

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

ECOLE NATIONAL SUPERIEURE DE MANAGEMENT



MEMOIRE DE MASTER

Master académique en spécialité management e-gouvernement

**L'impact de la communication digitale sur la performance
de la BADR**

Elaboré par :

MARRAKCHI Akram Abdelmoumen

TRAD Rami

Membres de jury :

Dr. ABID Nabila
président.

Dr. BOUZEROUATA Ilham
examineur.

Encadré par :

Mme CHEDRI MAAMAR Sara

maitre de conférences / A / ENSM /

maitre de conférences / B / ENSM /

Année 2021/2022

Résumé

Au milieu de l'évolution rapide de la technologie, de l'information et de la communication, le secteur bancaire algérien connaît une concurrence importante, par conséquent, les institutions algériennes ont plus que jamais besoin de s'adapter aux exigences continues des clients en matière de communication numérique et de tirer parti de ces besoins et pour répondre à cette problématique nous avons élaboré une étude mixte à travers un questionnaire mis en ligne et analysé avec spss qui a été répondu à partir de 72 clients et une enquête au sein de l'établissement de la BADR avec le directeur générale de la banque et le chargé de communication

L'intérêt de cette étude est de déterminer l'impact de la communication digitale sur la performance et l'efficacité des collaborateurs ainsi ses effets sur la satisfaction des clients, les résultats obtenus dans cette étude ont révélé que les canaux digitaux avaient un impact positif sur la satisfaction des clients, néanmoins, ce n'était pas le cas sur l'efficacité des collaborateurs, et leurs performances

Mots clés : la communication digitale, la performance, la satisfaction, Efficacité, Les canaux digitale

Abstract

The fast evolution of technology of information and communication, the Algerian banking sector is witnessing a significant competition, therefore, Algerian institutions needs to adapt to consumer's continuous requirements in terms of digital communication and benefits from it. 72 participants answered a survey that was diffused online by the authors, and the data collected were analysed with spss, moreover, the authors conducted 2 interviews with the chief executive officer and the communication manager of BADR bank

The interest of this study is to determine the impact of digital communication on employees' performance and effectiveness and its effects on customer satisfaction,

the results obtained in this study revealed that digital channels had a positive impact on customers' satisfaction, nevertheless, that was not the case with employees' effectiveness, and their performance.

Keywords : digital communication, performance, satisfaction, efficiency, digital channels

ملخص

يحظى قطاع البنوك في الجزائر بتنافسية وفي خضم التطور التكنولوجي للمعلومات والاتصال يجب على المؤسسات التكيف مع احتياجات الاتصال الرقمي المستمر للمستهلكين والاستفادة بفعالية منه. و للاجابة على هاذة الاشكالية لقد قمنا بدراسة مختلطة عن طريق استبيان تم نشره على الانترنت و تم تحليله باستعمال spss و الذي تم الاجابة عنه من طرف 72 زبون في البنك و قمنا بمقابلة على مستوى البنك BADR مع المدير العام و المكلف بالاتصال.

تهتم دراستنا بتحديد إثر الاتصال الرقمي على أداء وفعالية الموظفين وآثاره على رضا الزبائن وأظهرت النتائج أن القنوات الرقمية أثرت بشكل ايجابي على إرضاء الزبائن لكن لم تؤثر بطريقة معتبرة على أداء العمال.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الرقمي، الأداء الرضاء، الفعالية، القنوات الرقمية

REMERCIEMENTS

D'après cet humble travail on tient à remercier tous ce qui nous ont soutenu durant cette épreuve et aider à surmonter les obstacles du chemin,

Commençant par nos parents qui ont été toujours présent pour et n'ont jamais renoncer de donner leurs tout soutien morale et physique.

Comme on remercie notre école de nous donner l'opportunité d'avoir l'une des meilleures formations en Algérie.

Nous tenons aussi de remercier notre encadrant Mme CHEDRI MAAMAR pour ces précieux conseils et sa bienveillance.

Comme on tiens à remercier tous nos frères, sœurs et tous nos camarades

Pour finir on dédie ce travail a tous ce qu'on connaît de loin ou de prés

Table des matières

Résumé	II
REMERCIEMENTS.....	IV
Liste des tableaux.....	VIII
Introduction générale.....	1
Introduction générale.....	2
Chapitre 01 : cadre conceptuelle	6
Section 02 : Les concepts clés de la communication digitale.....	9
2.1 Définition de la communication :	9
2.2 Les théories fondamentales de la communication :	9
2.2.1 La communication médiatique :	9
2.2.2 La communication Interpersonnelle	11
1.2.3 L'analyse de la communication.....	12
2.2.4 La théorie de synthèse :	12
2.3 Les types de communication :	14
2.3.1 Communication Interne	14
2.3.2 Communication Corporatif ou institutionnelle.....	15
2.3.3communicationexterne	15
2.4 Communication digitale	16
2.4.1 Evolution du web.....	17
2.4.1.1 Le web 1.0:	17
2.4.1.2 Le web2.0, web collaboratif	17
2.4.1.3 Vers le web3.0, web sémantique	18
2.4.2 Les principes du web 2.0	20
2.4.2.1Les outils du web 2.0	20
2.5 Les réseaux sociaux :	21
2.6 Le référencement :	24
2.6.1 Les types de référencement :	24
2.7 L'objectif de la communication digitale.....	25
Section 03 : La performance	26
3.1 La notion de la performance :	26
3.1.1 Définition de la performance :	27
3.1.1.1 La performance externe :	28

3.1.1.2 La performance interne	28
3.2 Les dimensions pour mesure de la performance	29
CHAPITRE 02 : CADRE Méthodologique	31
Section 01 : Cadre méthodologique :	32
1.1 Positionnement épistémologique et méthodologique :	32
1.2 Les technique de recueil de données	34
1.2.1 la recherche documentaire :	35
1.2.2 la recherche qualitative :	35
1.2.3 Choix des interviewés et la structure des guides d'entretien :	36
1.3 Méthode d'analyse des résultats :	37
1.3.1 Recherche quantitative	37
1.3.1.1 Structure du questionnaire :	37
1.3.1.2 Echantillonnage :	37
1.3.1.3 Échelles de mesure	38
Section 02 : Présentation de la banque :	40
1.1 Historique	40
1.2 Une fiche technique et les Caractéristiques de la BADR	40
1.3 Organisation de l'agence « 448 »	41
1.3 L'activité et Les Missions de la BADR :	42
1.5 L'analyse des médias digitaux de la BADR	43
1.5.1 L'analyse du site web de la BADR :	43
1.5.2 Analyse des réseaux sociaux de la BADR :	44
Chapitre 03 : Resultats et discussion	47
1. présentation des résultats	48
1.1 Les résultats de l'analyse qualitative :	48
1.2 Présentation des résultats de l'analyse quantitative :	51
1.2.1 Description de l'échantillon	51
1.2.2 Analyse descriptive univariée	52
2.2. Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multi variée	58
2.2.1 Valeurs manquantes	58
2.2.2 La quasi normalité des données	58
2.2.3 La multi-colinéarité	58
2.3. Analyses en composantes principales (ACP)	58
2.3.1 Échelle de mesure de l'évaluation des services bancaires	59

2.3.2 Échelle de mesure des réseaux sociaux	60
2.3.3 Échelle de mesure des Site web	62
2.3.4 Échelle de mesure de L'E-mailing	63
2.3.5 Échelle de mesure des employés	65
2.5. Mesure de la Validité des hypothèses.	70
Section 03 : discussion des résultats.....	72
Conclusions	73
Conclusions	74
Bibliographie.....	78

Liste des tableaux.

