

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

Pôle Universitaire de KOLÉA



La communication institutionnelle à l'ère du numérique

Cas : Centre National du Registre du Commerce

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDE

En vue de l'obtention du diplôme de Master en

Management Des Organisations

Élaboré par :

Mr. GUENDOZI Farid

Encadré par :

Dr. MELLOUD Sidali

Membres du Jury

Nom & Prénom	Qualité
Dr. LARRAS Chafika	Président
Dr. CHEDRI MAAMAR Sara	Examineur

Année universitaire 2021/2022

RÉSUMÉ

La transformation numérique est un nouveau défi pour les institutions, pour répondre aux mutations technologiques. Au courant de cela les institutions cherchent à développer leurs différentes pratiques de travail afin de bien profiter de la communication digitale ainsi que ses technologies.

Afin d'atteindre notre objectif principal, au sein de notre organisme, nous avons opté pour une méthodologie de recherche qualitative à travers des entretiens semi-directifs comme outil de collecte de données avec certaines cadres.

A travers ce travail effectué au sein de la direction générale de Centre National du Registre du Commerce, qui a pour objectif de savoir quelle est la réalité de l'utilisation des technologies de communication digitale institutionnelle au sein de CNRC. Nous allons approcher le sujet en se basant principalement sur le déploiement et l'adoption de nouveaux outils et pratiques de manière continue pour la numérisation des processus de communication internes et externes ainsi que la capacité de les utiliser correctement.

Ainsi nous concluons que le CNRC comme toute autre organisation renforce sa proximité grâce aux technologies de l'information et de la communication pour améliorer la satisfaction de ses usagers.

Mots clés : Communication institutionnelle, Transformation numérique, Technologies d'information et de la communication, Communication digitale institutionnelle

ABSTRACT

Digital transformation is a new challenge for institutions, to respond to current technological changes, of which institutions seek to develop their different working practices in order to take full advantage of digital communication and its technologies.

In order to achieve our main objective, within our organization, we opted for a qualitative research methodology through semi-structured interviews as a data collection tool with certain executives.

Through this work carried out within the general management of the National Center of the Trade Register, which aims to know what is the reality of the use of institutional digital communication technologies within the National Center of the Trade Register. We will approach the subject based mainly on the deployment and adoption of new tools and practices on an ongoing basis for the digitization of internal and external communication processes as well as the ability to use them correctly.

Thus we conclude that the National Center of the Trade Register like any other organization strengthens its proximity thanks to information and communication technologies to improve the satisfaction of its users.

Keywords : Institutional communication, Digital Transformation, Information and communication technologies, Institutional digital communication.

ملخص

يمثل التحول الرقمي تحديا جديدا للمؤسسات استجابة للتغيرات التكنولوجية الحالية. و من اجل ذلك تسعى المؤسسات ال تطوير اساليب العمل المختلفة الخاصة بها من اجل الاستفادة من ايجابيات الاتصال الرقمي و تكنولوجياته.

و من أجل تحقيق هدفنا الرئيسي داخل المؤسسة ، اخترنا منهجية البحث الكيفي من خلال المقابلات شبه المنظمة كأداة لجمع البيانات مع بعض اطارات المؤسسة.

من خلال دراستنا على مستوى المديرية العامة للمركز الوطني للسحل التجاري، و الذي يهدف الى معرفة حقيقة استخدام تكنولوجيات الاتصال الرقمي المؤسساتي داخل المركز.

سوف نتناول بشكل اساسي اساليب و ادوات الممارسات الجديدة على اساس مستمر لرقمنة عمليات الاتصال الداخلية و الخارجية و كذلك القدرة على استخدامها بشكل صحيح.

و من هنا نستنتج ان المركز الوطني للسحل التجاري مثل اي منظمة اخرى يسعى لترقية سمعته و التقرب منهم و كسب رضاهم من خلال تقديم أفضل الخدمات بفضل الاستغلال الامثل لتكنولوجيات الاتصال الرقمي.

الكلمات المفتاحية : الاتصال المؤسساتي، التحول الرقمي، تكنولوجيات الاعلام و الاتصال، الاتصال الرقمي المؤسساتي.

REMERCIEMENTS

Ce travail est l'aboutissement d'un dur labeur et de beaucoup de sacrifices. Je profite par le biais de ce mémoire, pour exprimer mes vifs remerciements pour toutes personnes ayant Contribués de loin ou de pré à l'élaboration de ce travail.

Avant tout, je tiens à remercier le bon **DIEU**, le tout puissant de m'avoir donné le courage, la volonté et la patience pour achever ce travail.

Je tiens à remercier mon encadrant **Dr. MELLOUD Sidali**, et ma plus profonde gratitude pour son encadrement, ses conseils et sa patience dans le travail.

Mes remerciements à tout le personnel de ***l'Ecole Nationale Supérieure de Management***, pour leurs efforts, d'où le directeur, les enseignants, le staff administratif, les agents de sécurité, médecin.

J'adresse par la même occasion mes vifs remerciements à ma tutrice **Mme.OULMI** pour son accueil, sa généreuse, sa gentillesse, son accompagnement, et sa professionnalité qui m'a permis d'avancer dans ma recherche. Ainsi que tout le staff du CNRC, son dynamisme, et progression surtout **Mme CHERFA, Mr BOUBAKER et Mr.AZIL** pour son aide, la gentillesse et le bon accueil. Je remercie **Mr.MAGHERBI** et **Mr.BENAMIRA** pour les motivations et les orientations j'ai énormément appris

A ma très chère famille, d'abord un grand merci à mes **Grands-Parents** ainsi que mes **Chers Parents**, la lumière de ma vie auxquelles je ne rendrais jamais assez pour tout ce qu'ils ont enduré de m'élever et faire de moi ce que je suis devenu, pour votre confiance, encouragements que vous m'avez tout donné sans attendre un retour je vous remercie infiniment. Je remercie mes **Frères**, mes **Chères Tantes**, mes **Cousins** et mes **Cousines** spécialement **Abdelhakim** qui était toujours à mes côtés, et **Rima** pour ses pertinents conseils un grand merci pour tous.

Mes remerciements à mes ami(e)s **Bilal, Oussama, Yacine, Anis**. Egalement Youcef, mon ami depuis l'enfance pour son soutien et ses motivations. **Abderrahmane, Amina, Anfel, Ikram, Ferial** merci pour tous. Merci à mes très chères camarades que je n'ai jamais regrettée de les avoir connues durant ces deux ans de formation et plus particulièrement mes chers amis **MAHDJOUR Zouhir** et **NACERI Imad Eddine** pour les bons moments qu'on a vécu ensemble je vous remercie pour tous.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	I
REMERCIEMENTS	IV
TABLE DES MATIÈRES	V
LISTE DES TABLEAUX	VIII
LISTE DES FIGURES	IX
LISTE DES ABRÉVIATIONS	X
INTRODUCTION GENERALE	1
1.1 Problématique.....	2
1.2 Méthodologie de recherche	2
1.3 Les raisons du choix de thème.....	3
1.4 Objectifs de la recherche	3
1.5 Plan de la recherche	4
CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE	3
Section 1 : Revue de littérature	5
1.1 La communication :	5
1.2 La communication institutionnelle	6
1.3 L'ère du numérique.....	7
1.4 La communication digitale institutionnelle	8
Section 2 : Cadre conceptuel	9
1 Généralités sur la communication	9
1.1 Sciences de l'information et de la communication (SIC) :	9
1.2 La communication :	9
1.2.1 Définitions :	9
1.2.2 Environnement de la communication :	10
2 La communication institutionnelle	11
2.1 Définitions :	11
2.2 Types de communication institutionnelle :	12
2.2.1 Communication interne :	12
2.2.2 Communication externe :	15
2.2.3 Communication événementielle :	15
2.2.4 Communication financière :	16
2.2.5 Communication de crise :	16
2.3 Objectifs de communication institutionnelle :	16
2.4 Techniques et Outils de communication institutionnelle :	17

2.4.1	Les relations presse :	17
2.4.2	Les relations publics :	17
2.4.3	L'évènement :	18
2.4.4	Le mécénat :	18
2.5	Enjeux de communication institutionnelle :	19
3	L'ère du numérique	19
3.1	Le digital ou le numérique :	20
3.2	Les prémices de l'ère du numérique :	21
3.2.1	Les technologies de l'information et de la communication (TIC) :	22
3.2.2	Les nouvelles technologies de l'information et de la communication :	22
4	La communication digitale institutionnelle.....	23
4.1	Définitions	23
4.2	La communication institutionnelle online :	24
4.3	Les réseaux sociaux :	25
CHAPITRE II: CONTEXTE ORGANISATIONEL ET CADRE		
METHODOLOGIQUE		28
Section 1 : Contexte Organisationnel		29
1	Présentation de Centre Nationale du Registre du Commerce :	29
1.1	Cadre juridique :	29
1.2	Missions :	29
1.3	Structures du CNRC :	30
Section 2 : Cadre méthodologique.....		33
1.4	Présentation de la méthodologie de la recherche :	33
1.5	Population de l'étude :	33
1.6	Les outils de collecte des données :	34
1.6.1	Les recherches bibliographiques :	35
1.6.2	L'observation :	35
1.6.3	L'entretien :	36
1.6.4	L'analyse des données :	37
CHAPITRE III : ANALYSE DES RÉSULTATS ET DISCUSSION		41
Section 1 : Analyse sémantique des résultats		41
1.1	La communication institutionnelle	41
1.2	Perception sur la transformation numérique de l'organisation.....	42
1.3	Dématérialisation des processus de communication institutionnelle	44
1.4	La communication digitale institutionnelle.....	46

Section 2 : Discussion	48
CONCLUSION	61
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	63
ANNEXES	67
ANNEXE (A) : ORGANISATION DU CENTRE NATIONAL DU REGISTRE DU COMMERCE	67
ANNEXE (B) : GUIDE D'ENTRETIEN	69
ANNEXE (C) : TABLEAU DU VERBATIM	73

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Le profil des interviewés	34
Tableau 2: Comparaison entre les méthodes de traitement des données	39
Tableau 3: Type des données source	39
Tableau 4: Tableau du Verbatim	74

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Analyse des données qualitatives	38
Figure 2 : Portail Electronique du CNRC	51
Figure 3: Formules d'abonnements au Portail SIDJILCOM	55
Figure 4: Services en ligne du CNRC.....	56
Figure 5: Services du CNRC en ligne.....	57
Figure 6: Services du CNRC en ligne.....	58
Figure 7: Services du CNRC en ligne.....	59
Figure 8: Page Facebook du CNRC.....	60

LISTE DES ABRÉVIATIONS

CNRC : Centre National du Registre du Commerce

DCC : Direction de la Coopération et de la Communication

FTP : File Transfer Protocol

IP : Internet Protocol

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

RC : Registre du Commerce

RCE : Registre du Commerce Électronique

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

**INTRODUCTION
GENERALE**

Ces dernières années ont été marquées par une croissance importante des technologies de l'information et de la communication, qui a entraîné un changement significatif des différentes fonctions et des rôles de l'institution par son influence directe sur les plans interne et externe (**Ammaria & Sebti, 2018**).

Cela a ouvert de nouveaux domaines et de nouvelles tendances qui s'inscrivent dans l'air du temps. Et obligent les organisations à se redécouvrir et à se construire en permanence et à adopter l'e-business à la lumière de la révolution de l'information, à opérer des changements profonds dans les manières de traiter, dans la manière de communiquer et de fournir des services.

Si les technologies sont d'ores et déjà disponibles, leur appropriation par l'administration implique une nouvelle approche au service public. Les nouveaux outils permettront de transformer les relations entre les administrations et leurs interlocuteurs et de les inscrire dans un échange personnalisé : grâce aux outils numériques, les citoyens bénéficieraient ainsi d'une information rapide, complète et plus ciblée. (**WEIBEL, 2011**).

Les organisations d'aujourd'hui vivent à l'ère de la créativité de la technologie et des changements rapides (**El-Hammiri, 2010**) dans divers moyens, machines, outils, méthodes de travail, la pensée productive, marketing et administrative, entraînant un changement significatif du type et de la nature des fonctions, compétences et spécialisations nécessaires requises pour suivre ce changement.

Comme les technologies de l'information et de la communication ont provoqué des modifications fondamentales sur la façon d'effectuer et de mettre en œuvre des affaires, et que les organisations utilisent aujourd'hui des réseaux pour communiquer et communiquer avec leurs partenaires, lier leurs différents systèmes, effectuer leurs transactions et fournir Ses services, où un nouveau type de services est apparu, qui est des services électroniques et est défini comme «tous les services basés sur les technologies de l'information disponibles via des réseaux électroniques, car il comprend la production de services, l'environnement de service, la fourniture et la prestation du service ».

1.1 Problématique

(MESKINE-M.Yacine, 2016) illustre que : « Une problématique comprend plusieurs problèmes de recherche. Chacun de ces problèmes peut donner lieu à de nombreuses questions de recherche. La question centrale génère d'autres questionnements dites questions secondaires ou sous questions ».

La problématique se définit comme un : « Ensemble des questions pertinentes qui se posent à l'observateur scientifique à propos de phénomènes » (Moles, 1986).

Le questionnement auquel nous essayerons de répondre traite d'un sujet d'actualité. Pour cela nous essayerons de répondre à la problématique suivante :

« Quelle est la réalité de l'utilisation des technologies de la communication digitale institutionnelle au niveau de Centre National du Registre du Commerce ? »

A l'effet d'apporter une réponse à notre problématique, nous avons jugé important de poser les questions suivantes :

1. Le CNRC a-t-il dépassé le stade du travail avec les moyens de communication traditionnels de sur le terrain ?
2. Comment s'est faite la transition des moyens traditionnels aux moyens digitaux de communication ?
3. Les responsables du processus de la communication au niveau du CNRC ont-ils la compétence et l'expérience dans l'utilisation de la numérisation ?
4. Face à la réalité de la communication digitale institutionnelle, quels sont les services rendus par le CNRC aux Assujettis en matière de Registre du Commerce ?
5. Dans quelle mesure les usagers interagissent-ils avec cette transition ?

1.2 Méthodologie de recherche

La méthodologie de recherche qualitative a pour but de cerner et déchiffrer le phénomène,

D'après (Krentel & Riris Andono, 2022) Les méthodes qualitatives utilisent des méthodologies de collecte de données telles que des entretiens, observations, discussions et examen de documents.

Dans la réalisation de ce travail, nous avons opté pour une méthode qualitative. Dont nous avons procédé à une enquête par des entretiens semi-directifs auprès des cadres au sein de **Centre National du Registre du Commerce « Direction générale » Alger.**

1.3 Les raisons du choix de thème

Le choix de notre thème de recherche qui porte sur la problématique de la communication institutionnelle à l'ère du numérique au sein de Centre Nationale du Registre du Commerce -Alger-. On est motivé par plusieurs raisons qui sont :

- Un thème d'actualité ;
- L'importance de mettre l'accent sur la réalité de la communication digitale institutionnelle au sein de CNRC ;
- Identifier les implications de la communication digitale institutionnelle sur le CNRC.

1.4 Objectifs de la recherche

Chaque recherche nécessite des objectifs qui détermineront le degré de l'importance de cette première. Pour ce, nous présentons les raisons pour lesquelles nous avons opté pour ce thème comme suit :

- Connaître la réalité, les méthodes et les défis du CNRC après la transformation numérique ;
- Expliquer l'impact de l'utilisation de la communication digitale institutionnelle au sein de CNRC, ainsi que son effet sur la modification de ses méthodes pour le mieux ;
- Présentation des outils et techniques modernes de communication digitale institutionnelle utilisées par le CNRC ;
- Expliquer comment utiliser ces techniques et outils de communication digitale institutionnelle modernes et comment les développer pour atteindre efficacement les utilisateurs d'une manière qui convient à leurs méthodes d'utilisation ;
- Montrer l'importance de la communication digitale institutionnelle a niveau du CNRC et sa contribution au développement de sa performance ;
- Mettre l'accent sur la capacité de confronter la communication digitale sur la communication traditionnelle.

1.5 Plan de la recherche

Cet humble travail est élaboré à travers un plan qui s'organise autour de trois chapitres.

Dans le premier chapitre, nous cernons notre revue de littérature comme première section nous l'avons devisé en quatre axes essentiels : recherche portés sur la communication, la communication institutionnelle ensuite l'ère du numérique et la communication digitale institutionnelle ; Ensuite dans la deuxième section nous porterons un regard sur le cadre conceptuel en abordant l'ensemble des concepts attachés à notre thème de recherche,

Le deuxième chapitre sera devisé en deux sections, la première sera consacrée pour présentation de l'organisme d'accueil. Ensuite, dans le deuxième nous présenterons la démarche méthodologique appliquée dans notre travail de recherche, le choix de la population d'échantillonnage et les outils de collecte de données utilisés pour répondre à notre problématique formulée.

Enfin, le troisième chapitre nous ferons une interprétation des résultats de notre enquête et discussion des résultats, ce premier sera suivi par une conclusion générale.

CHAPITRE I : **CADRE THÉORIQUE**

Dans ce chapitre, nous essayerons de synthétiser les travaux et les études faites sur la communication et la communication institutionnelle, puis faire une perception générale sur l'ère du numérique et la communication digitale institutionnelle. Ensuite nous aborderons les thèmes la communication, la communication institutionnelle, ainsi que les concepts en relation avec l'ère du numérique et la communication digitale institutionnelle.

Section 1 : Revue de littérature

La communication digitale est aujourd'hui, un élément essentiel du succès des entreprises et les institutions c'est pourquoi la recherche de son efficacité doit être un souci permanent ; Elle impose alors le respect d'une démarche très rigoureuse de type stratégique.

