plateformes numériques utilisez-vous dans un contexte professionnel ?

Réseaux sociaux professionnels	20	44%
Plateformes de messagerie électronique	22	49%
Outils de collaboration	39	87%
Réseaux sociaux personnels	09	20%
Autre	06	13%
Total	45	100%

Figure 29 : Quels types de plateformes numériques utilisez-vous dans un contexte professionnel ?



Nous constatons d'après les statistiques de ce tableau, que 87% de nos enquêtes utilisent les outils de collaboration, et 49% utilisent les plateformes de messageries électroniques, ainsi 44%

Chapitre IV : analyse, interprétation des données, et discussion des hypothèses

les réseaux sociaux professionnel, suivi par les réseaux sociaux personnel avec un taux de 20%, enfin 13% des enquêtés utilisent d'autres différents types.

Cela montre qu'une transformation des pratiques professionnelles vers un usage intensif des technologies de collaboration, reflétant les changements dans les structures et les méthodes de travail.

Ces dynamiques révèlent également une adaptation continue aux nouvelles technologies et une évolution des normes sociales dans les milieux professionnels.

Les outils numériques façonnent non seulement la manière dont les individus communiquent et collaborent, mais également la manière dont ils perçoivent et gèrent leur identité numérique.

Tableau 30: A quelle fréquence utilisez-vous ces plateformes numériques dans un contexte professionnel

Quotidiennement	38	84%
Plusieurs fois par semaine	5	11%
Quelques fois par mois	1	2%
Rarement	1	2%
Jamais	0	0%
Total	45	100%

Figure 30 : A quelle fréquence utilisez-vous ces plateformes numériques dans un contexte professionnel

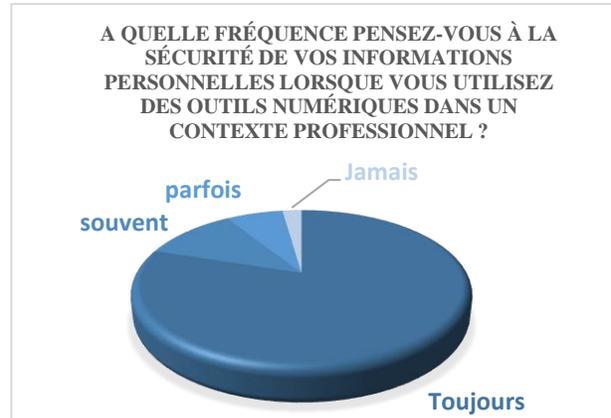


Les données de ce tableau ci-dessus, montrent que 84% des enquêtes utilisent ces plateformes numériques « quotidiennement », et 11% les utilisent « plusieurs fois par semaine », ainsi 02% les utilisent que « quelques fois par semaine » et « rarement ».

Tableau 31: A quelle fréquence pensez-vous à la sécurité de vos informations personnelles lorsque vous utilisez des outils numériques dans un contexte professionnel ?

Toujours	36	80%
Souvent	5	11%
Parfois	3	7%
Rarement	0	0%
Jamais	1	2%
Total	45	100%

Figure 31 : A quelle fréquence pensez-vous à la sécurité de vos informations personnelles lorsque vous utilisez des outils numériques dans un contexte professionnel ?



D'après les statistiques de ce tableau, 80% de notre échantillon pensent « toujours » à la sécurité de leurs informations personnelles lorsqu'ils utilisent les outils numériques, et 11% pensent « souvent », ainsi 07% « souvent » et enfin 02% ne pensent pas.

IV.4 Synthèse

Dans ce chapitre on a présenté les résultats obtenus dans notre étude sous forme de tableaux et des graphes et on a analysé et interprété les résultats afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche.

Section 02 : discussion et vérification des hypothèses

D'après notre recherche effectuée au sein de l'entreprise « DANONE Djurdjura SPA », sur le thème « l'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC) et la construction d'une identité numérique au sein de l'entreprise économique algérienne ».