Tableau 01 : Différence entre Web 1.0 et Web 2.0.....	
Tableau 02 : Evolution du web	20
Tableau 03: les types référencement	24
Tableau 04:information à propos des interviewés.....	36
Tableau 05:Informations relatives à notre questionnaire.	38
Tableau 06:échelles de mesure utilisée dans le questionnaire	39
Tableau 07:Une fiche technique.....	40
Tableau 08:la répartition de l'échantillon selon leur statut socioprofessionnel	51
Tableau 09:La répartition moyenne, écart type de l'échantillon selon leur évaluation sur 4 propositions de la satisfaction des clientes.....	52
Tableau 10:répartition moyenne, écart type de l'échantillon selon leur évaluation sur 4 propositions réseaux sociaux.....	53
Tableau 11: répartition moyenne, écart type de l'échantillon selon leur évaluation sur 6 propositions de site Web	54
Tableau 12: répartition moyenne, écart type de l'échantillon selon leur évaluation sur 7 propositions qui étudie la performance attendue pour les clients.....	57
Tableau 13:variance totale expliquée- évaluation satisfaction des clients.	59
Tableau 14:Indice KMO et test de Bartlett satisfaction des clients	60
Tableau 15:Statistiques de fiabilité	60
Tableau 16:variance totale expliquée- réseaux sociaux	61
Tableau 17:Indice KMO et test de Bartlett - réseaux sociaux.....	61
Tableau 18:Statistiques de fiabilité	62
Tableau 19:variance totale expliquée-site web	62
Tableau 20:Indice KMO et test de Bartlett site web	63
Tableau 21:Statistiques de fiabilité	63
Tableau 22:variance totale explique l'e-mailing.....	64
Tableau 23:Indice KMO et test de Bartlett L'E-mailing.....	64
Tableau 24:Statistiques de fiabilité	65
Tableau 25:variance totale expliquée- l'efficacité des employées.....	65
Tableau 26:Indice KMO et test de Bartlett - l'efficacité des employées	66
Tableau 27:Statistiques de fiabilité	66
Tableau 28: tableau d'analyse en composante principale des variables de l'étude.	67
Tableau 29:modèle de régression linéaire multiple – hypothèse 2	68
Tableau 30:ANOVA – hypothèse h2	68
Tableau 31:récapitulatif des régressions linéaires multiple – hypothèse 2	69
Tableau 32modèle conceptuel valide.....	83

Liste de figure :

Figure 1:le modèle de communication de Shann	10
Figure 2:Synthèse sur le modèle de communication.....	13
Figure 3:Aperçu sur l'utilisation des réseaux sociaux en Algérie.....	23
Figure 4:le triangle de la performance le modèle de Gilbert.....	28
Figure 5:La démarche hypothético-déductive	34
Figure 6: organigramme représentatif du département des ressources humaine.....	41
Figure 7:Plateforme du site web de la BADR.	43
Figure 8:la page Facebook de la DADR.	44
Figure 9:Le compte Instagram de la BADR.....	45
Figure 10:score moyen de la performance attendue pour les client.	53
Figure 11:score moyenne l'échantillon selon leur évaluation sur 4 propositions réseaux sociaux.....	54
Figure 12:score moyen de l'échantillon selon leur évaluation sur 6 propositions de site Web	55
Figure 13:score moyen de l'échantillon selon leur évaluation sur 4 propositions de l'emailing	56
Figure 14:score moyen de la performance attendue pour les employés.....	57
Figure 15:modèle conceptuel valide.....	71

Liste des abréviations

BADR : Banque de l'agriculture et du développement rural.

NTIC : Nouvelles Technologies de l'information et de la Communication.

MAJ : mise à jour.

RSS : Rallye Simple Syndication.

HTML : Langage Signalétique Hyper Texte.

SO : système opérateur.

URL: Uniform Resource Locator.

SEO: Search Engine optimization.

SEA : Search Engine Advertising.

SEM : Search Engine Marketing.

DG : directeur général.

SMO : Search Engine optimization.

PEP : Paradigme épistémologique positiviste.

PEC : paradigme épistémologique constructiviste.

REI : paradigme épistémologique interprétativiste .

H : Hypothèses

TIC : Technologies d'Information et de la Communication.

SPA : société par action

VIF : Variance Inflation Factor

RH : ressources humaine.

Introduction générale

Introduction générale

Depuis les années 1980, le secteur bancaire a connu de profondes turbulences, sans doute plus que tout autre secteur. Avec l'avènement d'Internet et la vitesse de diffusion des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), la vague de digitalisation a connu une accélération vertigineuse, touchant tous les secteurs : santé, environnement, industrie, économie, etc. Cependant, le secteur financier semble être le plus touché par ces changements.

Les Nouvelles Technologies de la communication ont marqué ces dernières années par l'accélération de leur rythme et l'ampleur de leur diffusion rapide. Cette situation a profondément changé la façon dont les consommateurs profitent de la communication, de plus, la communication est un élément essentiel du succès de l'entreprise, et sa voix qui permet d'établir le contact et le dialogue avec le client.

Les développements numériques complètent et même renforcent l'impact des communications traditionnelle et même l'améliorer

Depuis les vingt dernières années, l'ère numérique n'a cessé de s'accroître, et il est impossible de ne pas l'intégrer dans la communication de l'entreprise, dans la mesure où cela permet de toucher une population plus large dans un laps de temps plus court.

La force de ce mouvement oblige les acteurs de cet écosystème médiatique à s'interroger sur les effets de l'adaptation des outils numériques sur la communication, la communication digitale est devenue un levier essentiel qui permet d'atteindre des objectifs prédéfinis pour l'entreprise en associant différents acteurs internes et externes.

Par conséquent, les entreprises qui réussissent sont celles qui ont fait un pas vers la numérisation et ont intégré les opportunités qu'offre le web dans leurs démarches marketing.

L'évolution a eu un impact sur le comportement des consommateurs, qui devient de plus en plus exigeant.

En Conséquent de ces nouveaux comportements de consommation, les entreprises sont obligées de se pencher sur les préférences de chaque catégorie de clients pour y répondre de manière satisfaisante, Il devient donc plus coûteux d'attirer de nouveaux clients que de

sécuriser ceux déjà acquis. Le nouveau challenge des entreprises est de savoir détecter les clients les plus rentables et essayer de les fidéliser

La fidélité des clients n'est pas le fruit du hasard mais le véritable résultat d'une stratégie globale de la direction de l'entreprise visant à combiner les forces disponibles pour plus de fidélité, plus de satisfaction, plus de facilité de travail, plus de profit et enfin, la création de plus de valeur pour le client et l'entreprise.

Comme beaucoup d'autres entreprises, petit à petit la société algérienne se digitalise et s'adapte au marché des nouvelles technologies. La banque de la BADR fait partie de ces entreprises algériennes qui tentent de s'adapter à ce nouveau paradigme, et a pris l'initiative d'aller vers une perspective numérique pour exploiter son potentiel.

Par conséquent, les entreprises algériennes entrent dans l'ère numérique en essayant de tirer parti des opportunités que leur offre la numérisation de la société

Pour les organisations bancaires, la communication numériques représente à la fois une opportunité et un risque, Avec des montagnes de données à leur disposition, les banques sont prêtes à mieux servir leurs clients, améliorer le développement de produits et rationaliser les flux d'informations internes - s'ils savent où chercher.

D'autre part, le volume explosif d'informations qui doivent être gérées à l'aide d'infrastructures héritées et de modèles obsolètes rend la gouvernance des communications numériques plus difficile que jamais. Cela présente un dilemme pour toutes les industries réglementées, et la BADR Banque en particulier.

Pour satisfaire les régulateurs, la pression s'exerce sur les banques et les institutions financières pour qu'elles soient en mesure de capturer, de surveiller et de générer des rapports sur un échèle croissant de plates-formes et de canaux de communication (comme les réseaux sociaux, le site web et l'emailing).

De toute évidence, une approche globale de la gouvernance de la communication est nécessaire pour garantir que les données capturées à partir de toutes les communications, à la fois en interne entre les employés et en externe entre l'organisation, les clients, les partenaires, les régulateurs et les autres constituants, sont sécurisées, conformes aux politiques de l'entreprise et suivent le rythme de l'évolution des exigences afin que les banques puissent répondre rapidement aux requêtes ou aux enquêtes de découverte électronique.