Avec l'avènement du web 2.0 le développement de La communication digital est devenu un enjeu important et constitue un défi majeur pour les institutions afin de développer leur présence en ligne et l'entretenir.

Il paraît primordial pour les organisations d'adopter les médias sociaux dans leur stratégie de communication afin de toucher davantage leurs parties prenantes. Il est tout aussi important qu'elles maîtrisent et contrôlent leur communication en ligne ainsi que les discussions de leurs parties prenantes à leur propos et ce, dans le but d'éviter de nuire à la réputation et à l'image de l'organisation.

1.1 La communication :

Depuis son existence l'Homme a toujours eu besoin de communiquer avec autrui, un besoin qui il a poussé à développer différents langages et moyens à travers le temps. Il lui permet d'exprimer ses besoins, d'échanger des idées et de transmettre des valeurs issues de sa culture. D'après ([Amligh & Aroun, 2017, p. 2](#)) cette culture dans ce cas est considérée comme le facteur le plus dominant dans la communication, car c'est-ce-qui conditionne l'image que nous donnons si nous communiquons avec les autres.

Communiquer, cela signifie d'abord mettre en commun, partager, transmettre, établir une relation avec autrui et lui faire passer une information par exemple.

Selon ([Bô & Guével, 2009, p. 15](#)) Cette opération, anodine en apparence, n'a rien d'évident, les théoriciens de la communication ont tenté de dresser des modèles pour mieux comprendre ce processus. Le plus connu, celui de Shannon et Weaver, désigne un

modèle linéaire simple : « un émetteur, grâce à un codage, envoie un message à un récepteur qui effectue le décodage dans un contexte perturbé de bruit. »

Pour **(Bessières, 2009, p. 16)** : « La communication et l'information sont intimement liées à la vie en société. Bien que difficiles à circonscrire, elles sont pourtant au cœur du pouvoir. Sans information, l'homme ne peut pas participer à la vie démocratique. Sans communiquer ou transmettre de l'information, il reste isolé et ne peut développer des liens sociaux ».

1.2 La communication institutionnelle

Selon **(Meunier & Peraya, 2010)** Pour une entreprise, communiquer est crucial pour attirer des clients et assurer sa croissance. Elle doit donc faire connaître ses produits ou ses services pour inciter le consommateur à choisir les siens plutôt que ceux de la concurrence, mais elle ne peut pas se contenter de ne communiquer que sur ce qu'elle vend. Au-delà de la promotion d'une offre, il est nécessaire de travailler sur l'image de l'entreprise ou de la marque dans son ensemble, car la réputation aussi a son importance. C'est là qu'intervient la communication institutionnelle.

« La communication institutionnelle regroupe un ensemble d'actions orientées uniquement vers la promotion de l'image et des valeurs d'une entreprise ou d'une organisation auprès de ses différents publics, en interne comme à l'externe (collaborateurs, actionnaires, clients, partenaires, etc. » **(HUREL DU COMPART, 2003)** .

Pour **(MOREL, 2009)** : « Contrairement à la communication basée sur la marque, la communication institutionnelle, encore appelée communication corporate, ne s'intéresse pas à la promotion des produits et des services, c'est plutôt l'organisation en elle-même qui est promue. L'objectif est avant tout de toucher le grand public, mais pas seulement. Elle peut aussi s'adresser aux pouvoirs publics, par exemple par le biais du lobbying ».

La communication corporate est généralement placée sous la responsabilité d'un responsable ou d'un directeur de communication, et il existe un lien étroit avec les autres formes de communication en entreprise. Elle est l'alliée naturelle de la communication marketing, car si l'image de l'entreprise est bonne, les consommateurs ou les publics auront plus tendance à se tourner vers elle. Au contraire, une mauvaise image peut se traduire par une baisse des ventes. Dans tous les cas, une cohérence parfaite entre toutes les

opérations de communication reste cruciale pour éviter de brouiller le message. **(PASQUIER, 2017).**

1.3 L'ère du numérique

Pris au pied de la lettre, le numérique renvoie à la conversion d'informations en données chiffrables. En réalité, le numérique réfère désormais à un ensemble de pratiques sociales, voire un univers de réseaux complexes et de nouvelles formes de communication au travers desquels circulent des informations et des idées qui organisent la connaissance et notre expérience dans le monde. Il s'agit d'une véritable culture comportant des enjeux sociaux, politiques et éthiques qui lui sont propres **(Vitali-Rosati, 2014).**

« Aujourd'hui plus que jamais, la transformation digitale affecte profondément l'efficacité et la compétitivité des Organisations. Ce changement touche les organisations et leurs environnements, et elles doivent maintenant faire face au défi d'évoluer et de s'adapter à cette situation » **(Mhalla, 2016).**

Ces dernières années, les technologies de l'information et de la communication ont connu un essor considérable. Ce qui a entraîné un changement important dans les différentes fonctions et les rôles de l'institution par son influence directe sur les plans interne et externe.

Pour **(Ammaria & Sebti, 2018, p. 1)** « L'institution par son influence directe tant au niveau interne qu'externe. Cela a ouvert de nouveaux domaines et tendances qui s'inscrivent dans l'air du temps. Et oblige les institutions à se redécouvrir et à se construire eux-mêmes en permanence et à adopter le e-business à la lumière de la révolution de l'information, à opérer changements importants dans les modes de fonctionnement, de communication et de prestation de services.

Grâce à la possession d'une ressource humaine qualifiée, caractérisée par une culture technologique et une conscience de l'information, capable de se maintenir à la pointe du progrès ; d'une culture technologique et d'une conscience de l'information, capable de suivre l'évolution technologique et de faire passer l'institution d'une institution traditionnelle à une institution moderne de nature électronique, ce qui entraîne de nouveaux défis représentés par l'évolution de la technologie.

Ce qui entraîne de nouveaux défis représentés par la gestion électronique, les services électroniques et la communication électronique, e- ressources humaines et c'est un refuge

pour chaque institution moderne qui cherche à assurer sa survie dans la compétition en travaillant à développer et à exploiter au mieux son potentiel, et à fournir sa maîtrise des technologies de l'information et de la communication comme un impératif nécessaire et plus nécessaire que le désir de suivre l'évolution technologique » (Abdelkader, 2019).

1.4 La communication digitale institutionnelle

(Habib, 2013) A défini la communication digitale comme : « une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive ».

L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux. La communication digitale désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile.

Quand une entreprise souhaite accroître sa notoriété, changer son image, il est primordial d'être visible sur le Web, pour accroître son périmètre et développer son business.

La communication digitale est une communication médias, elle correspond à toute communication sur support numérique (internet, réseaux sociaux ou applications mobile) Selon Philippe Gérard : « La communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions de digital, la communication digitale définit aussi, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles ».

D'après (Benhamidouche, 2021, p. 15) La communication digitale met le client au cœur des préoccupations de l'entreprise, grâce à une stratégie et à des actions de communication menées sur le Web, les réseaux sociaux et les mobiles. Ses outils permettent de disposer d'une vue complète de ses clients, de connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise.

La communication digitale permet, certes, de communiquer avec les consommateurs qui sont connectés, mais également de faire évoluer l'offre, le produit en « écoutant »

Section 2 : Cadre conceptuel

1 Généralités sur la communication

1.1 Sciences de l'information et de la communication (SIC) :

Depuis Aristote et sa « théorique », premier modèle de communication orale, aux SIC d'aujourd'hui, la communication est une discipline qui a été étudiée et commentée par les philosophes et les scientifiques (Adary, Mas, & Westphalen, 2018, p. 9).

Des grands penseurs classiques de la communication ont proposé des approches qu'il faut connaître pour comprendre la communication contemporaine (Wiener, Ashby, & Watzlavick, 2012; Shannon & Weaver, 1949; Newcomb, 1953; Gerbner, 2011; Berlo, 1960; Schramm, 1997).

Dans les années 1950-1960 la communication est vécu comme un enjeu majeur de la modernité. C'est dans 1970 que les SIC deviennent une véritable institution. En 1974, elles entrent officiellement dans les filières universitaires (Adary, Mas, & Westphalen, 2018, p. 9).

Avec le développement des outils sociotechniques de communication, de nouvelles approches théoriques ont émergé et s'intéressant à la communication par l'angle des messages et des médias. Elles s'interrogent sur la circulation et les effets des messages (Lasswell, 1948) ; (McLuhan, 1964).

1.2 La communication :

1.2.1 Définitions :

« La communication est l'action, le fait de communiquer d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un, l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène et l'action d'informer et de promouvoir son activité auprès du public, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique...Alors la communication c'est exister aux yeux du "grand public qui se situe à l'extérieur de l'entreprise. La communication est d'une autre manière un ensemble d'interactions, c'est-à-dire permanentes de sorte qu'il est difficile de trouver un début et une fin au processus de communication du fait de sa circularité. On ne peut

pas ne pas communiquer, c'est à la diversité des modes et formes d'expression qu'il est fait références : parole, écrit, mais aussi le regard, les gestes, les actions, sont des moyens de communication. La communication n'est satisfaisante que si tous les acteurs de la communication sont d'accord sur la nature de la relation » (Lamizet & Sjem, 1977, p. 121).

La communication est une situation dans laquelle un stimulus (sous forme message) envoyé par un émetteur (la source), entraîne un effet sur le récepteur (le destinataire) (Almedia & Libaert, 2002).

De son côté (Perruca, 2002) estime que La communication est devenue omniprésente dans n'importe quelles organisations, rendant les échanges de plus en plus libres et faciles. Cependant, elle a aussi rendu les organisations plus complexes en intégrant de nouvelles dimensions au sein du secteur du travail. Bon nombre de choses vont se complexifier dont l'administration, les finances, la commercialisation,... Il y a également de nouveaux acteurs qui vont avoir un poids plus ou moins important dans les stratégies de communication des organisations. Nous retrouvons, notamment, les relations externes comme les actionnaires, les syndicats, la presse ou encore l'opinion publique, mais il faut aussi prendre en compte les relations internes à l'organisation telles que les employés, le comité de direction.

Selon (Khelassi, 2014) Les définitions sur la communication abondent, selon le dictionnaire « Le Robert », le mot latin communication, avait en 1365 comme synonymes, les termes « commerce » et « relation ».

Pour (Bouhafs, 2014) Un acte de communication entre deux personnes est complet lorsqu'elles accordent une signification identique au même signe.

1.2.2 Environnement de la communication :

L'environnement des communications s'est considérablement élargi depuis les vingt dernières années. (Charvin & Marhuenda, 1991, p. 14) Soulignent que l'univers des communications est en pleine explosion.

Au-delà des phénomènes de la mode, tant du vocable que des multiples activités qu'il recouvre, l'explosion est révélatrice d'une tendance lourde. Pour le public, la communication est totale et multiforme (Pauline, 1996, p. 15).

2 La communication institutionnelle

2.1 Définitions :

Établir une telle communication revient à entretenir et à conserver une image positive auprès des parties prenantes en promouvant l'identité de l'organisation. Cette communication, nous l'appelons la « communication institutionnelle », mais elle peut également porter le nom de « communication corporate », « communication d'entreprise » ou encore « communication d'organisation ».

La communication est à la fois le reflet des objectifs et des ambitions d'une institution mais également un moyen pour mieux comprendre et échanger avec les employés de celle-ci. Elle a pour objectif de construire le dialogue entre ces deux parties pour que tous puissent évoluer de la manière qu'ils le désirent.

« La communication institutionnelle regroupe les fonctions de relations publiques, commandites, mécénat et de prise de position ou engagement social » (Schneider, 1990, p. 19).

Certaines auteures comme d'Humières (1993) estiment que le « corporate » est plus large que l'« institutionnelle ». Le corporate engloberait les dimensions de l'entreprise, tandis que l'institutionnel renvoie essentiellement à l'entreprise citoyenne.

C'est aussi que la communication corporate a l'avantage de fédérer ces différentes visions et les différentes formes de communication, tout en renvoyant à une dimension managériale. L'entreprise citoyenne est une organisation dont les finalités économiques, sociales et environnementales cohabitent.

Selon (Westphalen & Libaert, 2009, p. 20) « la communication institutionnelle est Destinée à améliorer l'image de l'entreprise, elle vise essentiellement le grand public mais peut s'adresser à des cibles particulières (B to B) ou s'intégrer dans une démarche de lobbying ».

C'est à dire transmettre le bon message au bon moment et à la bonne personne. Mais le lobbying s'entend aussi et surtout comme la planification et la réalisation d'actions qui cherchent à transformer les politiques, les attitudes et les pratiques en faveur d'un groupe donné.

La communication institutionnelle est apparue au début des Années 1920 aux États-Unis, la communication institutionnelle utilise prioritairement la voie de la publicité pour la

construction et l'amélioration de l'image de l'entreprise. Comme la plupart des acteurs de la communication utilisent indifféremment les deux termes, nous préférons ne pas entrer dans de trop subtiles distinctions et considérons la similitude des deux termes.

Qu'elle soit appelée communication corporate, communication institutionnelle, communication d'entreprise ou d'organisation, les tendances des entreprises ces dernières années à se dévoiler, à parler d'elles-mêmes et à communiquer autour de la "personne morale" derrière leurs produits et services ne peut qu'être soulignée.

D'après (Libaert & Johannes, 2010, p. 11) « les termes "communication institutionnelle", "communication d'entreprise" ou encore "communication d'organisation" sont également utilisés pour désigner la même réalité, la communication de l'entreprise en tant que corps social et économique. »

En fait, les trois expressions « communication institutionnelle », « communication corporate », et « communication d'entreprise » signifient ou désignent à peu près la même chose.

Pour (PASQUIER, 2017, p. 69) « la communication institutionnelle englobe l'ensemble des informations concernant la vie de l'organisation comme la nomination de personnes, des changements organisationnels et surtout les rapports d'activités. Si, dans l'optique classique de l'organisation bureaucratique, l'administration n'a pas de personnalité juridique et doit se limiter à l'exercice des règles et procédures prévues dans les textes juridiques, on constate qu'il est de plus en plus important qu'elle soit connue du grand public, qu'elle bénéficie d'un niveau de confiance élevé et qu'elle rende compte régulièrement de ses activités ».

2.2 Types de communication institutionnelle :

La communication institutionnelle regroupe l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise vis à vis de ses clients et différents partenaires. Elle consiste à mettre à la disposition de la collectivité institutionnelle, médias, décideurs publics, les messages sur le bon comportement de l'entreprise, au regard des réglementations et des attentes sociales en vigueur.

2.2.1 Communication interne :

Chaque entreprise met en place une communication interne dont de faire connaître ses grandes orientations pour son personnel.

La communication interne remplit des multiples fonctions : exposer (des résultats, un bilan), transmettre (des informations, un savoir, un métier), expliquer (une nouvelle orientation, le projet d'entreprise), impliquer, motiver, préparer, et accompagner le changement (Adary, Mas, & Westphalen, 2018).

➤ **Les types de la communication interne :**

Afin que l'information au sein d'une organisation soit circulée dans tous les niveaux et tous les sens, nous avons distingués trois types de communication interne :

• **Communication descendante (hiérarchique) :**

Le premier type de communication à mettre en place est la communication descendante. Elle véhicule :

- des informations réglementaires ;
- des informations administratives obligatoires ;
- des informations sur l'environnement de l'entreprise ;
- des informations responsabilisant le personnel ;
- des informations justificatives des décisions ;

Elle est souvent préventive. C'est elle qui préviendra le mieux la circulation de bruit, de rumeurs, tant en interne qu'en externe, puisqu'elle évitera que les salariés répercutent à l'extérieur de fausses informations (Morel, 2012, p. 138).

• **Communication ascendante (salariale) :**

Pour (Morel, 2012, p. 139) elle part de la base des salariés pour remonter vers la hiérarchie. Elle peut être une réponse ou fait suite à une information descendant. Elle permet à chacun de s'exprimer et ainsi de se situer dans l'organisation publique.

La communication ascendante est souvent la conséquence de la communication descendante, car les informations diffusées déclenchent des réactions, des demandes de clarification et de justification, parfois des attitudes de rejet.

Elle est informelle si elle ne bénéficie pas de structures et formelle dans le cas contraire. Et remeureur quand elle n'a ni structures, ni émetteur ni récepteur désignés. Elle véhicule :

- des informations spontanées ;
- des informations sollicitées ;
- des informations par destination renseignant la hiérarchie ;
- des informations requérantes (contestation, revendication) ;
- des informations relatives à l'entreprise et aux hommes ;
- des informations relatives à l'environnement professionnel.

- **Communication horizontale (latérale ou interactive) :**

Elle est destinée à toucher de larges publics internes, qui sont au-delà des distances hiérarchiques et fonctionnelles. Elle s'agit de d'irriguer le corps social de l'organisation par un ensemble d'information (D'Almedia & Libaert, 2000).

- **Les Outils de la communication interne :**

Pour la communication descendante, pourront être utilisés :

- un livret d'accueil ;
- une plaquette institutionnelle ;
- des bulletins d'information ;
- des lettres, notes, circulaires ;
- des panneaux d'affichage obligatoires ;
- des journées portes ouvertes ;
- des réunions formelles ;
- un audio-visuel ;
- un journal d'entreprise ;
- Pour la communication ascendante, pourront être utilisés :
- les enquêtes et sondages ;
- les groupes de concentration ;
- une « boîte à idées » moderne ;
- certaines réunions ;
- Pour la communication interactive, pourront être utilisés :
- des réunions informelles ;
- Intranet ;

- les cercles de qualité ;
- des événements conviviaux ;
- des lieux de rencontre ;
- des lieux de rencontre ;
- des séminaires ;
- un forum de salariés ...