A partir de l'analyse des données recueillies auprès de notre échantillon d'étude, composée de 45 employés de l'entreprise, on va entamer la méthode de 'discussion des hypothèses' pour confirmer ou infirmer nos hypothèses formulées au début de notre recherche.

- **Hypothèse secondaire 01 :** Les TIC facilitent la construction de l'identité numérique au sein des entreprises algériennes en favorisant la communication transparente, la collaboration en ligne et la visibilité des employés aux plateformes numériques.

D'après l'ensemble des données analysées et résultats obtenus dans le deuxième axe, tableau 17, 18 et 19. Nous avons eu la possibilité de confirmer notre hypothèse.

Cela par rapport aux résultats obtenus par 96% enquêtes qui ont confirmées que les TIC favorisent la communication transparente et encouragent la collaboration en ligne, en permettant l'utilisation des outils de collaboration ; comme la messagerie instantanée utilisée avec un pourcentage élevé de 87%, et autres outils tels que visioconférence, plateformes numériques... Tous ces résultats mènent à confirmer que les TIC facilitent la construction de l'identité numérique au sein de l'entreprise.

- **Hypothèse secondaire 02 :** Une formation approfondie en compétences numériques au sein du personnel pourrait conduire à une adoption plus rapide et efficace des technologies de l'information et de la communication (TIC) au sein de l'entreprise, renforçant ainsi leur identité numérique

L'ensemble des données analysées dans le troisième axe, tableau 26,27 et 29 ; Nous mènent à confirmer notre hypothèse

Les résultats des tableaux, montrent que 53% de nos enquêtes ont reçu une formation sur la gestion de leur IDN, ainsi 63% la trouve très efficace. Ce qui assure que cette formation leur a permis de mettre en place l'utilisation de ces TIC. Et ainsi, les types de plateformes numériques qu'ils utilisent ; comme l'outil de collaboration le plus utilisée

Chapitre IV : analyse, interprétation des données, et discussion des hypothèses

par nos enquêtes avec un pourcentage de 87%, et d'autres types : réseaux sociaux professionnel, plateforme de messagerie électronique et réseaux sociaux personnel...

- **L'hypothèse principale :** L'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans une entreprise favorise une identité numérique en permettant aux employés de partager des informations, de collaborer et d'interagir en ligne. Cette identité numérique peut être renforcée par des discussions en ligne, une publication de contenu professionnel et des profils en ligne. En outre, les TIC facilitent la visibilité professionnelle, la collaboration à distance et l'engagement dans les communautés professionnelles en ligne, renforçant les identités numériques individuelles.

Selon les résultats obtenus durant notre pratique et notre enquête, et les deux hypothèses secondaires confirmées, j'ai déduit que l'utilisation des TIC permet aux employés de l'entreprise de se présentée sur les plateformes numériques, en participant à des discussions professionnelles, publications des contenus en ligne... et l'utilisation des outils numériques comme les réseaux sociaux professionnels.... Ainsi, la formation qui ont reçu par l'entreprise sur la gestion de leur identité en ligne, et leur témoignage sur son efficacité.

Selon ces résultats, je constate que « l'usage des TIC au sein de l'entreprise favorisent la construction de l'identité numérique ». Par cela, notre hypothèse principale est confirmée.

En s'appuyant sur certains études et connaissances, sur les TIC et l'identité numérique, comme la définition donnée par Olivier Ertzscheid : « l'identité numérique, des traces que nous laissons derrière nous, compris (traces écrites, contenus audio, vidéo, messages des forums, identifiants de connexion...) au fil de nos navigations sur le réseau. (la gestion de l'identite numerique: dimension et enjeux, 2022)

Conclusion

Conclusion

Conclusion

L'étude de l'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans l'entreprise DANONE Djurdjura révèle l'importance cruciale de ces technologies dans la construction de l'identité numérique professionnelle. Les TIC ont transformé les modes de communication et de collaboration au sein de l'entreprise, facilitant ainsi l'interaction entre les employés et leurs environnements interne et externe.