En conséquence, les banques et les institutions financières capables de maîtriser le volume croissant des communications numériques satisferont non seulement aux exigences

réglementaires, mais elles seront également en mesure de tirer parti des informations sur le comportement des clients et d'utiliser les données de nouvelles façons pour aider à fournir un meilleur service, adopter de nouveaux marchés, et saisir les opportunités de croissance non conventionnelles

En effet, le digital, qui est la communication la plus récente, est devenu une nécessité depuis les années 2010. Contrairement aux médias traditionnels, cette tendance regroupe tous les outils de communication issus du monde du web et du monde informatique.

Bien qu'Internet soit devenu un média à part entière, de nouveaux outils sont devenus incontournables dans les stratégies de communication.

En effet, les réseaux sociaux jouent un rôle sérieux pour les associations car ils permettent de toucher le plus grand nombre de cibles et d'interagir avec elles. Les vidéos diffusées sur Internet sont plus longues que celles diffusées à la télévision et peuvent se permettre d'être plus entreprenantes, de traiter de sujets extrêmement sensibles car les normes publicitaires sont plus souples sur le net qu'à d'autres moyens de diffusion

C'est dans ce contexte nous avons décidé d'axer notre étude sur l'effet de la mise en place de la communication digitale sur la performance de l'entreprise, et de structurer notre problématique de recherche sous la question suivante : **Quel est l'impact de la communication digitale sur la performance de la BADR ?**

A partir de cette problématique dérivent deux questions secondaires :

- Est-ce que la communication digitale à travers les différents canaux (E-mailing, site web, les réseaux sociaux) influence-t-elle l'efficacité des employés de la BADR ?
- Est-ce que la communication digitale à travers les différents canaux (E-mailing, site web, le réseau sociaux) influence-t-elle la satisfaction de la clientèle ?

Pour répondre à notre problématique et aux questions secondaires nous émettrons une étude qualitative à travers un entretien au sein de la BADR pour juger l'efficacité des employés. Et une étude quantitative en utilisant un questionnaire afin de mesurer la satisfaction des clients.

Le choix de l'établissement n'est pas fait au hasard car la BADR banque fait partie des organismes qui ont atteint un niveau de modernisation avancé et utilisent des technologies modernes pour améliorer leurs services et en créer davantage d'autres services en réponse des besoins des clients

Ce mémoire est constitué de trois chapitres. Le premier chapitre contient le cadre théorique. Nous présenterons en premier lieu la revue de littérature qui exposera les travaux antérieurs qui étudient l'importance de la communication digitale et leur impact sur la performance organisationnelle. Suivie par les définitions de chaque concept étudié avec les éléments clé. Dans le deuxième chapitre va être consacré au cadre méthodologique, on va justifier les choix méthodologiques effectués. Pour finir le troisième et dernier chapitre montrera les résultats principaux des deux études ; l'étude quantitative et l'étude qualitative ainsi que leur analyse et leur discussion

Chapitre 01 : cadre conceptuelle

Section 01 : Revue de littérature

La communication dans l'entreprise algérienne et dans un état de reconstruction ou on sent une volonté de l'apporter au stade suivant qui ouvre la porte pour des opportunités vers le monde digitale 2.0 et d'après (GADI BENSALHA, 2016) la communication au sein de la BADR compte 3 objectifs principales : la recueille de l'information managériale ,la création et la MAJ du contenu des bases de données et la communication de façon interactive entre l'entreprise et les différents partenaires internes. Il existe une relation entre la clarté de l'information et la manière de sa transmission soit par voies formelles ou informelles.

En outre les entreprises en état d'avancement technologique ont tendance à avoir plus d'opportunités que les entreprises à faible transformation digitale et que les entreprises qui veillent pas à avoir une vision d'intégration du digitale auront des difficultés au niveau économique comme le prédit (DJEFLAT, SALAH, & FERHANE, 2017) et que l'amélioration des produits et des services et de la gestion organisationnelle nécessite une bonne infrastructure digitale pour rendre les tâches rapides faciles et efficaces . Quand à l'étude de (TOUMI AMARA, AOUDIA, & BELMOKHTAR, 2021) démontre qu'à partir de l'année 2017 l'investissement sur la transformation digitale est en état de croissance et en 2021 la digitalisation est arrivée à un taux de 90% de digitalisation avec une maturité d'exécution importante ce qui nous montre que pour devenir le leader digital de télécommunication en Algérie ça doit engendrer une transformation digitale importante.

Les réseaux sociaux ou les médias sociaux comme préfèrent les appeler d'autres jouent un rôle primordiale dans la croissance économique chez certaines entreprises , on peut constater selon (HADIBI, BERKANI, & FECHIT, 2021) que l'agence nreserve.com utilise les médias sociaux régulièrement et Facebook surtout la zone où l'agence est plus active contrairement à d'autres médias sociaux où le taux d'activité est faible voir nul comme le cas de YouTube en la conduisant à une conclusion ; l'utilisation régulière de tous les médias sociaux et faire appel aux personnes compétentes et efficaces comme les Community managers pour bien gérer le marketing digital et donner une grande valeur ajoutée à l'entreprise . et pour connaître l'impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise (HALLIL, 2017) a mis en place une enquête pour connaître les axes stratégiques de la communication des opérateurs téléphoniques et connaître leurs impacts sur la rentabilité et la notoriété des entreprises celle qui a permis d'apercevoir que la quasi-totalité des consommateurs sont connectés sur les réseaux sociaux tels que Facebook et twitter est préférèrent une présence régulière de leurs opérateurs et un développement technique sur leurs interfaces . La croissance des internautes

est importante de nos jours et maintenant elle exige une diversité de services pour combler les besoins des différents types de clients donc la porte est ouverte pour un potentiel mis à jour du système virtuel.

En revanche pour réduire les risques et accroître l'efficacité (LAHCHAME & DJILALI, 2021) ont mis en place un plan pour connaître les objectifs de la digitalisation des processus métiers et d'après leurs résultats on aperçoit que la socialisation des processus digital est nécessaire pour généraliser son utilisation et le travail dans un espace conviviale favorisera la dématérialisation des documents et d'opter pour un terrain digitale cela facilitera l'accès aux données qui permettra de les mettre à jour et le fait de la familiarisations des anciens avec les nouvelles technologies et une obligation pour être sur du bon déroulement des activités économiques .

Et pour conclure l'étude de (FADEL L. , ABDOU, LOUNICI, & SAIDANI, 2022) a permis de mettre en valeur l'impact des influenceurs sur la performance des nouvelles entreprises , d'après une recherche mené sur la société Algérienne Exagoal ; le terrain plus utilisé par les E-influenceurs est Instagrame le réseau social plus utilisé par la jeune tranche des Algériens et ils couvrent un grand nombre d'abonnés tout en collaborant avec des nouvelles marques qui revient avec du bénéfice pour les trois parties (client , entreprise et l'influenceur lui-même) au final l'évolution digitale a permis au e-influenceurs de pousser le marché économique vers une hausse bénéfique pour les jeunes entreprises innovantes

Section 02 : Les concepts clés de la communication digitale.

Avant d'aborder le concept de la digitalisation de la communication, il est primordial de faire un recul théorique sur la communication, où dans cette section nous allons voir : la définition de la communication, les théories fondamentales de la communication ainsi ses types par la suite nous allons s'intéresser à la communication digitale où nous allons traiter sa place dans performance dans l'entreprise ainsi son objectif

Toute entreprise quel que soit son secteur, elle a besoin de la communication pour but d'achever ses objectifs, ainsi la communication facilite les échanges entre salariés et dirigeants d'une entreprise

2.1 Définition de la communication :

La communication est l'action de communiquer, de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un ou, s'il y a échange, de les mettre en commun.

Dans le même ordre d'idée (PERAYA & MEUNIER, 2010) la communication définie comme la transmission de l'information entre deux personnes ou entre deux lieux pour que ce transfert d'information puisse avoir lieu il faut qu'elle prenne la forme d'un message codé c'est-à-dire qu'elle soit transformée en signes.