2.2.2 Communication externe :

Elle regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises à destination des publics externes à l'entreprise ou à l'organisation considérée. Les publics visés par la communication externe sont en général : les consommateurs (clients et prospects), les décideurs, les partenaires, les fournisseurs, les investisseurs potentiels, l'environnement local, la presse (**Benbouziane & Bensmaine, 2020**) .

Interne ou externe, la communication doit être de plus en plus professionnelle, pour participer efficacement à la stratégie et mettre en œuvre avec une immense technicité. Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle fondamental pour son image citoyenne et sa notoriété, c'est à dire dont les actions ne sont pas uniquement tournées vers sa mission principale mais aussi vers des initiatives sociales, humanitaires, culturelles ou sportives. C'est suite à aux actions de communication que les partenaires, les clients et les prospects forgent leur opinion et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise. Il est essentiel de leur offrir une image positive dynamique basée sur l'expérience, la compétence et l'innovation reflétant surtout la cohérence de la communication interne au sein de l'entreprise. La communication externe ne fonctionne bien qu'avec un levier interne solide. Au sein de chaque service de communication, les spécialistes en communication interne et en communication externe collaborent étroitement.

2.2.3 Communication événementielle :

Dans un monde dans le numérique prend de plus en plus d'ampleur, l'événementiel reste très populaires parmi les communicants et les publics. Avec un taux d'attribution moyen de 78%, la communication événementielle offre des performances inégalées (**Jacquot, 2012**); permet de créer du lien et d'exprimer les messages de manière très directe tout en permettant aux publics de vivre des expériences mémorables, partageables via les réseaux

sociaux et agréable sans mauvais jeux de mots dans un contexte de fragmentation de l'attention où le temps est notre meilleur ennemi.

2.2.4 Communication financière :

Se fait sans doute de plus en plus institutionnelle, c'est-à-dire qu'elle est devenu partie intégrante de l'image d'entreprise. Une image financière forte est un rempart important contre les fluctuations irrationnelles ou disproportionnées du cours. La communication financière sert à bâtir cette image : elle devra être vraie (correspondante à la réalité de l'entreprise), positive (témoignant de sa bonne santé générale) et harmonieuse (confortant son image et firme).

2.2.5 Communication de crise :

Selon **(LIBAERT & WESTPHALEN, 2012, p. 615)** « une crise correspond à la phase ultime d'une suite de dysfonctionnements qui met en péril la réputation et la stabilité d'une organisation ».

(PASQUIER, 2017) souligne que : « les organisations doivent mettre en place des outils permettant une identification rapide d'un risque de crise et la mise en place de structures adaptées. Il sera ainsi possible de définir le type de crise auquel l'organisation doit faire face et de disposer des ressources et compétences permettant de répondre de manière cohérente et continue à toutes les sollicitations qui ne manqueront pas. Les responsables de la communication veilleront à éviter les erreurs classiques résultant souvent d'un manque de préparation et d'expérience comme mentir, dissimuler des informations, minimiser les faits ou encore manquer d'empathie ».

2.3 Objectifs de communication institutionnelle :

D'après La communication institutionnelle, ou corporate, est une communication dont l'objet est l'entreprise ou l'organisation elle-même. L'entreprise tient un discours sur elle-même, sur son identité, ses valeurs, sa philosophie, sa légitimité, etc.

Selon **(Morel, 2012, p. 37)** Face à ces impératifs, les missions de la communication institutionnelle viseront à développer des relations régulières et stratégiques avec les interlocuteurs d'exception que sont les institutions, les collectivités, les leaders d'opinion, avant même le grand public.

De ce fait, la communication institutionnelle devra en synthèse :

- créer, développer et entretenir image et réputation de l'organisation ;

- porter à la connaissance du plus grand nombre la vocation de l'organisation, sa philosophie, ce qu'elle apporte à la société ;
- établir la relation avec les parties prenantes, entretenir le dialogue avec les salariés, les faire adhérer à la politique et aux projets d'organisation, apporter une aide au management ;
- véhiculer les valeurs de l'entreprise, répondre aux besoins d'information du public, donner du sens et de la crédibilité aux messages de l'organisation.

2.4 Techniques et Outils de communication institutionnelle :

2.4.1 Les relations presse :

« Les relations presse sont une technique de communication institutionnelle ayant pour but d'établir des relations professionnelles privilégiées avec les journalistes des catégories de presse intéressant l'entreprise, pour diffuser des informations visant à bâtir, développer et entretenir une image valorisante de l'entreprise auprès de ses divers publics ». (Morel, 2012, p. 72).

« L'atout majeur des relations presse est de pouvoir faire passer des informations sur les vraies valeurs de l'entreprise, sur le rôle socio-économique qu'elle joue, sur sa politique dans le cadre du développement durable, son souci de préserver l'environnement, sa prise de conscience en tant qu'entreprise citoyenne ou responsable ... qui sont des concepts auxquels le grand public est très sensible ». (Morel, 2012, p. 75).

2.4.2 Les relations publics :

« Les relations publiques sont sans aucun doute la deuxième technique privilégiée de la communication institutionnelle, puisque ce sont elles qui, par les actions menées, vont permettre de développer la relation avec tous les publics et toutes les parties prenantes de l'entreprise d'une manière très ciblée et personnalisée. Elles auront pour objectif d'établir des relations privilégiées avec l'ensemble des publics, aussi bien d'une institution, d'un organisme ou d'une entreprise, dans un climat favorable au développement d'une image valorisante et à la construction et l'entretien d'une réputation positive. Elles interviendront dans un climat souvent convivial et inhabituel facilitant le dialogue.» (Morel, 2012, p. 111).

Selon (Morel, 2012, p. 112) « Les relations publiques doivent agir selon une hiérarchie des urgences et une chronologie infaillible. Il est donc nécessaire d'inventorier tous les publics

auxquels l'entreprise est susceptible de s'adresser et d'examiner s'ils font partie des cibles à prendre en compte et dans quel ordre. Il est indispensable, également, de s'assurer qu'elles sont en parfaite cohérence avec les autres techniques de communication sélectionnées et qu'elles peuvent, de ce fait, faire passer un message identique sur le fond, sinon sur la forme, auprès de la cible qu'elles seules peuvent identifier avec la plus grande précision. »

2.4.3 L'évènement :

Selon (Morel, 2012, p. 120) : « L'évènement a toujours été l'outil privilégié des relations publiques, c'est un acte de communication intense qui privilégie la communication de proximité avec un public défini, quelle que soit son importance, dans un lieu et à un instant déterminé ».

D'après (Morel, 2012, p. 121) « Les événements sont de natures très diverses et s'efforcent de répondre à des objectifs très variés. Il est donc souhaitable de les différencier (événements subis, événements voulus) car ils ne concernent pas les mêmes publics et n'ont pas la même place dans la stratégie ».

L'évènement peut s'adresser :

- À l'interne :
 - À tous les salariés ;
 - À certaines catégories (employés ou cadres) ;
 - À certains départements.
- À l'externe :
 - À des journalistes;
 - À des clients, prospects;
 - À des actionnaires;
 - À des partenaires;
 - Au grand public;
 - Aux collectivités

2.4.4 Le mécénat :

Selon (Morel, 2012) Le mécénat se définit comme la mobilisation de ressources par une organisation ou un individu, au service de causes dites d'intérêt général, ou comme un soutien libre et gratuit apporté aux activités créatrices de l'esprit, à la culture.

Sa finalité première est de bénéficier d'un impact favorable pour l'image de l'organisation. Le mécénat n'est plus seulement culturel ; il intervient aujourd'hui dans de nombreux domaines, notamment l'environnement, le caritatif et l'humanitaire, le scientifique, la recherche, etc. Faire du mécénat, c'est investir sur le long terme pour développer et entretenir non seulement l'image, mais aussi la réputation de l'organisation.

2.5 Enjeux de communication institutionnelle :

La communication institutionnelle « se situe à l'interface des champs disciplinaires à la fois distincts et complémentaires que sont les sciences de gestion, les sciences de l'information et de la communication, l'anthropologie, la sociologie, la psychologie sociale... » (Alexis, 2005, p. 9).

Cette dernière concerne tous les processus de communication au regard des institutions, citant la façon dont les institutions interagissent avec les publics, défendant leurs intérêts, font leur promotion, valorisent leur image, etc. De cela les enjeux sont nombreux :

- Les logiques sociales des phénomènes communicationnels et informationnels ; les systèmes d'acteurs selon les types d'institutions ;
- les comportements communicationnels et les réponses institutionnelles (communication des risques, communication de crise, etc.) ;
- la transformation des systèmes informationnels, des dispositifs sociotechniques, des systèmes de production face aux TIC ;
- les nouvelles technologies (quelles nouvelles relations au travail, le travail devenu collaboratif, à distance, etc.).

3 L'ère du numérique

La transformation digitale, définie le processus qui permet aux entreprises de moderniser leur fonctionnement, ainsi que d'améliorer leur performances en introduisant les technologies digitales au sein de leurs départements.

Ces technologies ont pour but d'améliorer de nombreuses choses au sein des entreprises et réunies ensemble elles permettent de poursuivre leur croissance.

L'introduction de la digitalisation au sein des entreprises entraîne l'apparition de nouveaux concepts tel que : la dématérialisation, l'automatisation . Ces derniers obligent

les sociétés à repenser les relations qu'elles entretiennent avec leurs clients ainsi que leur mode de fonctionnement.

L'un des grands vecteurs de changement de notre époque est la transformation numérique. Nous entendons par ce terme la manière dont il fonctionne et ses outils exercent une influence sur notre organisation sociale et nos comportements de communication (Adary, Mas, & Westphalen, 2018).

3.1 Le digital ou le numérique :

Si l'on regarde avant toute chose la provenance du mot digital, cela descend de l'anglais « Digit » dont la signification est « numérique » et dont le sens est « chiffre ».

La numérique traite les informations. Ses outils sont principalement les Smartphones, les ordinateurs, les smart télévisions ainsi que les tablettes. L'apparition des téléphones tactiles avec les premiers iPhone a été un vrai déclencheur de la révolution numérique.

Le mot digital vient du latin « digitalis » qui signifie « qui a l'épaisseur d'un doigt ». En Français, digital veut dire « qui appartient aux doigts ». Il faut faire attention au sens du mot digital dans différentes langues puisqu'en français et en anglais par exemple, les sens ne se collent pas. Souvenons-nous juste qu'en français, cela se rapporte à l'adjectif numérique.

- **Le digital :**

Le digital représente un élément indispensable au sein des entreprises et aucune région de la planète ne peut aujourd'hui échapper à son influence. Dans les pays les moins dotés en infrastructures, le numérique permet de réaliser des gains générationnels importants, dépassant les limites qu'ont imposé jusqu'alors ces déficits structurels.

Il permet au client d'être davantage impliqué comme acteur de sa propre relation à l'argent; Le voilà alors mis au centre des préoccupations des entreprises bancaires et autres prestataires de paiement.

On prend exemple des entreprises bancaire qui sont de plus en plus digitalisés , connectés , intelligente et agile grâce à la disposition des multicanal e-commerce, applications mobiles, tablettes, paiement électronique , cloud , etc..., ce qui leur permettras ainsi de devenir plus sociale , c'est-à-dire développer leur image de marque .

- **Le numérique :**

Le numérique désigne l'ensemble des technologies qui font appel à un codage de l'information sous forme de suite de chiffre. On parle d'appareil photo numérique, de téléphone numérique, etc...

Le digital fait plutôt référence à l'usage, à l'utilisateur dans son expérience de cette technologie numérique et à la mise en réseau des équipements grâce à internet.

Avec le digital, on passe de l'autre côté de l'écran. Par exemple dans une entreprise, la numérisation renvoie classiquement à la mise au format des documents, tels que les archives, les fichiers clients ou les procédures, ou des équipements des collaborateurs, comme les ordinateurs et les smartphones, alors que la digitalisation de l'entreprise recouvre en plus d'autres notions, bien évidemment elle implique sa numérisation si celle-ci n'est pas encore mise en place, elle ira ensuite plus loin.

Si on parle de digitalisation d'entreprise, on doit forcément parler de la mise en place de nouveaux canaux de communication (interne et externe) valorisation de la culture collaborative et de la prise d'initiative, fonctionnement transverse au-delà des silos, agilité c'est dire réactivité et capacité d'adaptation des processus ([Hauvrey, 2017](#)).

La transformation numérique ou digitale représente un sujet d'actualité ; La digitalisation d'une entreprise est désormais dans la plupart des secteurs indispensable. Ce changement n'est pas récent, particulièrement pour les entreprises travaillant avec un système traditionnel, autrement dit qui n'est pas nées dans la culture digitale. La digitalisation d'une entreprise est désormais dans la plupart des secteurs incontournable, elle touche l'activité professionnelle dans son ensemble, et à tous les niveaux. Technologie et innovation, production et distribution des produits et services, organisation, collaborateur ([Sciencesconf.org, 2019](#)).

3.2 Les prémices de l'ère du numérique :

Selon ([Tessier, 2011](#)) « Le numérique remonte avant tout aux débuts d'internet, correspondant au développement des premiers réseaux de télécommunication. Internet naît par étapes de l'idée d'un réseau informatique, qui permet aux utilisateurs de différents ordinateurs de communiquer. Par ce développement technologique, ce regroupement de

réseau existants et des systèmes de télécommunications, les premières versions d'internet apparaissent à la fin des années 1950. Son application pratique commence à la fin des années 1960, Dès les années 1980, les fondements d'internet moderne se répandent dans le monde et sa popularisation reflétée par l'apparition du « World Wide Web » se développe dans les années 1990 ».

3.2.1 Les technologies de l'information et de la communication (TIC) :

On trouve dans la littérature de management plusieurs et diverses définitions des TIC : selon **(Charpentier, 1997)** «Les technologies de l'information regroupent les techniques permettant de collecter, stocker, traiter et de transmettre des informations ; elles sont fondées sur le principe de base du codage électronique de l'information ».

Selon **HERBERT SIMON (prix Nobel des sciences économiques 1998)** : « ces technologies permettent de rendre : « Toute information accessible aux hommes, sous forme verbale ou symbolique, également sous forme lisible par ordinateur ; les livres et mémoires seront stockés dans les mémoires électroniques... ».

3.2.2 Les nouvelles technologies de l'information et de la communication :

Les NTIC se définissent comme étant l'ensemble des technologies utilisées dans le fonctionnement, et la transformation et le stockage sous forme électronique, elles englobent les technologies des ordinateurs et les communications et le réseau qui relie les appareils tel que le fax et d'autres matériaux.

Peuvent être définies comme étant : « L'ensemble des technologies d'informatiques et de télécommunication, elles sont les résultats d'une convergence entre technologies. Elles permettent l'échange des informations ainsi que leurs traitements. Elles offrent aussi de nouveaux moyens et méthodes de communication ». **(le journal des professionnels, 2020).**

• l'apparition des NTIC dans les organisations :

D'après **(BOUHENNA, 2004, p. 8)** : « Afin de réussir l'introduction des nouvelles technologies au sein d'une entreprise il faut s'assurer que :

- Avant de s'aventurer dans de telles technologies, il est prudent de créer des groupes de travail pour observer les concurrents et le marché et pour réfléchir sur le potentiel usage qu'il peut en être fait.
- La création des projets pilotes permet de mettre en place des équipes techniques compétentes pour mesurer l'impact sur l'organisation, puis valider les choix avant la généralisation de la nouvelle technologie sur l'ensemble de la firme. Avec cette méthode pragmatique on diminue le risque d'échec et de rejet.
- En outre, pour que la greffe réussisse, il est souvent préférable que les nouvelles pratiques viennent cohabiter voir hybrider les anciennes et s'appuyer sur elles. Cela veut dire qu'une fois qu'on implante Internet, par exemple, la substitution des communications électroniques aux anciennes doit s'opérer par étape. Ainsi, on commence par mettre en ligne des services publics simples et incontournables comme le répertoire téléphonique ou la messagerie, en les doublant en premier temps par les supports classiques papiers qui disparaîtront ensuite progressivement.

« Avec les NTIC ; la performance technique n'est plus un critère déterminant de succès, mais c'est l'appropriation des projets par l'ensemble du personnel qui les légitime. C'est ainsi qu'une information à partir d'internet ne sera d'aucune utilité si les individus ne communiquent pas à travers cette information et par conséquent l'investissement conçu en NTIC sera inutile.

L'arrivée des NTIC a provoqué une rapide évolution des métiers et afin de suivre cette mutation la firme doit adopter une politique de formation continue aux nouvelles méthodes de travail, aux nouveaux modes de gestion de l'information.

Enfin, tous les acteurs de l'entreprise doivent être inclus dans le changement, ce qui leur permet de se sentir bien positionnés et bien motivés dans leur nouvel environnement, sans cette motivation le projet des NTIC ne peut atteindre ses objectifs» (BOUHENNA, 2004, p. 9).

4 La communication digitale institutionnelle

4.1 Définitions

Si la communication accompagne la transformation des institutions, il lui arrive de la procéder ou d'ouvrir la voie. Dès lors, le défi est de taille : communiquer, c'est dessiner le

monde de demain mais c'est aussi prendre le temps de décrire et de clarifier celui qui se déroule sous nos yeux.

Pour tenir cet équilibre, cette rencontre de deux temporalités, les techniques des canaux changent. La communication interne s'engage pour le changement. Le logo, conique, s'intègre dans la marque et dans une stratégie globale. Les relations publiques deviennent « publics » et cela change tout. Le site web demeure un espace important, mais il s'intègre dans un écosystème numérique. Derrière ces évolutions, la crise guette et pousse les communicants à la vigilance (Adary, Mas, & Westphalen, 2018).