Les employés construisent leur identité numérique par le biais de leurs interactions en ligne, de la publication de contenus professionnels, et de leur participation à des discussions en ligne. Une formation approfondie permet aux employés de mieux utiliser les outils numériques, ce qui renforce leur identité numérique. Les résultats montrent que les employés bien formés sont plus aptes à utiliser les TIC de manière efficace, ce qui améliore la communication et la visibilité professionnelle en ligne.

Une gestion proactive de l'identité numérique peut améliorer la visibilité et la compétitivité de l'entreprise. En adoptant une approche stratégique de l'usage des TIC, DANONE Djurdjura peut non seulement renforcer sa présence en ligne mais aussi améliorer sa réputation sur la scène internationale.

En dernier analyse, l'usage des TIC dans le milieu professionnel, et en particulier au sein de DANONE Djurdjura, est un levier puissant pour la construction de l'identité numérique. Les TIC ne sont pas seulement des outils de productivité, mais aussi des éléments essentiels pour renforcer la présence numérique des employés et de l'entreprise dans son ensemble.

Références

Liste bibliographique

Liste bibliographique

❖ Ouvrages

- **angers, m. (1996). *initiation pratique a la methodologie*. edition casbah.**
- **angers, m. (1997). *initiation pratique a la methodologie des sciences humaines*.**
- **balle, f. (2006). *lexique d'information communication* (éd. 1). paris: dalloz.**
- **berger, p., & duchmann, t. (1996). *la construction sociale de la realite*. paris: menidien-klinskieck.**
- **bernard, g. (2000). *l'individu et les performances organisationnelles*. paris: l'harmattan.**
- **detrie, p., & broyez, c. (2001). *La communication interne au service du management*. paris: liaison.**
- **ghernaouti, s. (s.d.). *cyber securite, analyser les risques, mettre en oeuvre les solutions*. dunod.**
- **goffman, e. (1992). *la mise en scene de la vie quotidienne* (Vol. 2). paris: lee sens commun.**
- **grawitz, m. (2001). *methodes des sciences sociales*. paris: dalloz.**
- **klein, t., & ratier, d. (2012). *l'impact des tic sur les conditions de travail*. france: centre d'analyse strategique.**
- **legault, g. (2003). *crise d'identite professionnelle et professionnalisme*. quebec: presses de l'universite du Quebec.**
- **patrick, g. (2001). *tic et changement organisationnel*. paris: universite paris patheon sorbonne.**
- **pierre, n. (1996). *dictionnaire de gestion*. paris: armano colin.**
- **thierry, l., & westphalen, m. (2018). *la communication externe des entreprise* (éd. 5). france: eyrolles.**
- **touraine, a., & boudon, r. (1971). *la methodologie des sciences sociales*. paris: presses universitaires france.**

Liste bibliographique

- Sites web
- <http://experts-univers.com/inconvenients-avantages-des-ntic.html>
- <http://wiki.labomedia.org>
- <http://www.cairn.info>
- <https://app.numerev.com>
- <https://betc:communication.com>
- <https://fourweekmba.com/>
- <https://journals.openedition.org/sociologie/1593#ftn1>
- <https://theconversation.com>,
- <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2007-4-page-115.htm#:~:text=Les%20TIC%20peuvent%20aussi%20modifier,travail%20peuvent%20donc%20%C3%AAtre%20ambivalents.>
- <https://www.cegelem.fr/entreprise/gestion/lextranet-quest-ce-quil-faut-savoir/>
- <https://www.ionos.fr/startupguide/productivite/extranet/>
- <https://www.kompetence.ch/fr>
- <https://www.myconnecting.fr>
- www.aps.dz/ar/pageview.asp
- www.hiscox.fr
- www.livre.fnac.com
- www.majed.blog
- www.marah20.over-blog.com
- www.namtek.ca
- www.over.blog.com
- www.techno-science.net/definition/269.html
- www.wikimemories.com
- www.wizville.com