Le mot communication désigne aussi le contenu de ce qui est communiqué (ex ; avoir une communication urgente à faire) ou le fait d'être en relation avec quelqu'un (ex ; couper une communication. (<https://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm>, 2020)(2022/05/11).

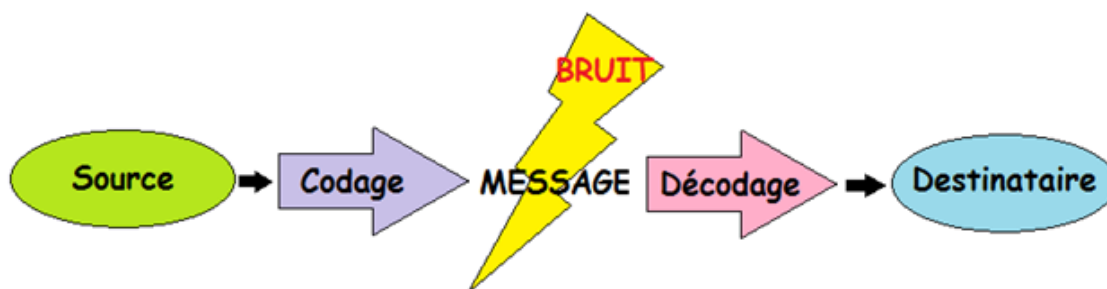
2.2 Les théories fondamentales de la communication :

Comprendre la communication des entreprises nécessite une prise de recul théorique. En effet, toute communication doit être analysée en fonction des fondements théoriques et ne peut être conçue indépendamment de ces théories. On distingue trois théories de communication avec la théorie de synthèse (Malaval, Décaudin, M, & G, 2016)

2.2.1 La communication médiatique :

Cette théorie fondée en 1948 par les ingénieurs Shannon et Weaver répondant à la question de la transmission télégraphique, a donné un sens à la communication avec le modèle suivant

Figure 1: le modèle de communication de Shann



Source : (<https://ekladata.com/VjpIDxi2A-p153RrUWQus-BIITA.png>) consulté (2022/05/11) 13.22

D'après la figure ci-dessus, le modèle est linéaire, il comprend les éléments suivants:

- **Une source d'information:** la personne qui parle.
- **Un émetteur:** le téléphone qui transforme la voix en oscillations électriques.
- **Un canal:** le canal téléphonique (câble électrique).
- **Un récepteur:** le téléphone qui transforme les oscillations électriques en voix.
- **Un destinataire:** la personne qui écoute.
- **Les bruits:** parasites dans la ligne (www.jimprimeenfrance.fr) consulté le (2022/05/08) à (11.34)

Ce modèle vise à envoyer des messages de manière optimale. L'expéditeur effectue le codage en convertissant le premier message en un message codé. Ce message transite par un canal de communication qui véhicule un signal codé tout en étant perturbé par le bruit ambiant.

Cependant, il a été critiqué pour les raisons suivantes.

- Ignorer l'interaction entre le destinataire et l'expéditeur
- Ignorer l'importance du message et de son contenu
- Il néglige le type de canal utilisé

Pour enrichir ce modèle, les travaux de Norbert Wiener ont donné naissance à un nouveau concept, le concept de feedback (ou rétroaction), qui consiste en une meilleure compréhension de la relation émetteur-récepteur. Ce nouveau concept nous permet de comprendre comment la réponse du récepteur affecte le comportement de l'émetteur. Ce nouveau concept est révolutionnaire car la communication est considérée comme circulaire plutôt que linéaire, et l'émetteur et le récepteur interagissent (boucle de rétroaction).

Wiener fait également la distinction entre les deux types de rétroaction suivants :

- feedback positif : Elle met l'accent sur le phénomène (la réaction de B renforce l'attitude de A)
- Feedback négatif : Ajustement et suppression du phénomène (A se corrige par la réaction de B).

2.2.2 La communication Interpersonnelle

Cette théorie découle, entre autres, de la vision mécaniste de la communication et des critiques du modèle de Shannon. Intéressée par l'étude des relations entre les individus et leur communication, l'école de Palo Alto prend le nom d'une ville américaine située au sud de San Francisco. Cette école est aussi appelée "collègue invisible". Des psychologues ont rencontré des anthropologues, des sociologues et des psychiatres tels que Bethe son, Bethe son, Haley et Don Jackson. Ses recherches ont établi une théorie de la communication globale qui prend en compte les éléments suivants :

- **L'interaction des deux locuteurs** : la communication peut se définir comme une interaction entre deux locuteurs pour laquelle la relation est aussi importante que les locuteurs ou que le contenu du message transmis.
- **La nature et le contenu du message** : l'école Palo Alto a également fait prendre de l'existence de deux dimensions dans n'importe quel message un contenu explicite et un contenu implicite. Ainsi le chef d'entreprise qui envoie un e-mail à ses cadres pour les inciter à communiquer avec leurs équipes de salariés exprime un message explicite (le conseil de dialogue) mais également un message implicite (l'email est un excellent mode de communication). Ici, le message donne une information mais informe également sur la nature de la relation.
- **La communication non verbale** : les membres de cette école Palo Alto expriment par l'axiome « On ne peut pas ne pas communiquer » ce qui signifie qu'il est impossible de renoncer à une communication, tout est communication même le non verbal à travers les gestes, mouvements mais aussi le silence. Selon l'école la communication non verbale est indissociable de celle de la communication verbale. En d'autres termes, il est impossible d'étudier les mots sans étudier également les gestes, les regards, les mouvements

1.2.3 L'analyse de la communication

Suite aux travaux de Ch. Pierce, F. de Saussure, R. Barthes, la sémiotique s'est développée en réponse au souci de trouver des techniques d'analyse de la communication, sachant qu'il s'agit d'une étude des découpages des signes. Signifiant et signifié liés par une sorte de signification.

➤ **Le signifiant** : Expression de signe, sa forme matérielle

➤ **Sensible** : Le contenu du signe

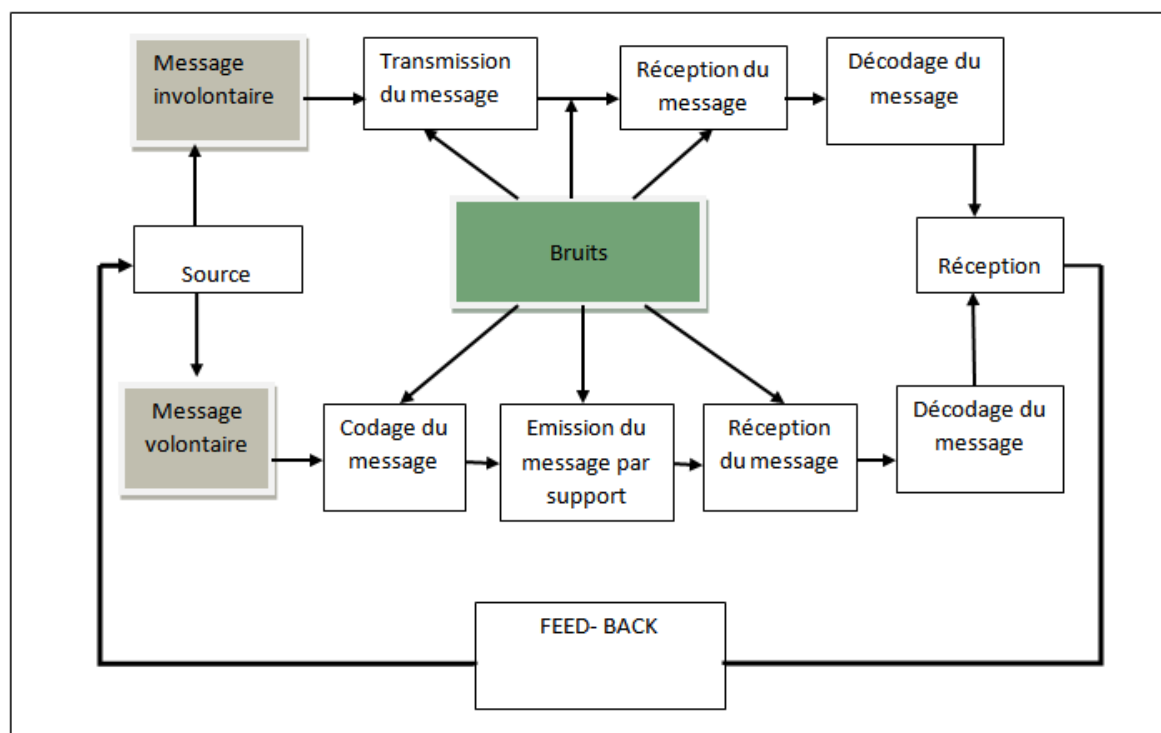
La relation entre le signifiant et le signifié, est la base pour que le destinataire du message comprenne le sens (le signifié) de ces messages.