Enfin le mécénat fait de plus en plus corps avec la RSE et la communication devient « responsable ». De cela s'explore le renouvellement des canaux de communication et, pour les communicants, les nouvelles règles du jeu.

Les technologies de l'ère numérique offrent de nouvelles expériences de communication et de collaboration qui répondent aux besoins des institutions ainsi que leurs clients.

Les communications de l'ère numérique offrent aux institutions un avantage concurrentiel concret pour les aider à dépasser les attentes des employés et à réinventer l'engagement des clients dans un monde mobile prenant en charge les services électronique, l'internet des Objets (IoT), l'intelligence artificielle (IA), les services cloud et l'amélioration de l'expérience client.

Pour (Benhamidouche, 2021, p. 16) : « Avant de se lancer sur le Web et les réseaux sociaux, il est essentiel de définir une stratégie ainsi que des objectifs. Sans objectif, sans cible à atteindre, il est difficile de savoir quel chemin prendre et quels sont les moyens à mettre en œuvre. Concrètement, une stratégie et des objectifs vont vous permettre de sélectionner les meilleurs outils (réseaux sociaux, publicité en ligne, campagne SMS, etc.) pour atteindre vos cibles L'objectif final étant généralement l'augmentation des ventes, il s'agit de voir comment la notoriété, l'image ou encore la fidélisation contribuent à cette augmentation grâce au digital ».

4.2 La communication institutionnelle online :

La communication institutionnelle avait déjà pris de l'importance dans les années 80, mais elle a surtout pris une tout autre direction avec l'arrivée d'Internet, offrant plus de visibilité aux organisations. Avec Internet, la présence de l'organisation sur la toile est de plus en plus variée. Nous pouvons, par exemple, trouver des organisations qui possèdent un site

web qui « constitue, désormais, un support communicationnel d'une importance prépondérante pour toute entreprise voulant mieux faire connaître sa vocation et ses activités sur Internet » (Ben Amor, 2004, p. 133). Le site web constitue une véritable vitrine pour les parties prenantes qui cherchent de l'information sur l'organisation.

Les organisations peuvent également se créer un compte et/ou une page sur les différents réseaux sociaux existants à l'heure actuelle : Facebook, Twitter, LinkedIn et même Instagram et Snapchat. Sur ces diverses plateformes, les organisations exposeront leur communication institutionnelle ainsi « l'information diffusée sur les sites est une valeur en soi qui a pour objectif de manipuler les contextes d'interaction et d'orienter les consommations » (Dorsaf, 2010, p. 41).

4.3 Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux existaient dès l'apparition de web vers 1995, mais c'est l'arrivée du web 2.0 qui a permis de réunir les individus en réseaux structurés. Ces derniers se sont considérablement développés à partir de 2005 et il est difficile d'en proposer une définition figée, tant ils évoluent en permanence.

Le réseaux Internet et depuis son lancement au public (vers la moitié des années 1990), a bouleversé le mode de vie de milliards de personnes à travers le monde: les individus passent de plus en plus de temps derrière un écran pour rechercher des informations, partager des passions, diffuser leurs créations et communiquer avec leurs proches, et les réseaux sociaux, tel que Facebook, Twitter, Google+, YouTube ...y jouent un rôle central. De ce fait, il a fallu aux institutions de s'adapter à ces changements et de s'intégrer à être plus proche de leurs parties prenantes.

La relation de toute institution avec ses différents publics se situe bien au-delà de son site web et de ses échanges électroniques. Il y a quelques années, on parlait encore du web comme outil de transfert d'informations et de documents, c'est aujourd'hui dans l'échange, la participation et la co-construction des savoirs que résident les enjeux cruciaux d'Internet.

Le World Wide Web (WWW) ou tout simplement le web, est une toile virtuelle ou plus concrètement, un réseau informatique mondial reliant des serveurs à des ordinateurs distants (ou tout autre appareil compatible comme les smartphones, les tablettes, etc.), et permettant des échanges d'informations grâce aux hyper liens (adresses).

« Les réseaux sociaux ce sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations » (Lendrevie & Levy, 2013).

Pour (Benbouziane & Bensamine, L'impact des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise, 2020) : Le terme de réseaux sociaux désigne donc l'ensemble des sites Internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Les réseaux sociaux les plus connus sont : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Youtube, Viber, WhatsApp, etc..

Les supports numériques ne font qu'évoluer et viennent s'ajouter aux autres dispositifs plus « traditionnels » présents dans l'organisation. Nous retrouvons actuellement la présence de journaux d'entreprise numériques, d'un Intranet, de réseaux sociaux internes à l'organisation, l'utilisation des réseaux sociaux vers l'externe, de logiciels permettant de chatter directement avec d'autres employés.

• L'opportunité des réseaux sociaux pour les organisations :

Les internautes sont de moins en moins présents sur les sites institutionnels. Ils migrent davantage vers les réseaux sociaux, place où il est judicieux pour les organisations de s'y retrouver. Il est intéressant pour les organisations d'adopter les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication, comme nous le prouve notamment la loi des « 1/10/89 » qui nous démontre que « 1 % des internautes produisent du contenu, 10 % le commentent ou le modifient et 89 % le consultent » (Balagué & Fayon, 2010, p. 5). D'où l'intérêt pour une organisation d'avoir des critiques positives à son égard puisque les internautes vont venir se renseigner sur cette dernière.

Le succès des réseaux sociaux va permettre aux organisations de gagner en visibilité pour y véhiculer son identité, ses valeurs, sa culture,... Les réseaux sociaux ont cette particularité d'amplifier les messages qui seront alors lus et partagés autant de fois que la communication suscitera l'attention des internautes.

« Pour les entreprises, la montée en puissance de leur visibilité est devenue un élément vital » (Andonova & Vacher, 2013, p. 5).

De plus, l'organisation aura la possibilité d'interagir directement avec son public. « Les internautes consacrent de plus en plus de temps aux réseaux sociaux, que ce soit dans leur vie professionnelle ou dans leur vie privée » **(Balagué & Fayon, 2010, p. 18)**.

Ainsi l'organisation anime sa communauté et ce, de façon rapide et instantanée et informe des nouveautés, des changements qui peuvent s'opérer au sein de son institution **(Boursin & Puyfaucher, 2011)**.

Finalement, nous pouvons regrouper 3 raisons qui poussent les organisations à utiliser les réseaux sociaux pour diffuser leurs informations :

1. On y retrouve un grand nombre d'audience.
2. La puissance de la vitalité des réseaux sociaux. En effet, un internaute peut partager le contenu de l'organisation sur son propre réseau, jouant ainsi comme un relai pour l'organisation.
3. Et c'est un moyen de faire de la publicité quasi gratuitement. **(Balagué & Fayon, 2010)**.

Mais mobiliser les réseaux sociaux ne se fait pas d'un claquement de doigts. Il faut des compétences en écriture propres aux réseaux sociaux et il faut être totalement transparent dans ce que l'on publie. « Instantanéité, immédiateté, simultanée et visibilité sont des maîtres mots qui dictent le quotidien des entreprises » **(Andonova & Vacher, 2013, p. 8)**.

Conclusion du chapitre

Dans ce premier chapitre, nous avons présenté en premier lieu la revue de littérature où nous avons abordé un ensemble de travaux ainsi que la vision de plusieurs auteurs sur la communication, la communication institutionnelle, et une perception générale sur la transition numérique des organisations ainsi que la communication digitale institutionnelle. Ensuite nous avons élaboré le cadre conceptuel en présentant les concepts clés et les notions générales sur la communication ; la communication institutionnelle, l'ère du numérique, la communication digitale institutionnelle.

CHAPITRE II:
CONTEXTE
ORGANISATIONNEL ET
CADRE
METHODOLOGIQUE

Ce chapitre se constitue de deux parties, Dans la première partie nous présenterons l'organisme d'accueil « **Centre National du Registre du Commerce - Direction générale - d'Alger** » tout en s'appuyant sur des documents internes du Centre, Et dans la deuxième partie nous détaillons la démarche méthodologique suivie afin de réaliser un recherche pertinente riche.

Section 1 : Contexte Organisationnel

Dans cette partie, nous présenterons l'organisme d'accueil, ces missions ainsi que ces structures.

1 Présentation de Centre Nationale du Registre du Commerce :

1.1 Cadre juridique :

Le Centre National du Registre du Commerce par abréviation CNRC est un établissement public créé par décret 63-249 du 10 Juillet 1963 sous la dénomination initiale d'Office National de la Propriété Industrielle (ONPI) et qui a pris la dénomination CNRC par le décret 73-188 du 21 Novembre 1973 avec comme domaine de compétences la centralisation du Registre du commerce délivré par les greffes des Tribunaux.

Le Centre National du Registre du Commerce est une institution administrative autonome placée sous l'égide du Ministre du Commerce depuis le mois de Mars 1997.

1.2 Missions :

Aux termes des dispositions légales en vigueur, l'Établissement est chargé de :

- Prendre en charge la tenue du registre du commerce, veiller au respect, par les assujettis, des obligations en matière d'inscription au registre du commerce et d'organiser les modalités pratiques afférentes à ces opérations, conformément aux dispositions législatives et réglementaires en vigueur ;
- Organiser toutes publications légales obligatoires pour faire connaître aux tiers les diverses mutations qui interviennent dans la situation juridique des commerçants et des fonds de commerce, les pouvoirs des organes d'administration et de gestion ;
- Tenir le registre public des ventes et/ou nantissements de fonds de commerce ainsi que le registre des nantissements de l'outillage et matériel d'équipement ;
- Tenir le registre public du crédit-bail mobilier (leasing) lié aux biens meubles et fonds de commerce.

1.3 Structures du CNRC :

L'organisation interne du Centre National du Registre du Commerce, présentée ci-dessous, est définie par l'arrêté du Ministre du Commerce en date du 28 juillet 2005.

La Direction Générale :

Présidé par le directeur général est assisté d'un directeur général adjoint, la DG a pour mission de proposer et de soumettre à exécution des programmes d'activités qui se traduisent par :

- L'élaboration des plans d'action de l'établissement et des bilans d'exécution ;
- La détermination des objectifs à court terme, à moyen et long terme ;
- L'élaboration et la mise en place des systèmes et procédures de gestion, en collaboration avec les structures concernées.

Direction du registre du commerce, est chargée :

- De la tenue et de la gestion du registre du commerce et de la nomenclature des activités économiques soumises à inscription au registre du commerce (NAE) ;
- De contribuer à l'élaboration des textes législatifs et réglementaires concernant le registre du commerce et la nomenclature des activités économiques (NAE) et d'en suivre l'application et la mise en œuvre ;
- De veiller au respect, par les antennes locales du CNRC, de la législation applicable en matière de registre de commerce ;
- De prendre en charge la numérisation des dossiers d'inscription au registre du commerce.

Direction des Publicités Légales, est chargée :

- De gérer l'ensemble du domaine relatif aux publicités légales ;
- D'éditer le bulletin officiel des annonces légales (BOAL) et de veiller à sa promotion ainsi qu'à sa diffusion ;
- D'assurer les travaux d'impression des documents officiels et de tout autre publication ayant trait au registre du commerce ;
- D'organiser la documentation au sein du centre ;
- D'assurer la conservation et la gestion des archives.

Direction des Finances et des Moyens, est chargée :

- D'élaborer et d'exécuter les budgets de fonctionnement et d'équipement ;

- D'évaluer les besoins et de gérer les moyens matériels et les équipements ;
- D'assurer la gestion du patrimoine du centre.

Direction des ressources humaines, est chargée :

- De définir, proposer et mettre en œuvre la politique de l'emploi, de recrutement et de la formation ;
- De veiller à l'application de la réglementation en vigueur en matière de relation de travail ;
- D'assurer la gestion des carrières du personnel.

Direction des services informatiques du CNRC, est chargée :

- De formuler les objectifs du centre en matière d'élaboration des plans de développement informatique ;
- De gérer le système télématique et de veiller à la mise à disposition des tiers, de toutes les informations statistiques disponibles au niveau du centre national du registre de commerce, promouvoir l'information disponible au sein du centre en ligne via le portail ;
- D'assurer l'assistance technique aux différentes structures centrales et antennes locales du centre ;
- De moderniser le système informatique du CNRC en l'adaptant aux technologies de l'information et de la communication (TIC).

Direction du Conseil et des Services Juridiques, est chargée :

- D'assister et de conseiller les opérateurs économiques et les créateurs d'entreprises ;
- D'organiser la prise en charge et le traitement de tout litige interne à l'établissement ou opposant le centre national du registre du commerce aux tiers ;
- D'élaborer les procédures internes de travail et de contribuer à l'élaboration des conventions internes.

Direction de la coopération et de la communication,

La direction de la coopération et de la communication a été créée en vertu d'une décision en date du 28 juillet 2005 définissant l'organisation interne modifiée et complétée du CNRC.

Cette direction avait une place dans l'organigramme du CNRC mais elle s'est créée officiellement le 08 Octobre 2014.

La direction est chargée :

- D'exploiter et d'analyser les données statistiques à l'effet d'élaborer des rapports en liaison avec l'évolution de la sphère économique et commerciale ;
- De diffuser l'information commerciale ;
- D'établir des relations de coopérations et de la collaboration intra et inter sectorielle, en matière de registre de commerce.

Inspection Générale des Services, est chargée :

- D'effectuer toute intervention à caractère préventif visant à combler les défaillances dans l'organisation et le fonctionnement des services centraux et locaux du Centre ;
- D'entreprendre toutes investigations et contrôles relatifs à la vérification des conditions d'applications des lois et règlements en vigueur, ainsi que le respect des orientations et directives de la Direction Générale. Dans ce cadre, elle propose, sur la base des données recueillies, toutes sanctions au Directeur Général du CNRC ;
- D'évaluer la situation sociale des travailleurs du Centre, d'établir les rapports de synthèse périodiques et d'intervenir, dans le cadre de la réglementation en vigueur, dans le règlement des conflits, le cas échéant ;
- De procéder à des enquêtes approfondies à caractère spécifiques pouvant lui être confiées par le Directeur Général et d'en remettre les conclusions, accompagnées de propositions de mesures à prendre ;
- De suivre et de contrôler le fonctionnement des Antennes Locales du CNRC ainsi que les représentants au niveau des guichets ANDI.

Antennes Locales :

Le CNRC est représenté par une ou plusieurs antennes locales dans chaque wilaya. Cette structure de proximité est chargée :

- De réceptionner et contrôler la validité des demandes d'immatriculation, de modification et de radiation du Registre du Commerce et des dépôts d'actes de sociétés ;
- De délivrer les extraits d'inscription au Registre du commerce ;
- De tenir le registre local du commerce ;

- De tenir le registre public des ventes et nantissements des fonds de commerce et nantissements de l'outillage et matériel d'équipement ;
- D'enregistrer les contrats de crédit-bail ;
- De réceptionner les annonces légales ;
- De délivrer tous documents relatifs à la gestion du registre du commerce.

La structure de CNRC est organisée selon le schéma (ANNEXE A)

Section 2 : Cadre méthodologique

Dans cette partie, nous présenterons la démarche qu'on a suivie afin de mener à bien notre recherche, en précisant les éléments suivants : l'approche méthodologique, la population étudiée, les outils de collecte de données ainsi que la méthode d'analyse de données.

1.4 Présentation de la méthodologie de la recherche :

Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi d'utiliser la méthode qualitative afin de répondre à notre problématique de recherche.

D'après **(Raymond-Alain, 2014)** dans son livre « **Méthodes de recherche en Management** » : « Les démarches qualitatives servent principalement à construire, enrichir ou développer des théories. La plupart prennent la forme d'études de cas définies au sens large comme l'étude d'un système délimité incluant les éléments du cas et son contexte, indépendamment de la démarche utilisée pour l'étudier ». **(Langley & Royer, 2006)**.

La recherche qualitative est donc une approche pertinente, à adopter, Selon **(Paillé & Mucchielli, 2008)** : « Elle vise à la compréhension, l'interprétation des pratiques et des expériences plutôt que la mesure de variables, à l'aide de procédés mathématiques ». **(BIGAOUETTE, 2016)**.

Selon **(MESKINE, 2016)** : « La recherche qualitative génère des données non numériques, elle met l'accent sur des données verbales, des données non mesurables, elle a pour but de décrire un sujet complet en détail, dont la nature est plus exploratoire ». **(LYDIA, 2018, p. 33)**.

1.5 Population de l'étude :

La population de l'étude « est un ensemble de tous les individus qui ont des caractéristiques qui correspondent aux objectifs de la recherche » **(ANGRES, 1997)**.

Dans le cas de notre enquête sur terrain Nous avons effectué plusieurs entretiens avec des cadres supérieurs ainsi que des chefs de bureaux :

- Directrice de la Coopération et de la Communication
- Sous-directrice des Projets
- Chef Bureau Perfectionnement et des Stages
- Chef Bureau Gestion des Personnels

Le tableau qui suit représente le profil des répondants :

Tableau 1: Le profil des interviewés

Interviewé	Poste occupé & Expérience	Durée d'entretien
Mme O.N	Directrice de la Coopération et de la Communication (9 ans d'expérience)	35 min
Mme N.N	Sous-Directrice des Projets (7 ans d'expérience)	29 min
Mr A.A	Chef Bureau Perfectionnement et des Stages (15ans d'expérience)	18 min
Mr B.Y	Chef Bureau Gestion des Personnels (18 ans d'expérience)	15 min

Source : Réalisé par nos-soins

1.6 Les outils de collecte des données :

Selon (Ketele & Roegiers, 2006) La démarche qualitative se base sur plusieurs outils et techniques d'analyse et de collecte de données.