Liste bibliographique

❖ Article

- bendiabdellah, a. (2004, mars). *revue economie et managment*(3).
- bouhenna. (s.d.). les enjeux de NTIC dans l'entreprise. *faculte SEGC*.
- bourroubey, s. (2018). l'impact des TIC sur la societe algerienne d'aujourd'hui. *vers une culture informatique*.
- eric, j., pelet, & menet, s. (s.d.). l'intranet dans une entreprise? pourquoi, comment... *communication des organisations*.
- la gestion de l'identite numerique: dimension et enjeux. (2022, decembre). *rakmana, revue d'etudes en sciences de l'informations et de la communication*, 02(03).
- labasse, b. (Éd.). (2021, janvier). *cahiers de psychologie politique*. Consulté le avril 04, 2024, sur numerev: <https://app.numerev.com>
- madeleine, g. (2001). *methodes des sciences sociales*. paris: dalloz.
- madeleine, g. (2004). *lexiques des sciences sociales* (éd. 8). paris: dalloz.
- mazerolle, f. (s.d.). *l'impact des NTIC dans l'entreprise*.
- nadege, g. (2002). la fonction ressources humaines face aux transformations organisationnels des entreprise: impacts des nouvelles TIC. *these doctorat*, 112. universite toulouse.
- neveu, s. (2023, novembre 29). *qu'est ce que l'identite d'une entreprise et comment l'optimiser*. Récupéré sur wizville: www.wizville.com
- pateyron, & r, s. (1996). *les nouvelles technologies de l'information et l'entreprise*. economica.
- rachedi, a. (2016). *les TIC et structures de l'entreprise* (Vol. 1). edilivre.
- radouani, n., & tarnaoui, m. (2023). *identite numerique et identite reelle* (Vol. 7). laboratoire de recherche societe, langage, art et medias.
- riutort, p. (2013). *la sociologie et ses methodes, qu'est ce qu'une bonne methode?* Consulté le mars 11, 2024, sur cairn: www.cairn.info
- simon, h. (1947). *le compotement administratif* (éd. 1). presse libre.

❖ ليلي يوسف محمد صلى. (بلا تاريخ). الهوية الرقمية "النشأة والتعريف والمعايير الفنية".

Annexes

Annexes

Annexes :

A. Logo de l'entreprise DANONE Djurdjura SPA



B. Image de l'entreprise DDA

Annexes

C. Le questionnaire

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES
QUESTIONNAIRE DE LA RECHERCHE**

**Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle
En vue de l'obtention du diplôme de
Master 2 en sociologie de la communication.**

Sur le thème

**L'usage des Technologies de l'information et de la
communication (TIC) et la construction d'une identité
numérique au sein d'une entreprise économique algérienne**

Réalisé par :

M^{elle}. yasmine Boukari

Encadré par :

Mr. Boumegoura Naim

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention de diplôme de master 2, sociologie de la communication sur le thème : « l'usage des TIC et la construction d'une identité numérique au sein de l'entreprise », nous sollicitons votre participation en répondant au questionnaire avec précision.

Nous vous assurons que vos réponses demeureront anonymes.

Merci pour votre précieuse participation.

Année universitaire : 2023/2024

Annexes

Axe 01 : données personnelles

1. Quel est votre sexe ?

Homme

Femme

2. Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?

[25ans-35ans]

[36ans-45ans]

[46ans-55ans]

[56ans et plus]

3. Quelle est votre situation matrimoniale ?

Célibataire

Marié(e)

Divorcé(e)

Veuf(ve)

4. Quel est votre niveau d'instruction ?

Primaire

Moyen

Secondaire

Universitaire

Formation

5. Combien de temps travaillez-vous dans l'entreprise ?

Entre 1an et 5ans

Entre 5ans et 10ans

Entre 10ans et 15ans

Entre 15ans et 20ans

Entre 20ans et 25ans

25ans et plus

Annexes

6. Quel est votre poste au sein de l'entreprise ?

Cadre supérieur	<input type="checkbox"/>
Manager	<input type="checkbox"/>
Agent de maitrise	<input type="checkbox"/>
Agent d'exécution	<input type="checkbox"/>
Autre	