2.2.4 La théorie de synthèse :

Cette théorie tente de déterminer un modèle global qui englobe les trois théories que les opposer. Cette démarche consiste à cumuler le modèle de Shannon, le principe de rétroaction de Wiener, l'apport de la sémiotique et les messages de l'école Palo Alto, la démarche qui donne naissance à ce modèle de communication.

La communication selon Aristote reposa sur une forte charge émotionnelle dans laquelle l'auditoire doit être séduit ou charmé sinon il y aura plus de communication. Voici ci-dessus le schéma représentatif du Modèle d'Aristote dans lequel on voit la relation qui existe entre les trois acteurs

Figure 2: Synthèse sur le modèle de communication



SOURCE : (Malaval P. , 2018)

Plus explicitement :

- **L'émetteur.** Qui se trouve à l'origine de l'émission du message peut être une personne ou Pour l'expéditeur (l'émetteur), l'acte de communication consiste à envoyer au destinataire Un concept, une idée, une pensée, un message. Pour cela, il devra Exprimer par l'information.
- **Le codage.** Système de conversion d'un message, les codes peuvent être constitués de symboles tels que des sons (codes de langue), Signes écrits (codes graphiques), gestes, images, symboles (signes), Signaux mécaniques (code Morse)ce message utilise allo avec destinataire.
- **Le message.** Ensemble d'informations porteur des échanges entre émetteur et récepteur et qui constituent l'objet même de la communication.
- **Le canal.** Les canaux physiologiques internes de l'émetteur et récepteurs (ouïe, vue, odorat, etc.) et canaux techniques externes (radio, ordinateurs, ...), pour véhiculer des informations à travers le temps et l'espace.
- **Le décodage.** Processus de traduction du message de l'émetteur par le récepteur.

- **Le feedback.** Le fait que le destinataire d'un message puisse y répondre s'appelle un feedback.
- **Le bruit.** Facteur d'altération des messages, peut se manifester à trois niveaux : du codage, du support et du décodage.
- **Le récepteur.** Le destinataire du message peut devenir à son tour émetteur (Robbins, Robbins, Coulter, & DeCenzo, 2017)

En parallèle Laswell propose le module des cinq: Who says, What to, whom through= which Channel, With, What effect? En français : « qui dit quoi par quel canal à qui et avec quel effet » (MATTELART & ARMAND, 1999)

Dans sa simplicité, ce modèle se révèle structurant pour la communication des entreprises car il pose des questions fondamentales qui incitent les managers à réfléchir avant de mettre en œuvre toute action de communication.

- Qui? l'émetteur;
- Dis quoi? Le message;
- Par quel canal? Les médias par exemple;
- A qui? Le récepteur;
- Avec quel effet? l'influence du message sur le récepteur. (Buhler, 1974) CONSULE (2022/05/09) A (16.48)

2.3 Les types de communication :

On distingue généralement différents types de communication, à savoir, la communication interne, la communication externe et institutionnelle.

2.3.1 Communication Interne

La communication interne, c'est la totalité des actions qui permettent aux collaborateurs de mieux accéder à l'information et de mieux communiquer ensemble.

Elle a pour objectifs de :

- La diffusion d'une information pertinente permettant à chacun de comprendre l'entreprise de s'adapter en permanence aux aléas, d'être autonome et efficace à son poste de travail.
- L'échange, l'enrichissement réciproque, la coordination et l'interactivité entre personnes ou entités

- L'adhésion à une ambition, des valeurs, des projets communs et la solidarité de tous.

La communication Interne, a pour cible exclusive l'ensemble des salariés de l'entreprise, quel que soient leur statut, métier, formation, lieu de travail ou leur ancienneté (Adary, Mas,, & Westphalen, 2018)

2.3.2 Communication Corporatif ou institutionnelle

Dit aussi la communication institutionnelle, qu'elle définit la communication faite pour promouvoir l'image d'une entreprise auprès des collaborateurs et employés actuels et futurs, leaders d'opinion, actionnaires et le grand public.

Expression de son identité, elle doit dire qui elle est, ce qu'elle veut faire, ce qu'elle sait faire et ce qu'elle fait. La communication institutionnelle trouve sa source dans la culture interne de l'entreprise. Elle s'appuie à priori sur l'existence d'un consensus interne, la fierté d'appartenance et le processus d'identification à l'entreprise (Nguyen-Thanh F. , 1991)

La communication Corporatif, qui tire de son nom du terme anglais « corporation = entreprise » qui désigne la communication qu'une entreprise entretient avec l'ensemble de ses publics, pour objectif de communiquer la culture de l'entreprise et son identité. La communication corporative, a pour cible exclusive l'ensemble des collaborateurs et employés actuels et futurs, leaders d'opinion, actionnaires et le grand public. (Libaert & Johannes, 2010)

2.3.3communicationexterne

D'après (PASTOR & REARD, 2003) «la communication externe est l'interface entre l'entreprise et les besoins et demandes des marchés. Elle conçoit une image favorable du groupe en annonçant les grandes stratégies et orientations de l'entreprise

Domaine de la communication externe.

Durant longtemps, la communication pouvait être définie en fonction des interlocuteurs à qui elle s'adressait. Patrick D'HUMIERS pouvait ainsi définir différents types de communication externe (D'HUMIERS, 1993))

- **La communication commerciale**

L'objet de ce type de communication est de démontrer le savoir- faire de l'entreprise, ses performances techniques, sociales et financières. Elle cible

généralement les acheteurs, utilisateurs, fournisseurs et journalistes.

Elle se subdivise en deux types:

- **La communication de produit**

C'est l'ensemble des informations émises par l'entreprise à ses différents clients, afin de leur faire connaître son activité, ses produits et pour les convaincre d'acheter ces derniers.

- **La communication de marque**

Entre la communication institutionnelle et la communication produit, la communication de marque constitue la signature d'un ensemble de produits communs de l'entreprise.

- **La communication sociale**

La communication sociale est la correction par la persuasion des comportements jugés préjudiciables inciter chaque individu à prendre sa part de responsabilité dans l'œuvre entreprise, la communication sociale base sur les effets et sur l'atteinte des objectifs fixés elle nécessite un échange de flux d'information entre les protagonistes de cette communication

- **La communication financière**

La communication financière a une première particularité, celle d'être encadrée par un contexte réglementaire très précis. Celui-ci a été progressivement développé afin de protéger les actionnaires en leur garantissant une information exacte, précise et sincère. Comme pour d'autres domaines de la communication, il subsiste encore des différences juridiques d'un pays à l'autre. Généralement, c'est la législation du pays d'origine qui prime sur les autres (LENDREVIE, LEVI, & LINDON, 2006)

2.4 Communication digitale

Après avoir abordé les aspects théoriques de la communication, cet élément s'est concentré sur la digitalisation de la communication, qui définit la communication digitale.

D'après (PINONCELY, 2016) la communication digitale « désigne les actions menées par une entreprise sur le web, réseaux et le mobile »

Pour comprendre la communication digitale, nous aborderons dans un premier temps un éclair sur l'évolution du web 2.0 qui est à l'origine de ce bouleversement qu'a connu la

communication puis dans un second temps, nous allons définir Les nouveaux outils de communication et ainsi son l'objectif

2.4.1 Evolution du web

L'émergence continue d'innovations technologiques, le développement des exigences des consommateurs et le changement des habitudes d'achat ont fait évoluer de façon fulgurante le panorama du web au cours de ces 20 dernières années.