Dans cette partie nous allons expliciter les techniques que nous avons utilisées dans le recueil de données qui sont : la recherche bibliographique, l'observation et l'entretien.

1.6.1 Les recherches bibliographiques :

Cette technique c'est la plus importante dans la collecte de données. Qui a pour objectif d'avoir le maximum d'informations théoriques sur notre thème de recherche.

Dans le cadre de notre étude, nous avons commencé à faire des recherches par plusieurs bibliothèques et plateformes numériques et sites web comme : Google Scholar, ScholarVox, SNDL, Cairn.info, ASJP, Sci-hub, Science direct, marcoperf, Sahla-dz Research-gate, Z-Library, CORE ...etc. Ces moyens nous ont permis de découvrir plusieurs ouvrages, revues, thèses, ainsi que les différents articles en version PDF qui traitent notre sujet de recherche.

Ensuite nous avons effectué également des recherches au sein de bibliothèque de l'ENSM, d'où on a eu l'accès à consulter les différentes ouvrages, thèses de recherche réalisées par les étudiants de cette école, articles et revues, ce qui nous a permis de bien se situer dans notre juste de recherche et même de l'enrichir.

1.6.2 L'observation :

La présente sur le terrain est très intéressante dans le but d'avoir une meilleure interaction, et cela nous a permet de collecter certaines informations importantes et même celle qui ne se donnent pas. C'est pour cela que nous avons opté à l'observation comme instrument de collecte de donnée en présentiel, elle nous a bien aidé à voir une idée générale sur l'organisme d'accueil.

(DE KETELE & ROECIERS, 2016) Illustrent que l'observation est un « processus incluant l'attention volontaire et l'intelligence, orienté vers un objectif terminal ou organisateur et dirigé vers un objet pour en recueillir des informations ».

Cependant **(Gaspard, 2019)** l'observation est définie comme : « *une technique fréquemment utilisée pour mener une étude qualitative. Elle permet de recueillir des données verbales et surtout non verbales* ». C'est aussi L'observation permet donc d'expliquer un phénomène à travers la description de comportements, de situations et de faits. Scientifiquement, la description de l'observation doit être fidèle à la situation réelle et il est important de faire des rapports systématiques.

Enfin nous avons opté à une observation tout au long de notre stage au sein de CNRC, ce qui nous a permis de voir toutes les développements des processus de communication institutionnelle internes et externes ainsi que les différentes décisions stratégiques :

- ✓ Voir comment se déroule la communication interne et externe au niveau du CNRC (Acteurs, Processus, Moyens) ;
- ✓ Connaitre comment s'est faite la transition numérique, et comment les usagers de centre utilisent les nouvelles technologies d'information et de la communication.
- ✓ Les missions de la Direction de la Coopération et de la Communication, ainsi que sa relation avec les autres structures du CNRC ;
- ✓ Vérifier certains documents internes de CNRC, afin de réaliser la partie du contexte organisationnel et notre recherche et d'autres.

1.6.3 L'entretien :

Selon **(Romelaer & Garreau, 2019)** L'entretien : « est une des méthodes qualitatives les plus utilisées dans les recherches en gestion. Un entretien de recherche n'a rien de commun avec un discussion dans laquelle on se laisse porter par l'inspiration du moment ».

(Gaspard, scribbr.fr, 2021) Illustre que l'entretien de recherche « est une technique de collecte de données informatives. Cette méthode permet de récolter et d'analyser plusieurs éléments : l'avis, l'attitude, les sentiments, les représentations de la personne interrogée ».

Pour effectuer notre enquête au sein de l'organisation, nous avons opté pour la méthode des entretiens afin d'avoir des réponses approfondies aux questions que nous posons.

Nous avons choisi l'entretien semi-directif comme outil de notre enquête. Selon **(HABCHI, 2011)** l'entretien semi-directif : « C'est l'entretien le plus souvent utilisé sur le terrain. Il permet d'obtenir des informations et des avis sur des thèmes préalablement établis, de comprendre l'opinion de l'enquêté, d'approfondir des points important mais aussi de mettre en place une démarche participative ».

Les raisons du choix de cet outil :

- ✓ Il répond dans le cadre d'un sujet bien précis.
- ✓ Il donne une certaine liberté et spontanéité à l'interviewé qui est orienté par la thématique choisie.
- ✓ L'entretien semi-directif facilitera la création d'une fluidité dans la discussion, cette fluidité assure la collecte des données en toute objectivité.

➤ **Présentation du Guide d'entretien :**

Nous avons réalisé notre guide d'entretien afin de bien cerner les dématérialisations des processus de communication institutionnelle. Nous avons devisé notre guide d'entretien en 6 axes plus une conclusion qui sont comme suite :

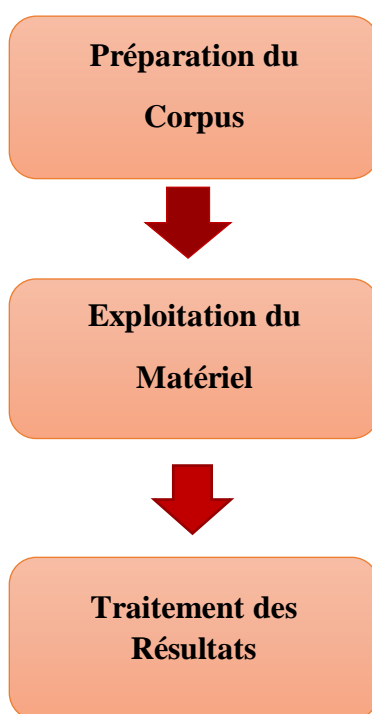
- ✓ *Présentation de l'interviewé* : Avoir toutes les informations relatives à notre participant à l'entretien, d'où le nom et prénom, âge, le poste occupé ainsi que son ancienneté au sein de la direction générale de CNRC (Alger) ;
- ✓ *La communication institutionnelle* : savoir comment les employés définissent la communication institutionnelle ainsi que son rôle.
- ✓ Perception sur la transformation numérique de l'organisation : connaître la vision des employés sur la transition numérique et comment s'est faite cette dernière au niveau de CNRC, ainsi que les changements apparus dans l'organisation après l'intégration des nouvelles technologies d'information et de la communication ;
- ✓ *Dématérialisation des processus de communication institutionnelle* : collecter le maximum d'informations sur ce changement dans les processus de communication institutionnelle, ainsi que le mode d'utilisation des TIC leurs impact et le degré de satisfaction des usagers de ce basculement ;
- ✓ *La communication digitale institutionnelle* : connaître la stratégie de CNRC pour la numérisation de ses services, dans l'objectif d'une communication digitale efficace ;
- ✓ *Conclusion* : Une dernière parole de l'interviewé, pour avoir son avis par rapport l'efficacité de la communication institutionnelle de CNRC en comparaison avec d'autres institutions publiques. ainsi qu'à l'expression la différence de l'utilisation des nouveaux moyens de communication.

1.6.4 L'analyse des données :

Les données recueillies seront retranscrites dans l'annexe (**ANNEXE C**)

L'analyse du contenu se compose de 03 principales étapes, suivant une démarche qualitative.

Figure 1: Analyse des données qualitatives



Source : (Andreani & Conchon, 2015)

➤ **Présentation du corpus**

Cela veut dire réécrire toutes les réponses des entretiens obtenus sans rien modifier telles qu'elles sont exprimés lors de l'entretien. Dite aussi la retranscription (**ANNEXE B : Présentation du verbatim**)

➤ **Exploitation du matériel**

Un codage d'information, classification, énumération, résultant du corpus. Les données essentielles seront affectées en catégories afin d'identifier le contenu soustrait dans l'analyse de notre guide d'entretien.

Nous citons deux types de codages (**Tableau 2**)

Tableau 2: Comparaison entre les méthodes de traitement des données

Codage ouvert	Codage fermé
Lecture ligne par ligne des données pour les généraliser	Lectures ligne par ligne des données et codage en fonction des hypothèses de recherche
Recherche d'ensemble similaire, classement et comparaison	Variables explicatives et variables à expliquer établies de façon à priori
Codage des principales dimensions et codage sélectif des idées centrales et répétitives	Codage des indicateurs de recherche

Source : (Andreani & Conchon, 2015)

➤ **Traitement des résultats**

D'après (Andreani & Conchon, 2015), il existe deux types de traitements :

- **Traitement statistique** : est un traitement informatique des données en utilisant un logiciel spécifique.
- **Traitement sémantique** : il sert à étudier des idées des participants (analyse empirique). Les mots qu'ils utilisent (analyse lexicale) et le sens qu'ils donnent (analyse de l'énonciation).

Tableau 3: Type des données source

Traitement statistique	Traitement sémantique
Traitement informatique	Traitement manuel
Analyse statistique des mots et phrases	Analyse empirique des idées, des mots et leurs significations
Chercheuses académiques	Professionnel des études

Source : (Andreani & Conchon, 2015)

Nous avons choisi le deuxième traitement qui est le sémantique. Ce choix se justifie par la traduction des données collectées manuellement en faisant une étude minutieuse du verbatim afin de comprendre les idées de l'interviewés. Enfin nous n'avons pas sans besoin d'utiliser les logiciels informatiques.

Conclusion du chapitre :

Ce chapitre nous a permis de découvrir l'organisme d'accueil « Centre National du Registre du Commerce -Alger-», ensuite nous avons présenté la méthodologie adoptée par la réalisation de cette recherche d'où la population de l'étude, l'approche qualitative qui est l'adéquat, les outils de collecte de données comme : la recherche bibliographique, l'observation et les entretiens, ensuite nous avons expliqué le contenu de notre guide d'entretien. Enfin nous avons présenté la démarche d'analyse des données.

**CHAPITRE III :
ANALYSE DES
RÉSULTATS ET
DISCUSSION**

Dans ce dernier chapitre, nous présenterons les résultats des entretiens menés dans le but de savoir quelle est la réalité de l'utilisation des technologies de la communication digitale institutionnelle au niveau de Centre National du Registre du Commerce.

Nous présenterons dans la première section les résultats obtenus en suivant les axes élaborés dans le guide d'entretien, ensuite nous discuterons ces résultats dans la deuxième section de ce chapitre.

Section 1 : Analyse thématique des résultats

Dans ce chapitre nous allons analyser le verbatim (ANNEXE C), que nous avons en suite aux entretiens menés avec certains cadres au sein de la direction générale de Centre Nationale du Registre du Commerce d'Alger.

1.1 La communication institutionnelle

Les questions posées dans cet axe nous permettent de connaître le concept de communication institutionnelle et son rôle du point de vue des usagers du Centre National du Registre du Commerce.

La communication institutionnelle au niveau du Centre National du Registre du Commerce est le processus d'envoi et de réception d'informations et sur la base de ce processus la DCC en établissant un réseau de communication, qui est l'une des méthodes de base qui ont émergé avec l'émergence de cette direction récemment, à travers laquelle la commercialisation réussie de l'information. Mme O.N souligne que : *« il s'agit d'une fonction de gestion qui assure une coordination efficace de toutes les communications internes et externes, Afin de construire et de maintenir la réputation et l'identité de l'entreprise auprès des parties prenantes et du public dont dépend l'organisation »*, Ainsi la direction travaille à la réconciliation entre tous les moyens disponibles qu'ils soient matériels ou immatériels, et c'est pour prouver son appartenance. Où l'on constate que la communication institutionnelle une plate-forme lumineuse pour le processus du centre et sa ligne lumineuse pour créer une atmosphère de compréhension dans le cadre de la coopération entre les différents réseaux de communication des individus, des employés ou des subordonnés du CNRC.

Nous signalons que Mme N.N qu'à son échelle personnelle la communication institutionnelle *« est fondamentale dans une entreprise, car elle met en exergue son image et ses valeurs »*.

L'objectif principal de l'existence de toute organisation administrative est d'atteindre les objectifs de l'institution, et nous ne pouvons pas imaginer qu'une organisation sans communication et la communication cherche à atteindre plusieurs objectifs.

Cette dernière est l'artère de l'institution, car elle est considérée comme le moyen le plus important et le plus efficace pour le succès de toute institution afin d'atteindre les objectifs souhaités au plus haut niveau. L'importance de cette communication est mise en évidence en raison des rôles importants qu'elle joue, Pour Mme O.N « *Construire l'identité de l'entreprise ; L'amélioration de la communication interne ; La gestion des crises ; Mettre en œuvre des programmes qui ont un impact tangible sur le développement durable et qui répondent aux besoins de la société ; Renforcer les relations avec les médias en mettant en Avant les réalisations de l'établissement et de ses services* », de son côté Mme N.N « *Promouvoir l'image, les principes fondamentaux et les valeurs de l'entreprise ; Assurer l'information* » .

Enfin nous concluons que sans aucun doute que la communication institutionnelle est l'une des caractéristiques les plus importantes du succès de l'organisation, et sans elle la présentation correcte du travail de l'organisation trébuche, et certainement le but de chaque entreprise est de mettre en valeur l'image positive de son organisation. Et cela se fait entièrement par la communication institutionnelle, ou elles peuvent améliorer leur réputation, gagner la confiance de leur public et accroître sa fiabilité pour promouvoir leurs services.

1.2 Perception sur la transformation numérique de l'organisation

Définir la transformation numérique n'est que le point de départ. Concrètement, la transformation numérique est un parcours unique pour chaque organisation, et son parcours est largement déterminé par la culture de la main-d'œuvre et sa flexibilité à s'adapter et à expérimenter.

Mme O.N : « *c'est une stratégie qui vise la modernisation de l'administration et des institutions publiques, par l'utilisation des technologies modernes de l'information et de la communication* », la transition numérique est défini par la plupart des collaborateurs comme un passage obligatoire pour être en accord avec les technologies modernes. Ainsi que son importance pour toute institution telle que le CNRC.

Pour Mme N.N rajoute que « la transition est très intéressante, évolutive, à condition de bien maîtriser car elle peut avoir l'effet inverse ».

La transformation numérique est l'ensemble des actions mises en œuvre par l'organisation pour intégrer le numérique dans tous les domaines d'activité, ce qui conduit à un changement fondamental dans la manière dont l'institution fournit ses services. Les entreprises utilisent des technologies numériques innovantes pour opérer des transformations culturelles et opérationnelles mieux adaptées aux exigences de l'époque.

D'après Mme O.N « *C'était après que les pouvoirs publics ont eu recours à l'adoption du projet de E-gouvernance, qui est une stratégie nationale visant à moderniser l'Administration et les institutions publiques* », L'évolution rapide et continue du domaine technologique et la quantité croissante d'informations, sa diversité, sa multiplicité de formes, ses différentes sources et son importance pour les individus et les gouvernements ont obligé le gouvernement algérien à créer le ministère de la numérisation et des statistiques, et c'est pour concrétiser le projet de gouvernement intelligent, qui est une stratégie nationale de transformation numérique, qui contribuerait à moderniser le service public au bénéfice des citoyens et à rendre plus efficace le domaine économique et le monde de l'investissement.

Mme N.N souligne que « *Quand cette transition est maîtrisée, elle est fluide sans problèmes. Mais, quand c'est l'inverse, les taches prennent plus de temps et on retourne à la méthode classique* », Mr A.A et Mr B.Y ajoutent que « *toute est faite à l'aide de la Direction des Services Informatiques* ». Cette dernière elle est responsable de la modernisation du système informatique du CNRC en l'adaptant aux technologies de l'information et de la communication (TIC).

Cette transition en générale était acceptée par la plupart des collaborateurs du CNRC, la minorité qui reste c'est le contraire Mme N.N signale que « *les collaborateurs essayent de résister en employant les méthodes classiques* ». Concernant le feed-back des usagers l'interviewée rajoute « *le retour est plutôt positif mais lors de l'application les avis sont mitigés* ». Face à l'utilisation de ces nouveaux moyens l'ensemble des usagers du Centre avaient des retours positifs qui représente un taux de satisfaction élevé à l'échelle interne ainsi qu'à l'externe surtout des Assujettis (toute personne inscrites au Registre du Commerce tels que les commerçants et les différents opérateurs économiques).

Pour mettre en œuvre des programmes de transformation numérique, il doit y avoir un plan de développement des compétences et des capacités humaines au sein de l'organisation. Ce développement ne se limite pas au développement des compétences dans l'utilisation de la

technologie, mais va au-delà pour consolider l'importance du programme de transformation numérique pour l'organisation et l'employé, et pour développer l'esprit initiative et de flexibilité, et comment développer l'efficacité de son travail quotidien, dans des travaux de plus grande importance, après avoir utilisé la technologie dans son travail quotidien.

Les interviewés confirment qu'il est nécessaire d'élaborer certaines formations afin de bien adapter à cette transformation, Mme O.N « *Oui, toute information est utile* » de son côté Mme N.N rajoute « *Oui, c'est très important et même obligatoire* ».

Une autre question qui se pose sur la possibilité de considérer cette transition comme une nécessité incontournable ou un choix à adopter par les institutions ; les deux interviewés affirment qu'elle est imposé par les pouvoirs publics, Mme O.N souligne que « *c'était une mise en œuvre de la stratégie nationale qui vise à moderniser les Administrations et les institutions nationales*», D'après les décisions ministérielles concernant le projet de l'e-gouvernance et l'e-administration il est également souligné que ces visions ne se limitent pas seulement à l'angle du développement technologique, mais plutôt comme une rupture avec les anciennes pratiques.

1.3 Dématérialisation des processus de communication institutionnelle

Les questions posées dans cet axe nous permettent de connaître le passage des moyens traditionnels aux moyens modernes dans les différentes communications internes et externes au niveau de CNRC.