Axe 02 : l'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC)

7. Connaissez-vous la signification des (TIC) technologie de l'information et de la communication ?

Oui	<input type="checkbox"/>
Non	<input type="checkbox"/>

8. Votre entreprise utilise-t-elle les technologies de l'information et de la communication (TIC) ?

Oui	<input type="checkbox"/>
Non	<input type="checkbox"/>

8.1. Si oui, depuis combien d'années ?

1an-5ans	<input type="checkbox"/>
5ans-10ans	<input type="checkbox"/>
10ans-15ans	<input type="checkbox"/>
15ans-20ans	<input type="checkbox"/>
20ans et plus	<input type="checkbox"/>

Annexes

9. Quels types de (TIC) technologies de l'information et de la communication, utilisez-vous dans l'entreprise ?

Messagerie électronique	<input type="checkbox"/>
Réseaux sociaux de l'entreprise	<input type="checkbox"/>
Plateforme de collaboration	<input type="checkbox"/>
Vidéoconférence	<input type="checkbox"/>
Intranet	<input type="checkbox"/>
Logiciel	<input type="checkbox"/>
Site web	<input type="checkbox"/>
Voix sur IP (téléphone par internet)	<input type="checkbox"/>
Messagerie interne	<input type="checkbox"/>
Autre	<input type="checkbox"/>

10. A quelle fréquence utilisez-vous ces technologies de l'information et de la communication (TIC) ?

Quotidiennement	<input type="checkbox"/>
Mensuellement	<input type="checkbox"/>
Hebdomadairement	<input type="checkbox"/>
Rarement	<input type="checkbox"/>

11. Votre entreprise dispose-t-elle :

11.1. D'un réseau internet

Oui	<input type="checkbox"/>
Non	<input type="checkbox"/>

11.2. D'un réseau intranet

Oui	<input type="checkbox"/>
Non	<input type="checkbox"/>

11.3. D'un site Web

Oui	<input type="checkbox"/>
Non	<input type="checkbox"/>

Annexes

12. Quels sont les moyens de communication que vous utilisez pour communiquer à l'intérieur de l'entreprise ?

Téléphone	<input type="checkbox"/>
Courrier classique	<input type="checkbox"/>
Courrier électronique	<input type="checkbox"/>
Bouche à l'oreille	<input type="checkbox"/>
Intranet	<input type="checkbox"/>
Fax	<input type="checkbox"/>
La boîte messagerie	<input type="checkbox"/>
Autre.....	

13. Comment communiquez-vous avec vos partenaires externes ?

Courrier classique	<input type="checkbox"/>
Téléphone	<input type="checkbox"/>
Fax	<input type="checkbox"/>
Email	<input type="checkbox"/>
Web	<input type="checkbox"/>
Réseaux sociaux	<input type="checkbox"/>
Autre.....	

14. Les TIC favorisent-elles une communication transparente au sein de votre entreprise ?

Oui	<input type="checkbox"/>
Non	<input type="checkbox"/>
Partiellement	<input type="checkbox"/>

15. Dans quelle mesure les TIC encouragent-elles la collaboration en ligne entre les employés ?

Très encourageante	<input type="checkbox"/>
Partiellement encourageante	<input type="checkbox"/>
Pas du tout encourageante	<input type="checkbox"/>

Annexes

16. Quels outils utilisez-vous généralement pour collaborer en ligne avec vos collègues ?

Messagerie instantanée
Plateformes numériques
Visioconférences
Autre

Axe 03 : identité numérique

17. Dans quelle mesure êtes-vous conscient(e) de l'importance de votre identité numérique en tant qu'employé (e) ?

Très conscient(e)
Assez conscient (e)
Peu conscient (e)
Pas du tout conscient(e)

18. Avez-vous déjà pris des mesures pour construire votre identité numérique en ligne en tant que représentant (e) de votre entreprise ?