Nous distinguons en effet, trois phases clés du web ; le web 1.0, le web 2.0 et la version la plus récente qui est le web 3.0 que nous allons respectivement définir dans ce qui suit:

2.4.1.1 Le web 1.0:

Le premier Web, basé sur la technologie HTML (Hyper texte Markup langage) et ses dérivées, s'est construit selon une logique de production de l'information.

Ce Web appelé également "web1.0" se présente comme un îlot de gisement d'information, en expansion continue jusqu'à prendre des dimensions universelles, où tout internaute peut légitimement s'attendre à trouver toutes les informations et connaissances dont il avait besoin, produites par les détenteurs de ceux-ci et mises à disposition via des pages HTML simples liées entre elles par des hyperliens (MOLINARO & FROCHOT, 2006)

Ce Web peut être vu comme une déclinaison supplémentaire de la communication traditionnelle (télévision, radio, etc.) sur un nouveau canal : internet ((BAHIA & LYNDIA., 2014)

Donc c'est une source ou un canal de plus, permettant d'accéder au savoir, tout en ayant un grand avantage, la mondialisation et la démocratisation.

2.4.1.2 Le web2.0, web collaboratif

À partir de l'année 2004 le nombre d'utilisateurs internet a commencé à s'accroître de façon considérable, cette croissance fait alors, passer internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public, engendrant ainsi le réveil du web et l'apparition d'une nouvelle expression «web 2.0» qui va succéder le «web1.0». (Scheid.F, Vaillant, & De Montaigu, 2012)

Le Web 2.0 consiste à utiliser internet, non pas comme un simple média complémentaire sur lequel les internautes viennent rechercher de l'information pour la traiter individuellement, mais comme un lieu d'échange, de partage et de rencontre. Celui-ci se base principalement sur deux aspects : un aspect technique et un autre qui concerne la communication et le partage.



L'aspe

ct technique: correspond à des interfaces enrichies et à des outils techniques, qui

ont pour but de faciliter l'ergonomie navigation

- **L'aspect communication et partage** : correspond quant à lui, au partage et à la diffusion d'informations, qui sont facilités par le développement des blogs, des flux RSS, des portails communautaires, des forums des wikis (SAMUEL M. , 2011)

Tableau 1:Différence entre Web 1.0 et Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Traditionnel	Démocratique
Informationnel et unidirectionnel	Social et multidirectionnel
Standardisation des produits et des messages des marques	Spécialisation et adaptation et produits et messages des marques
Il était réservé aux personnes et aux organisations ayant les moyens techniques et financiers d'assurer la publication	Il permet aux usagers de tenir le rôle de producteur et fait émerger le concept de contenu généré par les utilisateurs.
Contenu similaire à celui diffusé par les médias traditionnels, créé par des producteurs professionnels pour le compte d'un tiers	Doté d'outils grand public qui permettent aux internautes de partager de l'information en ligne et de communiquer entre eux

SOURCE : (Poellhuber)CONSULTE (2022/05/09) A (09.21)

2.4.1.3 Vers le web3.0, web sémantique

Le web 3.0, appelé également le web sémantique, n'est pas officiellement défini, ce web se met en place progressivement.

Il est vu comme un web qui sera capable de connecter les données entre elle et de répondre à des questions très précises en analysant des multitudes de contenu pour en extraire les informations qui corresponde parfaitement aux attentes des internautes. Ce web est également considéré comme l'informatique universelle en grille destinée à remplacer le système d'exploitation et discs durs ANDERRUTHY (Anderruthy, 2009)

Les cinq mots clés qui suivent peuvent nous aider à arriver à une meilleure compréhension de l'expression «web 3.0 » (SAMUEL, 2011)

- **Web sémantique** : caractérise un ensemble de technologies visant à rendre le contenu des ressources du web accessible et utilisable par les programmes et les agents logiciels, grâce à un système de méta données formelles ;
- **Web symbolique**: Désigne un web accessible à partir d'une infinité de moyens dont il n'est pas nécessaire d'avoir conscience. Il devient notre

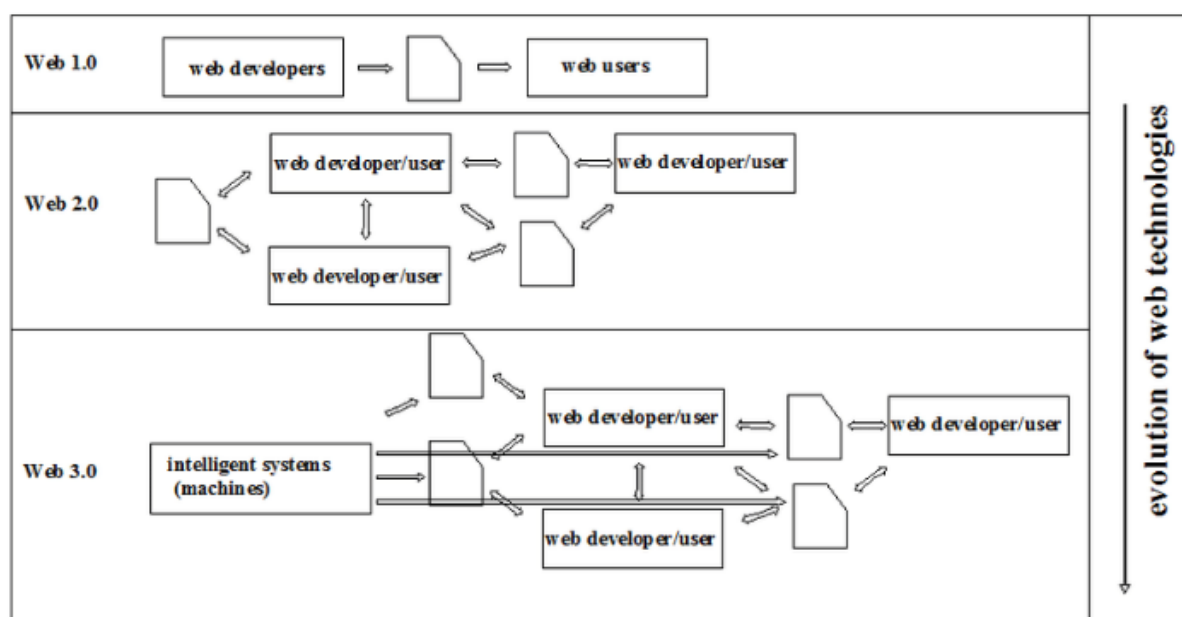
environnement, il est partout, nous ne sommes plus tributaires du triptyque «laptop,desktop, palm top»

- **Web ubiquitaire** : on parle ici aussi d'informatique omni présente, de réseau envahissant, d'intelligence ambiante, cela fait référence à l'utilisation de minuscules systèmes numérique communiquant spontanément les uns avec les autres et qui grâce à leurs dimensions très réduites, seront intégrés dans les objets de la vie quotidienne, favorisant ainsi l'accès aux informations dont on a besoin partout et à tout moment;
- **Internet des objets** : Désigne une extension d'internet à des objets et à des lieux dans le monde réel en fixant des étiquettes munies de codes ou d'URL aux objets et aux lieux;

Web OS : est une plateforme logicielle utilisant un navigateur pour interagir mais ne dépendant pas d'un système d'exploitation particulier. Se présente comme une imitation d'un bureau ou de l'environnement graphique d'un OS.

Au final, nous pouvons dire que cette évolution du web ne cesse d'apporter des avantages et des bienfaits à la vie des individus. En effet après avoir été durant ses premières années un simple outil de diffusion où l'internaute été passif, une nouvelle version plus collaboratif« web 2.0 », a très vite fait son apparition et donne plus d'importance et de liberté aux internautes, celle-ci n'a pas eu le temps de montré toutes ces facettes, qu'on parle déjà d'un futur web appelé web 3.0, un web technologique où les machines et individus seront de plus en plus connecter en eux.