Selon les réponses des interviewés nous constatons que l'utilisation de ces nouvelles technologies de l'information et de la communication a créé une atmosphère propice qui motivent les usagers à continuer sur le chemin de ce changement. Mr B .Y souligne que « *D'après l'utilisation de ces nouvelles technologies les taches deviennent simple et rapide* »,

Durant la dématérialisation des différents processus de communications en internes et même en externes, le processus rencontre beaucoup des obstacles le plus grand est celui de la diffusion de la connexion internet d'où la qualité de la connexion qui embuche la communication d'un instant à un autre. Les interviewés confirment comme Mr A.A « *En générale, les difficultés ont diminué. Reste toujours les problèmes de la diffusion internet* » ;

On trouve que ce problème est signalé par toutes les directions malgré que les efforts de Direction des Services Informatiques pour régler le problème. Ce dernier se répète toujours à l'échelle nationale et les services spécialisés pour régler ce problème confirment toujours au les fluctuations enregistrées sur Internet ne concernent pas seulement l'organisation en Algérie ; mais plutôt une perturbation du réseau international. Elle explique que ses équipes spécialisées sont vigilantes pour prendre toutes les mesures nécessaires pour assurer le service pour tous les bénéficiaires surtout aux entreprises.

Une question a été posé aux interviewés durant les entretiens qui nous aidons à avoir l'impact des TIC sur la qualité de la communication au niveau du CNRC ; Mme N.N « *En générale, un impact positif. Cela a favorisé, la communication entre ses divers structures* » ; et Mme O.N confirme « *un impact positif* ».

De nos jours toute institution dispose de plusieurs moyens technologiques pour gérer la communication dans tous ses chemins, les différentes directions du CNRC dispose des moyens qui les aident à être en Accord avec le développement technologique et la rapidité de la diffusion de l'information comme toutes les autres institutions ; Mme O.N « *Oui, toutefois nous sommes Aptes à Adopter de nouveaux moyens si c'est nécessaire* » , prenant un exemple des logiciels modernes utilisés par le CNRC tels que le : FTP (File Transfer Protocol) qui un protocole de communication destiné au partage des fichiers internes sur un Réseau TCP / IP ce dernier est considéré comme un espace pour les stockage volumineux

(Contenus des Antennes des 58 Wilayas envoyé à la Direction générale), trouvons aussi le ZIMBRA (Suite de logiciels de collaboration qui comprend un serveur de messagerie interne et externe et un client web, par ex : un lien de la presse pour l'accès de Directeur générale). Le CNRC L'utilise comme un logiciel sécurisé de messagerie pour les courriers les infos Destiné au Directeur Générale ainsi toute communication internes entres les divers structures du Centre. C'est aussi le CNRC dispose des Bill-Boards (panneaux d'affichage), L'e-Newsletter etc. ces 02 logiciels contiennent le contenu de tous les antennes locales au niveau des 58 wilayas.

Les usagers de CNRC en globale sont satisfaits de ce basculement des moyens traditionnel vers des moyens nouveaux selon la majorité des réponses des interviewés. Au monde actuelle des institutions la question qui se pose toujours est : « *la satisfaction des usagers passe-t-elle par le numérique* », le CNRC donne l'exemple des institutions qui ont mets la

satisfaction de ces usagers comme un objectif central en améliorant les services par la dématérialisation des échanges internes et externes, la numérisation des documents tous ca est pour accompagner les changements et gérer les transitions au profil de satisfaction des usagers. Confirme Mme N.N « *Oui, mais il faut les accompagner dans ce changement* ».

1.4 La communication digitale institutionnelle

La communication digitale est le processus social dans lequel la communication se déroule à distance, entre des parties qui échangent des rôles dans la transmission et la réception de divers messages de communication à travers des systèmes numériques et leurs moyens, pour atteindre certains objectifs.

Le CNRC Autant qu'un organisme gouvernementale Mme O.N : «*Etant donné que le registre du commerce est considéré comme un maillon essentiel dans le monde de l'investissement, le Ministère du Commerce et de la Promotion des Exportations à travers du CNRC, a décidé de s'engager dans cet effort positif apporté par ces Technologies et de travailler à la transition progressive e l'ancienne méthode administrative à la gestion électronique* », Mme N.N Ajoute : « *Une stratégie basée sur l'information* ».

Citons les services rendus par le CNRC à travers cette communication digitale, le centre à travers la numérisation a vécu un changement radical dans ces différents services ; Maintenant tout personne (Assujettis, Opérateurs économiques, Citoyens) aura l'accès de toute information en matière de Registre Du Commerce d'un seul clic. C'est aussi le Règlement de toutes les procédures administratives à distance. Mme N.N « *L'envoi et la Réception en ligne ; la facilité à l'accès à l'information et à la commande ; le rapprochement du CNRC de ses usagers* », Mr B.Y « *Autant des services, tels que l'accès à l'information en ligne ; la réponse aux requêtes des Assujettis en ligne* », Mr A.A « *la prise des rendez-vous en ligne ; l'obtention des attestations en ligne ; le paiement en ligne ; le dépôt des comptes sociaux ; etc.* ».

Conclusion :

Dans cet axe, nous avons donné la liberté aux interviewés de s'exprimer librement et donner leurs avis à propos de ces changements et leurs valeur ajoutée à l'entreprise.

L'un des facteurs les plus importants pour le succès de tout programme de transformation numérique est l'utilisateur, le bénéficiaire ou le public, il est donc nécessaire et important de mettre le côté humain au cœur du processus de transformation. Comme les portails électroniques et les réseaux sociaux comme « Facebook » « Twitter » pour savoir ce que le public pense d'une organisation en particulier ou des services offerts. L'aspect humain doit également aborder les procédures liées aux services fournis, ainsi que les outils et moyens technologiques qui seront utilisés pour atteindre le but ultime recherché, qui est de faciliter et de simplifier les procédures et d'assurer leur arrivées au bénéficiaire en utilisant tous les canaux de communication modernes.

L'impact de la communication digitale institutionnelle se traduit par construire des relations de proximité et de confiance, la communication d'une façon interactive et directe, de se profiter de la croissance continue des réseaux sociaux, etc. Cela guide toute organisation pour Mme O.N « *une meilleure performance* ».

Le développement technologique et le développement d'outils et de moyens qui l'accompagne ont contribué à renforcer la place réelle de la communication et de la communication dans la vie des institutions, et à en faire un pilier fondamental au niveau de la communication institutionnelle, car c'est une science renouvelable qui demande des efforts, suivre et accompagner les évolutions qui s'y déroulent et lui faire occuper sa place dans le cadre de sa relation au niveau de la planification stratégique auprès de son public cible pour délivrer ses messages multiples et divers.

Section 2 : Discussion

A travers ce que nous avons abordé, nous constatons que la communication institutionnelle a un rôle très important au niveau du CNRC en raison des services qu'il fournit à la suite de la conduite des processus de communication entre les directions et les employés entre eux au niveau interne, et entre les Antenne locales et le public au niveau externe, par l'utilisation de tous les supports audio-visuels, oraux et numériques disponibles.

Et à travers les étapes de développement du Centre, il a été témoin d'événements changeants dans sa progression vers l'ère du numérique à travers la création de la Direction de la Coopération et de la Communication qui a pu attribuer plusieurs réalisations en plus de développer des relations de coopération avec des partenaires similaires et les organismes étrangers et liant les relations de coopération et de coordination au sein du secteur commercial et avec les autres secteurs d'autre sont liés au Registre du Commerce. En plus, elle exploite des données statistiques en vue de l'élaboration de rapports relatifs à l'évolution de l'environnement économique et commercial liés au Centre National du Registre du Commerce.

Elle s'emploie à diffuser l'information de diverses manières, moyens et méthodes pour établir et développer la communication afin d'améliorer les performances fournies par les méthodes du CNRC et au niveau des antennes locales vers les commerçants et les différents opérateurs économiques.

La transformation numérique est devenue une nécessité pour toutes les institutions et tous les organismes qui cherchent à développer et à améliorer leurs services et à faciliter leur accès aux bénéficiaires, et la transformation numérique se signifie pas seulement l'application de la technologie au sein de l'institution, mais c'est un programme holistique complet qui touche l'institution et affecte la manière et la méthode de son travail en interne et également la manière de fournir des services au public cible pour rendre les services plus faciles et plus rapides.

Le CNRC améliore ses services e renforce sa proximité grâce aux technologies modernes de l'information et de la communication, la pandémie du COVID-19 a Accéléré ce changement primordial et efficace vers le service électronique ce qui représente par un stratégie de communication digitale qui renforce le développement de toute communication interne et externe.

Certaines grandes lignes et tendances mondiales doivent être prises en compte dans les programmes de transformation numérique, y compris, mais sans s'y limiter, l'utilisation de canaux avancés dans la fourniture de services tels que les applications mobiles et les canaux de médias sociaux, ainsi que la fourniture d'informations, de données et des sources ouvertes, fournissant certaines données et informations gouvernementales et les mettant à la disposition du secteur investissement privé dans ce secteur, en plus d'un autre ensemble de tendances axées sur les utilisateurs et le public pour renforcer la confiance, y compris l'amélioration de l'efficacité et de la qualité des services et la fourniture de portails d'information sur Internet. Elle doit également prendre en compte la sécurité cyber ou numérique et construire les compétences nécessaires pour assurer la sécurité des systèmes et la sécurité des informations et des données, ce qui va généralement de pair avec les programmes de transformation numérique.

- **Le portail électronique du CNRC « Sidjilcom » :**

Les présentes conditions d'utilisation définissent les règles d'usage qui s'imposent à tout utilisateur du portail du centre national du registre du commerce, désigne ci-après portail CNRC ; Toute utilisation ou visualisation des Services fournis par le CNRC sur son portail qu'ils soient gratuits, payants ou qu'ils nécessitent la création d'un compte, suppose que vous vous engagez à respecter les présentes conditions d'utilisation ci-après :

- une utilisation à des fins strictement professionnelles conforme à la finalité du portail CNRC ;
- mise à la disposition des administrations publiques, sociétés, professions libérales et au grand public, les informations ayant trait :
 - a) - A la nomenclature des activités économiques.
 - b) - Aux dénominations des opérateurs économiques.
 - c) - Aux inscriptions des opérateurs économiques au registre du commerce.
 - d) - Aux comptes sociaux publiés.
- . Une utilisation loyale du portail en prévenant et s'abstenant de toute utilisation malveillante destinée à perturber ou porter atteinte au portail du CNRC.
- une licéité des données véhiculées et mises à disposition sur le portail du CNRC et ce, au regard des lois et règlements qui leur sont applicables.

- Le signataire de la charte est informé et accepte expressément que le CNRC procède à des contrôles permanents de l'abonné sur l'utilisation du portail et qu'en cas de manquement de l'utilisateur à ses obligations et ses responsabilités telles qu'énoncées ci-dessus, le CNRC puisse suspendre l'accès à son portail.
- Le signataire de la présente charte accepte que le CNRC prenne des mesures d'urgence, y inclus la décision de limiter ou d'interrompre temporairement l'accès au portail CNRC pour préserver la sécurité en cas d'incident dont le CNRC aurait pris connaissance. Ces mesures ne pourront être mises en œuvre que dans le cadre d'une procédure approuvée par les responsables du CNRC et sous réserve de leur faisabilité technique et juridique.
- Le signataire de la présente charte est informé et accepte que le CNRC puisse à tout moment modifier la présente Charte notamment pour tenir compte des évolutions législatives et réglementaires qui peuvent intervenir dans ce domaine; les modifications lui seront notifiées périodiquement.
- Le signataire de la présente charte, reconnaît avoir pris connaissance de la présente Charte déontologique du portail CNRC et s'engage à la respecter.

Figure 2 : Portail Electronique du CNRC



Source : <https://sidjilcom.cnrc.dz>

Inscription Grand Public :

Les avantages:

- Accès à toutes les fonctionnalités du portail destinés au grand public.
- Gain de temps en effectuant les recherches en ligne.
- Communiquer vos requêtes au CNRC

Cette formule s'adresse aux grands publics, utilisateurs qui souhaitent la consultation des informations relatives à l'activité commerciale. Ces utilisateurs peuvent être des opérateurs économiques, des assujettis à l'inscription au registre du commerce ou des personnes ayant intérêt. Ce type d'abonné bénéficie des services gratuits réservés aux internautes, complété par une panoplie de services plus spécialisés après «enregistrement»

Les détails des services disponibles sur le portail pour cette catégorie sont définis dans la rubrique «Nos abonnés».

Inscription Professionnelle :

Les avantages:

- Accès à des fonctionnalités spécifiques destinées pour les institutions les partenaires du CNRC, ...
- Espaces dédiés aux professionnels.
- Recherche détaillée dans les bases de données du CNRC.

« Plus d'information » : Cette formule est destinée à une catégorie de professionnel. Elle concerne les utilisateurs :

- du type institutionnel, tels que : les différentes administrations (ministères, wilayas, APC, ...), les services de sécurité, les impôts, les douanes, l'ONS, la CNAS, ...
- Les partenaires privilégiés tels que : les notaires, les commissaires aux comptes, les avocats, ...

L'enregistrement et l'activation des services sont effectués par l'administrateur du portail. L'abonné particulier ouvre droit à tous les services offerts par le portail qu'ils soient gratuits ou payants.

Les abonnés particuliers de type « notaires » bénéficient d'un ensemble de services en ligne, à savoir: la publication des avis d'insertion, le dépôt des comptes sociaux et l'enregistrement des dénominations.

Les détails des services offerts pour les notaires sont définis dans la rubrique «Espace notaire».

Services offerts :

Le CNRC met à la disposition des utilisateurs une variété de services en ligne sur son portail d'information, pour confirmer son rôle d'institution publique moderne et tournée vers le progrès.

Services gratuits :

Le CNRC propose une palette de services pour obtenir des informations actualisées et juridiquement valides sur les commerçants et les sociétés.

L'accès à ces services est libre, gratuit et sans aucune forme d'engagement et permet de:

- Localiser un commerçant ou une société ;
- Choisir une activité dans la NAE ;
- Choisir la dénomination ou nom commercial de l'entreprise qui est en projet ;
- Vérifier la solvabilité des partenaires ;
- Obtenir des statistiques.

Ce premier niveau est proposé gratuitement aux utilisateurs et permet d'obtenir des informations synthétiques pour démarrer une investigation sur une société ou un commerçant. L'accès à l'information détaillé nécessite la souscription d'un abonnement.

Le CNRC a conçu des recherches rapides et simplifiées dans le répertoire des commerçants, la nomenclature des activités économiques, le fichier des raisons sociales et noms commerciaux (dénominations) et la vérification du dépôt des comptes sociaux concernant une société.

Quatre catégories de services sont disponibles:

- Trouver un commerçant
- Nomenclature de vos activités
- Dénomination de votre commerce
- La situation financière d'une entreprise

Services payants :

Pour obtenir des informations détaillées. Les utilisateurs doivent être identifiés par le portail ce qui nécessite un «enregistrement» sur le portail afin de bénéficier d'un accès au détail, en complément des services gratuits réservés aux internautes.

Suite à l'abonnement sur le portail, l'utilisateur bénéficie d'un espace sécurisé qui lui permet d'accéder à des informations détaillées concernant les recherches (base de données des commerçants, Nomenclature des activités économiques soumises à l'inscription au registre du commerce, Bilans des sociétés, Bulletin officiel des annonces légales) et des d'autre prestation en ligne pour : enregistrement de dénomination, demande de copies de document, commander une base de données des commerçants et administrer son propre compte.

Services aux professionnels :

Cette catégorie de services s'adresse aux différentes institutions et administrations : ministères, DCP, DCW, APC, les services de sécurité, les impôts, les douanes, l'ONS, la CNAS,...., aux professionnels avocats et notaires ainsi qu'aux partenaires du CNRC.

Les détails des services offerts pour les administrations sont définis dans la rubrique «Nos abonnés» et ceux relative au notaire au niveau de «Espace notaire».

Les services réservés aux notaires leur permettent d'effectuer en ligne des procédures notariale relative au registre du commerce. Le portail permet de faciliter les procédures et dynamiser le processus de création des entreprises.

Les notaires disposeront d'un espace de travail personnalisé sur le portail du pour effectuer en toute tranquillité à partir de leur bureau certaines formalités légales. Il s'agit particulièrement de :

- l'insertion d'avis relative à la création, modification, dissolution des actes de sociétés, vente et nantissement de fonds de commerce,
- La consultation du BOAL ;
- Le dépôt annuel des comptes sociaux ;
- La réservation de dénomination.

Figure 3: Formules d'abonnements au Portail SIDJILCOM

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère du Commerce et de la Promotion des Exportations
Centre National du Registre du Commerce

CNRC
nos services en ligne
<https://sidjilcom.cnrc.dz>

Abonnez-vous sur sidjilcom
& accédez en ligne à l'information légale des entreprises

Des packs adaptés à vos besoins

UNITAIRE	DE BASE	INTEGRAL
3000 DA (Année)	5000 DA (Semestre) ou 9000 DA (Année)	20 000 DA (Semestre) ou 36 000 DA (Année)
Bénéficiez de : ✓ Un compte utilisateur ✓ Un accès à un type de recherche - Commerçant - NAE - Dénomination - BOAL	Bénéficiez de : ✓ Un compte utilisateur ✓ Un accès aux recherches - Commerçant - NAE - Dénomination - BOAL	Bénéficiez de : ✓ Cinq (05) comptes utilisateurs ✓ Un accès aux recherches - Commerçant - NAE - Dénomination - BOAL - Comptes sociaux

RN n°24, Le Lido, Mohammadia - Alger / BP 18, Bordj El Kiffan CP 16120
023/80.43.14 - 023/80.43.42 - 023/80.43.73
dcc@cnrc.org.dz - Site web : <https://sidjilcom.cnrc.dz>
Centre National du Registre du Commerce | cnrc_info
Registre du Commerce

Source : Document interne du CNRC

Le portail électronique est accessible 24h/7J il permet aux différentes catégories des utilisateurs :

- Le poste des requêtes en ligne, en cas de besoins des conseils ;
- La prise des rendez-vous en ligne ;

Figure 4: Services en ligne du CNRC



Source : Document interne du CNRC

- Le dépôt des comptes sociaux en ligne à la portée d'un clic ;

Figure 5: Services du CNRC en ligne



Source : Document interne du CNRC

- Le paiement électronique : réglages de toutes prestations à travers des détenteurs des cartes CIB, qui permet d'effectuer les différents paiements sur le TPE mise à la disposition des usagers ;
- L'obtention des différentes attestations en ligne (Attestation de dénomination, Attestation du non inscription au RC, Attestation d'inscription au RC, etc.).