Oui
Non

18.1. Si oui, quelles sont ces mesures ? (Sélectionnez tout ce qui s'applique)

Participation à des discussions professionnelles en ligne (forums, réseaux sociaux professionnels...).

Publication du contenu professionnel (articles, blogs, video....).

Mise à jour de profil sur les réseaux sociaux pour refléter votre rôle professionnel .

Participation à des événements professionnels en ligne .

Autre

Annexes

19. Pensez-vous que l'entreprise devrait encourager activement la construction de l'identité numérique de ses employés ?

Oui, fortement d'accord	<input type="checkbox"/>
Oui, plutôt d'accord	<input type="checkbox"/>
Neutre	<input type="checkbox"/>
Non, plutôt pas d'accord	<input type="checkbox"/>
Non, pas du tout d'accord	<input type="checkbox"/>

20. Dans quelle mesure pensez-vous que l'identité numérique des employés peut influencer la perception de l'entreprise par les clients et les partenaires commerciaux ?

Très fortement	<input type="checkbox"/>
Modérément	<input type="checkbox"/>
Légèrement	<input type="checkbox"/>
Pas du tout	<input type="checkbox"/>

21. Êtes-vous encouragé(e) à utiliser les médias sociaux pour promouvoir les activités et les valeurs de l'entreprise ?

Oui	<input type="checkbox"/>
Non	<input type="checkbox"/>
Pas sur	<input type="checkbox"/>

22. Avez-vous reçu une formation de l'entreprise sur la gestion de votre identité numérique dans le cadre de votre travail actuel ?

Oui	<input type="checkbox"/>
Non	<input type="checkbox"/>

Annexes

22.1. Si oui, comment évalueriez-vous l'efficacité de cette formation ?

Très efficace	<input type="checkbox"/>
Efficace	<input type="checkbox"/>
Pas très efficace	<input type="checkbox"/>
Pas du tout efficace	<input type="checkbox"/>

23. Utilisez-vous des plateformes numériques dans votre entreprise dans un contexte professionnel ?

Oui	<input type="checkbox"/>
Non	<input type="checkbox"/>

24. Quels types de plateformes numériques utilisez-vous dans un contexte professionnel ?

- Réseaux sociaux professionnel (LinkedIn...)**
- Plateformes de messagerie électronique (Outlook, Gmail...)**
- Outils de collaboration en ligne**
- Réseaux sociaux personnel (twitter, Facebook...)**
- Autre**

25. A quelle fréquence utilisez-vous ces plateformes numériques dans un contexte professionnel ?

Quotidiennement	<input type="checkbox"/>
Plusieurs fois par semaine	<input type="checkbox"/>
Quelques fois par mois	<input type="checkbox"/>
Rarement	<input type="checkbox"/>
Jamais	<input type="checkbox"/>

Annexes

26.A quelle fréquence pensez-vous à la sécurité de vos informations personnelles lorsque vous utilisez des outils numériques dans un contexte professionnel ?

Toujours	
Souvent	
Parfois	
Rarement	
Jamais	

Merci infiniment d'avoir participé à cette enquête.

Résumé

Résumé

Résumé :

Les entreprises économiques disposent des technologies de l'information et de la communication, par lesquelles ils garantissent une meilleure réputation.

Ces derniers sont considérés comme l'outil principal pour la création de l'identité numérique en ligne de l'entreprise, et qu'il lui permet d'être présente sur tous les réseaux, ainsi à l'échelle mondiale.

Cette étude, s'est penchée sur « l'usage des TIC et la construction de l'identité numérique au sein de l'entreprise économique ».

Mots clés : TIC, identité numérique, communication, entreprise.

Abstract:

Economic enterprises have information and communication technologies, which they use to ensure a better reputation.

These technologies are considered the main tool for creating the company's online digital identity, allowing it to be present on all networks and on a global scale.

This study focused on "the use of ICT and the construction of digital identity within economic enterprises."

Keywords: ICT, digital identity, communication, enterprise.