Tableau 2 : Evolution du web



SOURCE(Doğan, Özcan, & Söylemez, 2018)

2.4.2 Les principes du web 2.0

Plusieurs principes caractérisent le web 2.0, parmi eux, on distingue ce qui suit (PONCIER (ANTONY), OP.CIT. P.21)

- Le web n'est plus une simple collection de sites, mais une véritable plateforme services et d'applications accessibles depuis tous les ordinateurs connectés.
- Les utilisateurs sont au centre, génèrent du contenu qui va pouvoir être repris et diffusé par tous, et participent activement à enrichir le web.
- L'intelligence collective se développe grâce à l'effet réseau et aux différents outils qui sont mis à disposition des internautes.
- Les technologies évoluent avec des interfaces simples, interactives et légères, et ce, de manière permanente.

2.4.2.1 Les outils du web 2.0

Le web 2.0 regroupe un nombre infini d'outils qui offrent aux internautes la possibilité de créer, de partager et d'interagir avec autrui. Ces outils sont en perpétuelle innovation et développement. Pour mieux les appréhender, nous allons les classer selon leurs fonctions et usages principaux à travers cinq familles:

- **Les outils de Partage de l'information.** : Cette famille est constitué e par un nombre

d'outils permettant aux internautes d'échanger entre eux différents types de fichiers, audio, vidéo, multi média.

- **Les outils de diffusion de l'information :** Les outils de cette catégorie offrent à l'internaute la possibilité de pouvoir diffuser une information à travers des blogs ou micro blogging à tous les autres internautes de la planète.

Dans un blog, des articles sont produits régulièrement. Ils sont organisés par catégories et affichés par ordre antéchronologique afin de présenter les articles les plus récents en premier. On peut distinguer le blog d'entreprise des autres blogs. Complémentaire et adossé au site vitrine, e-commerce ou plate-forme de mise en relation, le blog d'entreprise est un levier clé pour attirer des internautes. Entre autres, il permet de crédibiliser la voix de l'entreprise et d'améliorer le référencement naturel du site. Les autres blogs peuvent avoir différents objectifs : audience, expression personnelle, expertise et constituent des sites à part entière.

- **Les outils de Cocréation :** Cette catégorie regroupe des outils permettant de cocréer du contenu ou de la valeur (documents ou projets) à plusieurs, de manière simultanée et participative.
- **Les outils de recherche de l'information :** Ces outils aident à la recherche d'information sur la toile, de façon individuelle ou par l'intervention d'autres individus spécialisés.
- **Les outils de communication :** Ces outils permettent aux internautes appartenant aux mêmes réseaux sociaux de communiquer en échangeant des messages textuels instantanés ou différés, ou alors en communiquant de manière visuelle ou audio.

2.5 Les réseaux sociaux :

Un réseau social se caractérise par la possibilité pour chacun de dépasser le statut de lecteur, de contribuer et de gérer sa propre identité numérique. La plateforme de réseau social va fournir des services (conversation, partage, mise en relation, recherche, suivi...) dans l'optique de faciliter les interactions entre ses membres. On parle de Réseau Social d'Entreprise lorsque le réseau est porté par l'entreprise, qu'il soit à usage interne ou ouvert sur son écosystème (Guenzet, Rayrole, & Poinot, 2009)

La présence d'une association sur les réseaux sociaux ne relève presque pas d'un choix, mais plutôt d'une nécessité. En revanche, pour que cette décision soit productive et diffuse le meilleur de vous-même, il s'agit d'être pertinent quant à la qualité de votre présence

digitale. En effet, tous les médias sociaux ne se valent pas. Chacun fait même valoir toutes ses spécificités. Le choix du réseau sur lequel être présent est directement lié à votre association et aux types de contenus que vous voulez pousser et à la présence ou non de vos publics. Réfléchissez bien aux médias que vous considérez pertinents pour véhiculer vos contenus et toucher vos publics.

« Dès les premiers résultats de la recherche, nous retrouverons en première position Instagram, le réseau social le plus utilisé par les jeunes algériens avec un pourcentage de 78,5% suivi de : Face book avec 66,7%, You Tube avec environ 58,7%, LinkedIn avec 17,2%, Snapchat avec 9,6%, Twitter avec 7,9% et enfin Ti Tok le réseau le moins utilisé avec seulement 6,9% (FADEL, ABDOU, & LOUNICI, 2022). »

Face book : C'est un réseau social qui permet de partager tout type de contenu (textes, vidéos, images, être en direct, partager des liens, etc.) et animer une conversation avec vos publics.

You Tube : Depuis sa création en 2005 et son rachat dans la foulée par Google, la plateforme n'en finit pas d'imposer sa domination sur les contenus vidéos. Aujourd'hui, You Tube compte 1 milliard d'utilisateurs dans le monde. Une prééminence qui en fait un réseau incontournable dans la vie quotidienne des internautes. Deux chiffres suffisent à prouver son poids dans l'écosystème digital. Le nombre d'heures de visionnage mensuelles sur You Tube augmente de 50 % chaque année tandis que 300 heures de vidéo sont mises en ligne chaque minute sur le réseau. Une plateforme utile pour faire partager et promouvoir vos vidéos.

Pinterest et Instagram : Applications concurrentes permettant de diffuser de l'information sous forme de visuels qui connaissent une forte progression en termes d'usage par les internautes en France. Très utile donc pour une association ayant une activité visuelle et pour le E-commerce. Tout comme Twitter, les célébrités de la mode et du sport (ainsi que la télé réalité) sont très présentes sur Instagram, entre autres, dans le but de faire suivre leurs activités à leurs publics. Les plateformes vous permettent de créer vos contenus sous forme d'images, de vidéos, mais aussi d'aller en direct pour transmettre directement l'image d'un événement. Possibilité de création de plusieurs visuels, photos, etc. Très utilisés par les jeunes.

LinkedIn : Réseau professionnel par excellence, En plus de travailler votre marque employeur, de part, notamment, la visibilité qu'apportent vos collaborateurs, LinkedIn permet de diffuser du contenu de qualité relatif à des sujets directement ou moins directement reliés à votre activité, auprès de professionnels et de prospects de vos secteurs

d'activité

Snapchat : Snapchat tire son intérêt dans la diffusion d'images et de vidéos prises sur le vif et dans son partage à durée limitée. Utilisé principalement par un public jeune, il permet d'exprimer via une photo ou une vidéo et une phrase de commentaire un événement, son activité, une remarque, ou encore de tenir une conversation par ce même biais.

Twitter Le public qui l'utilise est généralement jeune de 15 à 34 ans. Près de 70-80% de journalistes sont sur le twitter et la plupart des hommes politiques et autorités publiques, les acteurs, sportifs, etc. ont un compte twitter. Il est devenu une des principales sources d'information en temps réel. Tous les événements sont visibles et commentés à la seconde, ce qui confère à cette plateforme autant de puissance que de risques. C'est une plateforme de micro-blogging, ça veut dire que vos postes sont limités en caractère.

Aperçu sur l'utilisation des réseaux sociaux en Algérie

:

Figure 3:Aperçu sur l'utilisation des réseaux sociaux en Algérie

Réseau social	Nbre d'inscrits		
	24 000 000	63%	38%
	4 900 000	56%	44%
	3 650 000	40%	60%
	2 300 000	70%	30%
	846 500	70%	30%

SOURCE :(Hadidi, Samir, & HAMID, 2020)

D'après les statistiques nous remarquons que :

- Les hommes sont plus présents sur les réseaux sociaux.
- Facebook et Instagram les deux réseaux sociaux le plus utilisé en Algérie
- Pour cela, nous pouvons conclure par l'importance de bien choisir les réseaux sociaux pout représentent les marques algériennes.