Figure 6: Services du CNRC en ligne

Republique Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère du Commerce et de la Promotion des Exportations
Centre National du Registre du Commerce

CNRC
à l'ère du numérique

Accessible **24h/7j**

Chahada
Un service rapide pour obtenir vos attestations en ligne

Régalez vos prestations en ligne par carte **CB**

Paiement **Sécurisé**

- Attestation de dénomination • Attestation de non inscription au RC • Attestation d'inscription au RC
- Attestation de radiation du RC • Attestation de non ré-immatriculation au RC
- Attestation de non dépôt des comptes sociaux • Duplicata de l'attestation de dépôt des comptes sociaux

• RN n°24, Le Lido, Mohammadia - Alger / BP 18, Bordj El Kiffan CP 16120
• 023/80.43.14 - 023/80.43.42 - 023/80.43.73
• dcc@cnrc.org.dz - Site web : <https://sidjilcom.cnrc.dz>
• Centre National du Registre du Commerce • cnrc_info
• Registre.du.Commerce

Conception Intra.CNRC

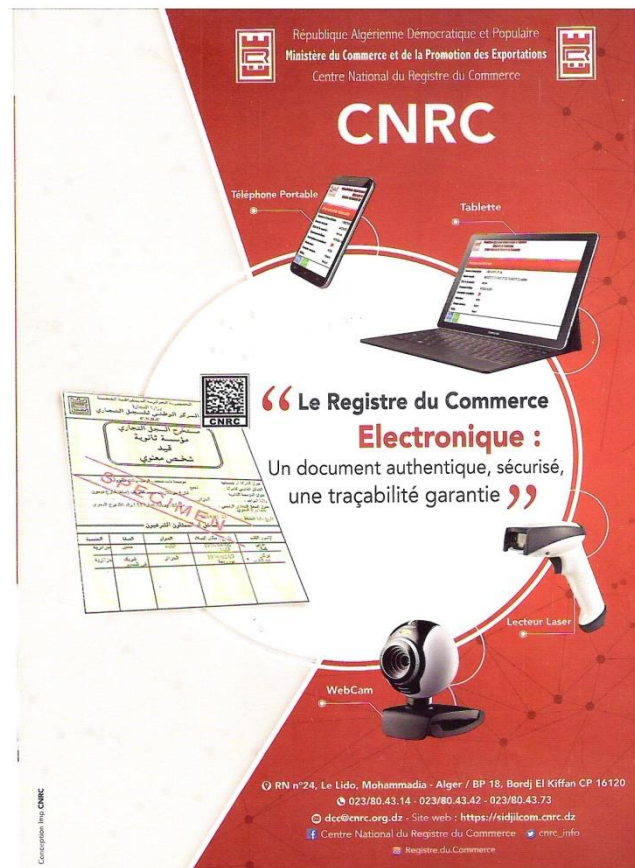
Source : Document interne du CNRC

Le Registre du Commerce électronique :

Le Centre National du Registre du Commerce (depuis juin 2014), a intégré au niveau de l'extrait de registre du commerce un code sécurisé. Ce code permet la sécurisation de l'extrait du registre du commerce, l'authentification et le contrôle en ligne des données. La Lecture du code sécurisé s'effectue par le lecteur RCE qui est un module qui s'installe sur des périphériques dotés d'un dispositif de capture d'image (smart phone, tablette,...). Il permet de lire et valider par authentification les informations du registre du commerce en ligne (nécessite une connexion internet). Les informations qui permettent de valider l'authenticité du registre du commerce sont :

- le numéro du registre du commerce.
- nom et prénom du commerçant / Raison Sociale de la société.
- la wilaya de l'inscription.
- l'état du commerçant / Société (Actif ou radié).

Figure 7: Services du CNRC en ligne



Source: Document interne du CNRC

Les réseaux sociaux du CNRC :

Facebook : sur la page Facebook du CNRC (70000 Followers)

- Publication des informations à jour des réalisations des Antennes ;
- Ouvertures de nouvelles antennes ;
- Des informations nouvelles sur le RC, le RCE ;
- Une campagne de sensibilisation pour le RCE ;
- Les vidéos de la presse ;
- Les réponses pour les questionnements et les requêtes du public ;
- Proposer une solution en fonction de chaque préoccupation soulevée et de la situation de chaque commerçant.

Figure 8: Page Facebook du CNRC



Source : <https://www.facebook.com/CNRCdz>

De temps en temps y'a des sondages pour avoir les avis du public pour les prendre en considération, le CNRC est présent dans les autres plateformes des médias sociaux tels que : Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Outlook.

Les réseaux sociaux facilite le processus de l'information pour le public en externe sous l'objectif du CNRC à l'ère du numérique. Sachant que tout nouveau service implique un nouveau plan de communication. La satisfaction des usagers est devenue synonyme de la performance de l'entreprise

Au final, les programmes de transformation sont des programmes continus qui ne s'arrêtent pas parce qu'ils sont liés aux évolutions technologiques sur la scène mondiale, il est donc nécessaire, comme toute autre stratégie, de les suivre, d'évaluer leurs résultats, de les comparer aux meilleures pratiques internationales, et le cas échéant les revoir en prenant en compte l'utilisateur ou le client et en veillant à sa présence au cœur du processus de transformation numérique.

CONCLUSION

Le contexte de la communication institutionnelle est de pouvoir convaincre pour promouvoir l'image de l'institution, la direction générale du CNRC assure la communication interne entre les antennes locales sur les 58 wilayas, chaque antenne assure elle-même la communication en externe avec le public (commerçants et tous les opérateurs économiques); l'objectif d'avoir une stratégie de communication institutionnelle au sein des organisations est d'avoir le concept de l'identité institutionnelle à travers les données de base de l'organisation qu'elle souhaite utiliser pour améliorer son image et sa réputation auprès du public cible et des parties prenantes entre eux, afin de créer une perception cohérente et réaliste, conforme à l'identité de l'organisation attendue, en employant tous les moyens mise à sa disposition.

Le développement rapide et continu dans le domaine technologique, et la quantité croissante d'informations, sa diversité, ses multiples formes, ses différentes sources et son importance pour les individus et les gouvernements, sont obligé le gouvernement algérien à planifier pour le projet de l'e-gouvernement , à travers une stratégie national de transformation numérique qui contribuent à l'avancement public au profit des citoyens et à rendre le travail économique plus efficace.

Avec le développement de nouvelles technologiques, la communication institutionnelle se voit la variable la plus impactée par l'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication.

Actuellement, la communication digitale occupe une place primordiale au sein des institutions, elle est l'un des éléments clés de la réussite e de la pérennité sur les marchés turbulents issus de la nouvelle conjoncture économique crée par la démocratisation du web et l'ampleur de l'évolution du numérique.

La profonde transformation des organisations est aujourd'hui le défi de la communication digitale institutionnelle. La communication digitale a pu être le premier choix parmi tous les moyens de communication, son utilisation n'est donc plus seulement une option mais une nécessité incontournable, et la communication digitale a un horizon très large et être mieux maîtrisée par les organisations.

Nous avons mené la présente étude, qui a pour objectif principale de savoir quelle est la réalité de l'utilisation des technologies de communication digitale institutionnelle au niveau du Centre National du Registre du Commerce.

Afin de bien mener notre travail, nous avons opté pour une démarche méthodologique qualitative en exploitant des articles scientifiques, des ouvrages, de l'observation et des entretiens. À travers un guide d'entretien que nous avons réalisé, nous avons pu interroger certains cadres au sein de l'organisme d'accueil afin de collecter les informations nécessaires qui nous aideront dans l'élaboration de notre cadre pratique.

D'après les entretiens menés, les résultats de notre recherche ont montré que Le CNRC améliore ses services et renforce sa proximité grâce aux Technologies de la communication digitale. Les caractéristiques les plus importantes de CNRC aujourd'hui, ce succès dépend dans une large mesure de la compréhension des besoins et des comportements de public ainsi que les mesures de satisfaction de ses usagers.

Par conséquent, l'efficacité et rapidité accordé par les différentes technologies de la communication digitale est le meilleur mécanisme pour y parvenir de manière efficace et efficiente.

Le but de ce basculement des moyens traditionnels vers les nouveaux moyens de communication est d'assurer la diffusion d'une information claire, rapide et facile pour tous les usages ; C'est aussi de se tenir au courant des développements dans le domaine de l'économie et du commerce et d'améliorer le climat des affaires et des investissements en Algérie.

Introduire les technologies de communication digitale et ses applications pour transformer les différents secteurs d'activités du CNRC et les hommes qui l'utilisent. Ce qui confirme que la numérisation est à prendre comme un processus.

Enfin nous souhaitons que ce travail permette de développer des nouvelles pistes de recherche pour éclairer de nouvelles orientations institutionnelles et en particulier dans l'e-gouvernement et l'e-administration.

RÉFÉRENCES
BIBLIOGRAPHIQUES

1. Abdelkader, M. (2019). *La communication institutionnelle et son efficacité dans le traitement des affaires de cybercriminalité*. Oum-Derman : Université Oum-Derman .
2. Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M. H. (2018). *COMMUNICATOR*. Paris, France: DUNOD.
3. Alexis, H. (2005). « *Quand les sciences de gestion et sciences de l'information et de la communication se rencontrent* », *la communication des organisations à la croisé des chemins disciplinaires*. l'Harmattan.
4. Almedia, N., & Libaert, T. (2002). *La communication interne d'entreprise* (éd. 3^{ème}). Paris: DUNOD.
5. Amligh, L., & Aroun, S. (2017). *La communication interne et son impact sur l'amélioration de la qualité de service bancaire*. Tizi-Ouzou: UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI OUZOU.
6. Ammaria, A., & Sebti, R. (2018). les technologies de l'information et de la communication et l'inévitabilité de la transformation électronique des institutions. (35), 1 .
7. Andonova, Y., & Vacher, B. (2013). Nouvelles formes de visibilité des individus en entreprise : Technologie et temporalité. *Communication et organisation*, 5,8.
8. Andreani, C., & Conchon, F. (2015). *Méthodes d'Analyse et déinterprétations : des études qualitatives, état de l'art en Marketing*. Paris .
9. ANGRES, M. (1997). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences sociales*. Alger : Casbah .
10. Balagué, C., & Fayon, D. (2010). *Facebook, Twitter et les autres... : Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Paris: Pearson.
11. Ben Amor, A. (2004). L'audit de la communication corporate sur internet. *Communication*, 133.
12. Benbouziane, F., & Bensamine, L. (2020, juin). L'impact des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise. *Les Cahiers du MECAS*, 16(01).
13. Benbouziane, F., & Bensmaine, L. (2020, Décembre). L'influence des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise: Cas de l'entreprise DJEZZY. *Al Bashaer Economic Journal*, 6(2), 952.
14. Benhamidouche, S. (2021, Octobre). l'impact de la communication digitale sur l'image de la marque institutionnelle. 15-16. koléa, Algérie: Ecole Nationale Supérieure de Management.
15. Berlo, D. (1960).
16. Bessières, D. (2009). " *La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels* " (éd. 35e). Paris: Communication et Organisation.

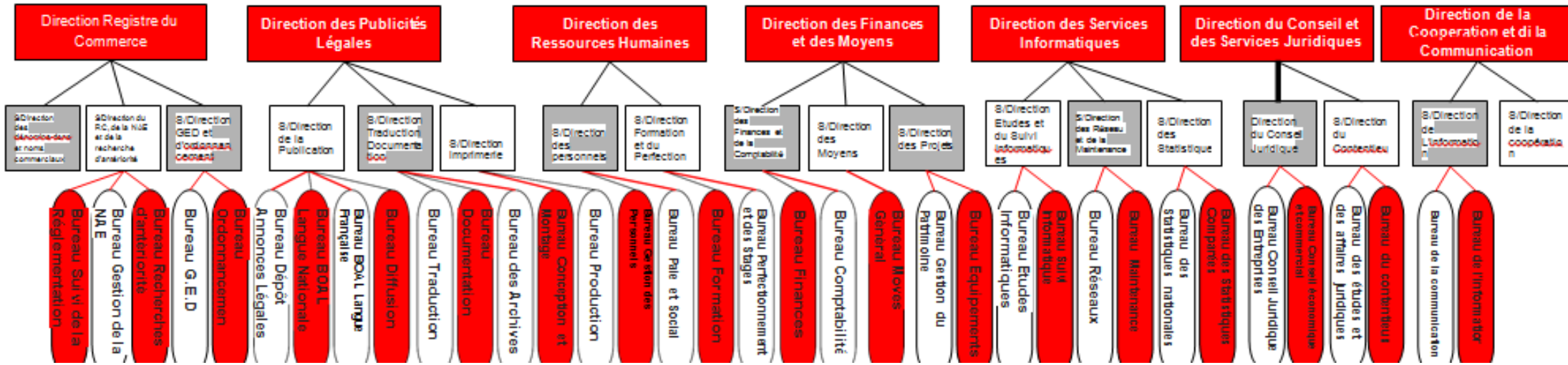
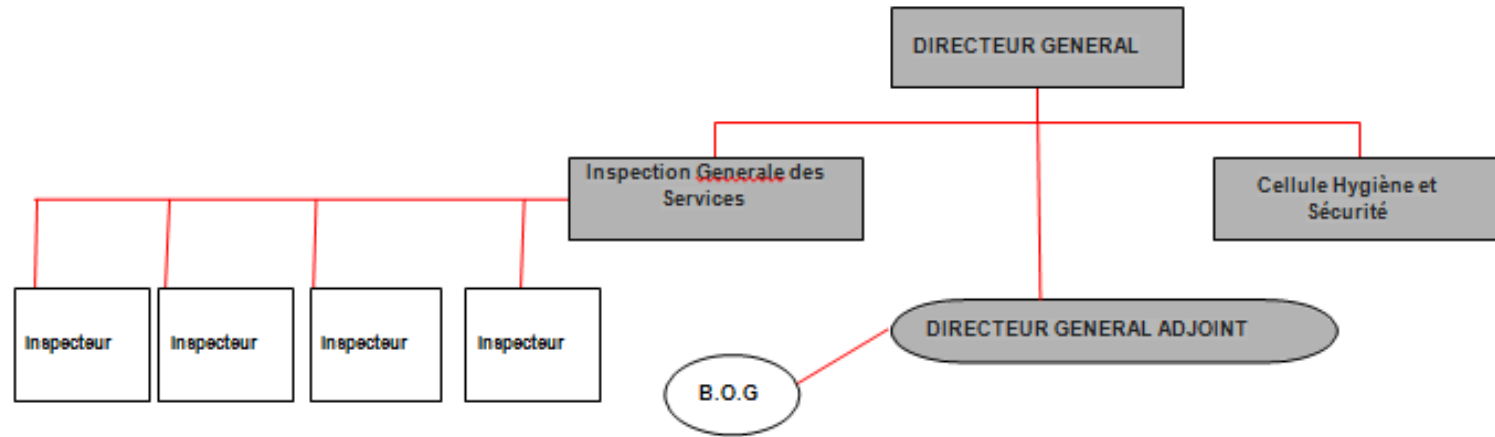
17. BIGAOUETTE, c. (2016). Gestion de la modalit  interne es ses obstacles dans les entreprises du secteur de l'assurance. Mont al, Canada: HEC Montréal.
18. B , D., & Guével, M. (2009). *Brand Content Comment les Marques se Transforment En Médias*. Paris, France : Dunod.
19. Bouhafs, A. (2014). *La communication dans l'entreprise*. Alger: Office des publications universitaires.
20. BOUHENNA, A. (2004, Mars). Les enjeux des NTIC dans l'entreprise. *'Management des Savoirs et Développement des(03)*, 8-9.
21. Boursin, L., & Puyfaucher, L. (2011). *Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*. Paris: Eyrolles.
22. Charpentier, P. (1997). *Organisation et gestion de l'entreprise*. Paris: Nathan.
23. Charvin, F., & Marhuenda, J. (1991). *Communication et entreprises* ( d. Eyrolles).
24. D'Almedia, N., & Libaert, T. (2000). *La communication interne de l'entreprise* ( d. 5e). Paris: Dunod.
25. DE KETELE, J.-M., & ROECIERS, X. (2016). *Méthodologie du recueil d'informations*. Paris: de boeck supérieure.
26. d'Humières, P. (1993). *Management de la communication d'entreprise* . Eyrolles .
27. Dorsaf, O. (2010). Communication des entreprises. Logiques d'interactions à l'ère du web social. *Les Cahiers du Numérique*, 41.
28. Dortier, G. e. (2008).
29. El-Hammiri, A. (2010). *l'Administration de la fonction publique et service général* ( d. 2e). Amman: Dar Al-yazuri Scientific pour la publication et la distribution.
30. Gaspard, C. (2019, Décembre 04). *scribbr.fr*. Récupéré sur scribbr.fr: <https://www.scribbr.fr/methodologie/observation>
31. Gaspard, C. (2021, Mars 24). *scribbr.fr*. Récupéré sur scribbr.fr: <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien>
32. Gerbner, G. (2011). *A Critical Introduction to Media and Communication Theory*.
33. GREGORY, B., & PINSSON, C. (2016). *Marketing Digital* ( d. 2 e). Paris, France : Dunod.
34. HABCHI, K. (2011 , Septembre). Mémoire de fin d'études présentée pour l'obtention du grade de master .
35. Habib, O. (2013). *Les outils de la communication digitale : 10 clés pour m triser le web marketing*. Paris : Eyrolles .
36. Hauvrey, J.-M. (2017). *' définition et mise en œuvre de la transformation digitale au sein d'une entreprise de type PMI/PME, ETI : proposition d'une démarche d'analyse et de transformation. Ingénierie, finance et science [cs.CE]*.

37. HUREL DU COMPART, S. (2003). *La communication corporate* . Paris : Dunod.
38. Jacquot, A. (2012). « *Le consentement, premier levier de l'efficacité* », *Cahier de tendances 2011-2012*. Occurrence.
39. Ketele, J., & Roegiers, X. (2006). *Méthodologie du recueil d'information*. Paris: De Boeck Supérieur .
40. Khelassi, R. (2014). *La communication*. Alger: Houma.
41. Krentel, A., & Riris Andono, A. (2022). Méthodes de recherche et gestion des données.
42. Lamizet, B., & Sjlem, A. (1977). *dictionnaire encyclopédique de sciences de l'information et de la communication*. Paris.
43. Langley, A., & Royer, I. (2006). Perspectives on doing case study research in organizations. *M@n@gement*, 81-94.
44. Lasswell, H. (1948). *Communication et théorie de l'information* .
45. *le journal des professionnels*. (2020, Novembre 14). Consulté le Septembre 4, 2022, sur jadpro.net: <https://journaldesprofessionnels.fr>
46. Lendrevie, & Levy. (2013). *Théories et nouvelles pratiques du marketing Meractor*. Paris: Dunod.
47. Libaert, T., & Johannes, K. (2010). *la communication corporate*. Herstal: Les TOPOS.DUNOD.
48. LIBAERT, T., & WESTPHALEN, M.-H. (2012). *Communicator " Toute la communication de l'entreprise"* (éd. 6e). Paris, France : Dunod.
49. LYDIA, c. (2018). Processus d'élaboration du plan de formation cas étude : al.re.cc. Koléa, Algérie: Ecole Nationale Supérieure de Management.
50. *MARCOM Performance*. (2019, Mai 27). Consulté le Août 23, 2022, sur MARCOM Performance: <https://marcomperf.com/>
51. McLuhan, M. (1964). *Pour comprendre les médias*.
52. MESKINE, M. Y. (2016). Préparer un mémoire de fin d'études: conseils pratiques de méthodologie et techniques rédactionnelles . (E. P. savoirs, Éd.)
53. MESKINE-M.Yacine. (2016). Préparer un mémoire de fin d'études: conseils pratiques de méthodologie et techniques rédactionnelles. (E. P. savoirs, Éd.)
54. Meunier, J.-P., & Peraya, D. (2010). *Introduction aux théories de la communication*. Bruxelles : De Boeck .
55. Mhalla, F. (2016, Mai 13). Le Rôle des Technologies de l'Information à l'Ère du Numérique. Paris, France.
56. Moles, A. (1986). *Théoris structurale de la communication et société* (éd. 67). (R. Fracois, Éd.) Paris, France : Communication et langages.

57. MOREL, P. (2009). *La communication d'entreprise* . Vuibert .
58. Morel, P. (2012). *Communication institutionnelle*. Paris, France: Vuibert.
59. Newcomb, T. (1953). *An approach to the study of communicative acts*.
60. Nguyen, T. F. (1991). *La communication : une stratégie au service de l'entreprise*. Paris, France : Economica.
61. Paillé, P., & Mucchielli, A. (2008). L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales. *Armond Colin*.
62. PASQUIER, M. (2017). *Communication des organisations publiques* (éd. 2e). Paris, France: deboecksuperieur.
63. Pauline, L. v. (1996). *LA GESTION DE L'IMAGE CORPORATIVE : UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION POUR LES P.M.E. QUÉBEC*.
64. Perruca, F. (2002). Récupéré sur communinfo.free.fr/new/expose/Schwebig.doc
65. Raymond-Alain, T. (2014). *Methodes de recherche en management* (éd. 4e). Paris: Dunod.
66. Romelaer, P., & Garreau, L. (2019). *Méthodes de Recherche Qualitatives Innovantes*. Economica .
67. Schneider, c. (1990). *Communication, nouvelle fonction stratégique de l'entreprise*. Paris: J.Delmas et Cie.
68. Schramm, W. (1997). *The Beginnings of Communication Study in America: A Personal Memoir*.
69. *Sciencesconf.org*. (2019, 05 06). Consulté le Juin 06, 2022, sur [Sciencesconf.org](https://www.sciencesconf.org): <https://www.sciencesconf.org>
70. Shannon, C., & Weaver, W. (1949).
71. Tessier, M. (2011). *Les opérations événementiel à l'ère du digital*. ISCOM.
72. Vitali-Rosati, M. (2014). Pour une définition du “numérique”. (& M.-R. M. E. Sinatra, Éd.) *Pratiques de l'édition numérique*, 63-75.
73. WEIBEL, T. (2011). *Administration 2.0*. Paris, France .
74. Westphalen, M.-H., & Libaert, T. (2009). *COMMUNICATOR* (éd. 5ème). Paris, France : DUNOD.
75. Wiener, N., Ashby, N., & Watzlavick, P. (2012). *Le feedback: théories du système de communication*.

ANNEXES

ANNEXE (A) :
ORGANISATION DU CENTRE
NATIONAL DU REGISTRE
DU COMMERCE



ANNEXE (B) :
GUIDE D'ENTRETIEN



MINISTÈRE DU COMMERCE



CENTRE NATIONAL DU
REGISTRE DU COMMERCE

GUIDE D'ENTRETIEN

La communication institutionnelle à l'ère du numérique
Cas : Centre National du Registre du Commerce

Encadré par : Dr MELLOUD Sidali

Elaboré par : Mr GUENDOUI Farid

Année universitaire : 2021/2022

Bonjour ;

Avant tout, je vous remercie infiniment pour votre temps et votre attention.

Avec vous **Mr GUENDOUI Farid**, étudiant en master 2 Management des organisations à **L'Ecole Nationale Supérieure De Management (ENSM) de Koléa**.

Suite à mon étude qui porte sur : **La communication institutionnelle à l'ère du numérique**.

Je sollicite votre collaboration pour répondre aux questions suivantes.

Merci d'avance pour votre confiance et votre aide.

Présentation de l'interviewé :

1. Pouvez-vous vous présenter ? (âge, fonction)
2. Quelle est votre ancienneté dans la direction générale de CNRC ?

La communication institutionnelle :

1. Quelle est votre perception de la communication institutionnelle ?
2. Selon vous quelle est le rôle de la communication institutionnelle ?

Perception sur la transformation numérique de l'organisation :

1. Quelle est votre vision générale sur cette transition ?
2. Racontez-nous un peu comment s'est faite cette transition au sein de CNRC ?
3. Cette transition est-elle acceptée par tout le monde ? Il y a-t-il de colorateurs qui essaieraient de résister ?
4. Quels feedback avez-vous de vos usagers face à l'utilisation de ces nouveaux moyens ?
5. Cette transition a-t-elle été imposée par votre tutelle, ou bien au contraire, un choix responsable du CNRC ?
6. Pensez-vous qu'il est nécessaire d'élaborer certaines formations afin de bien adapter à cette transformation ?

Dématérialisation des processus de communication institutionnelle :

1. Quelles difficultés rencontriez-vous dans vos différentes communications internes et externes avant la transformation numérique ?
2. D'une manière générale Dites-nous quelles sont les difficultés rencontrées lors de l'utilisation de ces technologies ?
3. Quel impact ont eu ces nouvelles technologies sur la qualité de la communication au sein de CNRC ?
4. Pensez-vous disposer de tous les moyens technologiques nouveaux pour une communication institutionnelle plus efficace ?
5. Vos usagers sont-ils satisfaits de ce basculement (moyens traditionnel vers moyens nouveaux) ?

La communication digitale institutionnelle :

1. Parlez-nous de la stratégie de communication digitale au sein de CNRC ?
2. Quelles sont les différents services rendus par la communication digitale aux usagers de CNRC ?

Conclusion :

1. Comment juger-vous l'efficacité de votre communication institutionnelle, comparé à d'autres services faisant partie du même département ministérielle ?
2. Quel sentiment dégagez-vous maintenant que vous utilisez des moyens modernes de communication ? sentez-vous que la différence est nettement palpable ?

Remerciements

ANNEXE (C) :
TABLEAU DU VERBATIM

Tableau 4: Tableau du Verbatim

Axe	Questions	Interviewé	Verbatim
La communication institutionnelle	Quelle est votre perception de la communication institutionnelle ?	M me O.N	« La communication institutionnelle est la communication globale des entreprises, qui repose sur des volets internes et externes, il s’agit d’une fonction de gestion qui assure une coordination efficace de toutes les communications internes et externes afin de construire et de maintenir la réputation et l’identité de l’entreprise auprès des parties prenants et du public dont dépend l’organisation »
		M me N. N	« La communication institutionnelle est fondamentale dans une entreprise, car elle met en exergue son image et ses valeurs »
		Mr A.A	« elle est importante pour chaque entreprise »
		Mr B.Y	« importante pour la bonne gestion des affaires courantes au niveau de chaque entreprise »

	Selon vous quelle est le rôle de la communication institutionnelle ?	Mme O.N	<p>« - Construire l'identité de l'entreprise ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'amélioration de la communication interne ; - La gestion des crises ; - Mettre en œuvre des programmes qui ont un impact tangible sur le développement durable et qui répondent aux besoins de la société ; - Renforcer les relations avec les médias en mettant en Avant les réalisations de l'établissement et de ses services. »
		Mme N.N	« Promouvoir l'image, les principes fondamentaux et les valeurs de l'entreprise ; Assurer l'information »
		Mr A.A	« En générale, la facilité de la bonne gestion des taches du CNRC »

		Mr B.Y	« Faciliter la bonne entente et donner une bonne image sur l'institution »
Perception sur la transformation numérique de l'organisation	Quelle est votre vision générale sur cette transition ?	Mme O.N	« c'est une stratégie qui vise la modernisation de l'administration et des institutions publiques, par l'utilisation des technologies modernes de l'information et de la communication »
		Mme N.N	« la transition est très intéressante , évolutive à condition de bien la maîtriser car elle peut avoir l'effet inverse »
		Mr A.A	« cette transition est obligatoire pour chaque institution pour être en accord avec la technologie moderne »
		Mr B.Y	« Aujourd'hui, elle est obligatoire et importante pour la bonne gestion

<p>Racontez-nous un peu comment s'est faite cette transition au sein de CNRC ?</p>	<p>Mme O.N</p>	<p>« C'était après que les pouvoirs publics ont en recours à l'adaptation du projet de l'e-gouvernance, qui est une stratégie nationale visant à moderniser l'administration et les institutions publiques »</p>
	<p>Mme N.N</p>	<p>« Quand cette transition est maîtrisée, elle est fluide sans problèmes. Mais, quand c'est l'inverse, les taches prennent plus de temps (ce qui est handicapant) et on retours à la méthode classique »</p>
	<p>Mr A.A</p>	<p>« En collaboration avec la Direction des Services Informatiques »</p>
	<p>Mr B.Y</p>	<p>« la transformation numérique au niveau de CNRC, est faite à l'aide de la Direction des Services Informatiques »</p>

<p>Cette transition est-elle acceptée par tout le monde ? Il y a-t-il de collaborateurs qui essaieraient de résister ?</p>	Mme O.N	« Oui, elle a été accepté par tout le monde »	
	Mme N.N	« Non, les collaborateurs essayent de résister en employant les méthodes classiques »	
	Mr A.A	« Oui, Bien-sûre »	
	Mr B.Y	« Oui, En générale elle est accepté »	
<p>Quels feed-back avez-vous de vos usagers face à l'utilisation de ces nouveaux moyens ?</p>	Mme O.N	« Très satisfaisant »	
	Mme N.N	« le retour est plutôt positif mais lors de l'application les avis sont mitigés »	
	Mr A.A	« satisfaction des employés, des Assujettis »	

		Mr B.Y	« Un taux élevé de satisfaction à cause de la bonne circulation de l'information et le développement des moyens de communication (Portail électronique - sidjilcom-, réseaux sociaux »
Cette transition a-t-elle été imposée par votre tutelle, ou bien au contraire, un choix responsable du CNRC ?		Mme O.N	« c'était une mise en œuvre de la stratégie nationale qui vise à moderniser les administrations et les institutions nationales »
		Mme N.N	« un choix responsable du CNRC »
		Mr A.A	« est imposée par les pouvoirs publics »
		Mr B.Y	« cette transition est imposé par les pouvoirs publics »
Pensez-vous qu'il est		Mme O.N	« Oui, toute information est utile »

	nécessaire d'élaborer certaines formations afin de bien adapter à cette transformation ?	Mme N.N	« Oui, c'est très important, et même obligatoire »
		Mr A.A	« Oui »
		Mr B.Y	« Oui »
Dématérialisation des processus de communication institutionnelle	Quelles difficultés rencontrez-vous dans vos différentes communications internes et externes avant la transformation numérique ?	Mme O.N	« la lenteur »
		Mme N.N	« la lenteur des démarches. Parfois, le manque de traçabilité »
		Mr A.A	« la faible connexion d'internet , et les tâches prennent beaucoup plus de temps que maintenant »
		Mr B.Y	« la lenteur »
	D'une manière générale Dites-nous quelles sont les difficultés rencontrées lors	Mme O.N	« En générale, y'a le problème de la qualité de la connexion »

	de l'utilisation de ces technologies ?	Mme N.N	« le manque d'information et de la formation ; le manque de maitrise de ces technologies »
		Mr A.A	« En générale, les difficultés ont diminué, reste toujours les problèmes de la diffusion internet »
		Mr B.Y	« d'après l'utilisation de ces nouvelles technologies les taches deviennent simple et rapide, le seul problème qui restent est celui de la connexion internet »
Quel impact ont eu ces nouvelles technologies sur la qualité de la communication au sein de CNRC ?		Mme O.N	« un impact positif »
		Mme N.N	« En générale, un impact positif. Cela a favorisé, la communication entre ses divers structures »
		Mr A.A	« des changements positifs dans les différents processus de communication au niveau de CNRC »

		Mr B.Y	« Bonne communication entre les différents structures du CNRC, mieux qu'avant »
Pensez-vous disposer de tous les moyens technologiques nouveaux pour une communication institutionnelle plus efficace ?		Mme O.N	« Oui, toutefois nous sommes Aptes à Adopter de nouveaux moyens si c'est nécessaire »
		Mme N.N	« Non, le chemin est encore long ; quand on voit les pays voisins »
		Mr A.A	« Oui »
		Mr B.Y	« En générale, oui »
Vos usagers sont-ils satisfaits de ce basculement (moyens traditionnel vers moyens nouveaux) ?		Mme O.N	« Très satisfaits »
		Mme N.N	« Oui, mais il faut les accompagner dans ce processus »
		Mr A.A	«Oui, bien-sûre »

		Mr B.Y	« Oui »
la communication digitale institutionnelle	Parlez-nous de la stratégie de communication digitale au sein du CNRC ?	Mme O.N	« Etant donné que le registre du commerce est considéré comme un maillon essentiel dans le monde de l'investissement, le Ministère du Commerce et de la Promotion des Exportations à travers du CNRC, a décidé de s'engager dans cet effort positif apporté par ces Technologies et de travailler à la transition progressive e l'ancienne méthode administrative à la gestion électronique »
		Mme N.N	« Une stratégie basée sur l'information avec la facilité à l'accès à la commande »
		Mr A.A	
		Mr B.Y	
	Quelles sont les différents services rendus par la communication	Mme O.N	« tous les services du CNRC »
		Mme N.N	« L'envoi et la Réception en ligne ; la facilité à l'accès à l'information et à la

	digitale aux usagers du CNRC ?		commande ; le rapprochement du CNRC de ses usagers »
		Mr A.A	« la prise des rendez-vous en ligne ; l'obtention des attestations en ligne ; le paiement en ligne ; le dépôt des comptes sociaux ; etc. »
		Mr B.Y	« Autant des services, tels que l'accès à l'information en ligne ; la réponse aux requêtes des Assujettis en ligne »
Conclusion	Comment juger-vous l'efficacité de votre communication institutionnelle, comparé à d'autres services faisant partie du même département ministérielle?	Mme O.N	« efficace »
		Mme N.N	« elle est plus fluide »
		Mr A.A	
		Mr B.Y	

	<p>Quel sentiment dégagez-vous maintenant que vous utilisez des moyens modernes de communication ?</p> <p>Sentez-vous que la différence est nettement palpable ?</p>	Mme O.N	« une meilleure performance »
		Mme N.N	« la différence est nettement palpable en comparaison à la méthode classique »
		Mr A.A	« Facilité de travail ; Préserver et protéger l'information pour la rendre Accessible ; Communication facile et efficace entre les employés, les responsables, les Assujettis (commerçants et opérateurs économiques etc. »
		Mr B.Y	« la communication a niveau de CNRC est devenu plus efficace, cela se traduit par la bonne conduite des différentes communications internes et externes à l'aide de ces technologies modernes »