2.6 Le référencement :

L'entreprise possède des avantages lors de son utilisation des médias digitaux mais par contre elle doit perfectionner son utilisation, puisque ces concurrents utilisent aussi du digital, donc elle doit utiliser impérativement des techniques de performance et de différenciation. Le référencement possède plusieurs significations, par contre nous allons nous intéresser sur le sens issu du développement de l'internet et du marketing. Le référencement est l'apparition en position favorable dans les résultats des moteurs de recherche. (respoweb, 2022)

2.6.1 Les types de référencement :

Il existe différents types de référencement principalement sont :

Tableau 3: les types référencement

Type	Définitions
SEO	Sérac Engine Optimisation : c'est certainement le plus connu des différents types de référencement, Le référencement naturel permet d'obtenir un trafic sans payer il s'agit d'optimiser votre contenu pour faire comprendre aux moteurs de recherches l'objet de ce dernier, il faut structurer son site pour monter dans les résultats. (NUMELION, 2022)
SEA	Sérac Engine Advertising : le référencement payant, aussi nommé référencement sponsorisé ou non organique, désigne toutes les actions visant à positionner son site en tête dans google en achetant des liens sponsorisés. il s'agit de toutes les publicités commerciales mises en place sueles moteurs de recherche avec principalement le référencement commercial Google AdWords. (OPTIMIZ.ME)
SEM	Sérac Engine Marketing : Il s'agit de la gestion marketing des moteurs de recherche, qui regroupe donc le SEO et le SEA. Le terme SEM est parfois utilisé à tort pour parler du SEA ou du SEO « En résumé, SEM = SEO + SEA + SMO, C'est-à-dire, que le référencement est formé de 3 grandes familles : le naturel, le sponsorisé et le social media. Seul le Social Media peut avoir un impact sur le SEO. En revanche, le fait de faire du SEA ou Google AdWords n'a aucun intérêt pour augmenter son référencement naturel mais ils sont très complémentaires sur une stratégie globale de webmarketing. (FADEL L. , 2019/2020) »
SMO	Social Media Optimisation : Se traduit par Optimisation des réseaux sociaux. En réalité il s'agit d'une branche du SEO qui vise à utiliser les réseaux sociaux pour améliorer le positionnement dans les moteurs de recherche. En effet, les algorithmes des moteurs de recherche qui définissent le classement des sites tiennent de plus en plus compte des réseaux sociaux car ils sont de bons indicateurs de la popularité d'un site, et donc de son intérêt

SOURCE : ELABORE PAR NOS SOINS

2.7 L'objectif de la communication digitale

La frontière entre le marketing digital et la communication digitale est mince, cette dernière résultant de la stratégie marketing adoptée.

En bref, le marketing est orienté produit et expérience client tandis que la communication digitale véhicule l'image de marque de votre entreprise sur le web et favorise les échanges avec votre public.

Le but dans la communication digitale est de faire en sorte que les internautes réagissent positivement aux messages que l'entreprise diffuse, cette réaction se définit principalement ; par l'appréciation du contenu (like), son partage (Share) ou le commentaire du contenu (Comment). C'est ces interactions répétées avec la marque qui produisent un effet d'engagement chez l'internaute et qui le pousse à aimer d'avantage la marque et Bien qu'il existe des outils pour améliorer le référencement pour vos réseaux sociaux.

En matière de contenus de communication digitale, l'annonceur s'engage à rendre disponible divers contenus (documents, vidéos, jeux, etc.) informationnels, ludiques ou pratiques sur différentes plateformes (sites, blog, réseaux sociaux, etc.). Ces contenus sont indispensables pour la communication digitale, c'est à travers eux que l'annonceur arrive à obtenir la permission et l'appréciation des internautes.

Chaque entreprise a des objectifs bien précis, que la communication aide bien souvent à atteindre. Toucher les cibles par différents canaux de communication afin de les pousser à l'achat, et par conséquent, augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise ; augmenter la visibilité de l'entreprise, accroître sa notoriété, etc. sont des exemples d'objectifs à atteindre. Les moyens de communication sont regroupés en deux catégories distinctes : la communication offline (ou traditionnelle) et la communication online. Une stratégie de communication peut soit se construire uniquement sur des moyens issus de la communication offline, soit sur des moyens de la communication digitale ou bien combiner les deux. En fonction des objectifs à réaliser, du type de message à faire passer et de la cible, on choisira les canaux les mieux adaptés qu'ils permettent à :

- D'interagir avec votre audience où qu'elle soit, tout au long de la journée ;
- De dématérialiser vos opérations de communication et ainsi faire des économies ;

- D'améliorer la visibilité de votre entreprise, en complément d'une présence plus physique ;
- De développer la réputation de votre entreprise (son e-réputation) et de véhiculer une image moderne et de favoriser la vitalité de vos communications ([//www.appvizer.fr/](http://www.appvizer.fr/)) consulté (2022/05/14) à (14.08)

Pour cela, nous devons connaître les objectifs de la banque et comment la communication numérique atteint efficacement les objectifs

Section 03 : La performance

La performance des activités et des organisations appartenant étatiques à l'État ne peut être appréhendée de la même manière que celle des entreprises (Drucker, 1989 et 1995 ; Simon, 1997). Outre la complexité des missions et des valeurs qui sous-tendent la configuration structurelle des structures d'organisation publique et des modèles de gestion opérationnelle des organisations publiques, Il existe des fondements idéologiques, juridiques et sociopolitiques derrière les objectifs publics. Cette dernière continue de saper les fondements économiques et l'utilité managériale de tout modèle qui tente de réduire, dégradé et d'expliquer les performances de la sphère publique en se référant à l'efficience et à l'efficacité du système (Marston, 1985). Les évaluateurs, les méthodes d'évaluation, les indicateurs et les systèmes de mesure doivent utiliser l'équité comme un critère important pour évaluer les organisations, les ministères, les politiques ou les programmes publics (Fouchet, 1998 ; Boyne et Walker, 2005) Par conséquent, il est peu probable qu'il existe une définition de la performance universellement applicable aux entreprises et aux organisations nationales...(Proulx, 2006)

Cette section vise à clarifier la notion de performance et sa mesure en général à travers les éléments suivants

3.1 La notion de la performance :

S'il fallait s'intéresser à la fonction contrôle de gestion dans une organisation en quelques phrases, la plupart des managers citeraient sans doute spontanément l'expression "mesures de rentabilité et de performance".

Il existe de nombreuses façons de mesurer les performances du réseau d'une organisation, en particulier d'une agence bancaire. Les banques sont libres de choisir toute méthode qui répond à leurs besoins. Pratiquement chaque banque peut concevoir sa propre technologie pour

mesurer l'efficacité des communications digitale, en particulier dans les domaines suivants : performances organisationnelles, performances commerciales, performances de gestion
Et reconnaissance de l'importance des communications digitale

3.1.1 Définition de la performance :

Il existe plusieurs définitions simples de la performance en français, comme réussir ou encore exploiter. Mais dans le jargon des sciences de gestion, les chercheurs ne s'accordent pas sur une définition claire et précise. Cela peut s'expliquer par les différences idéologiques de chacun d'entre eux, pour illustrer cela nous peut citer les définitions suivantes

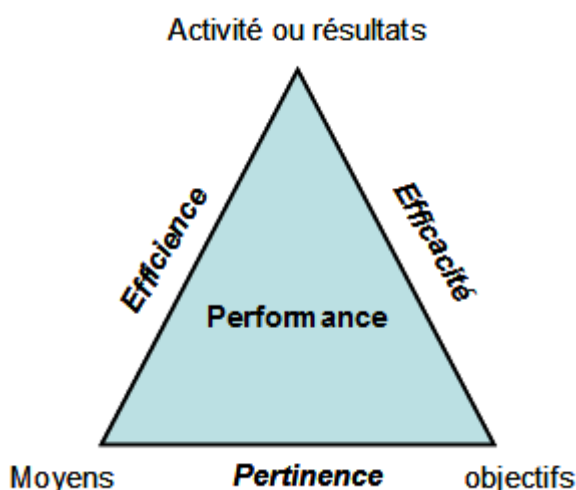
Essayer de définir les performances n'est pas une tâche facile, et de nombreuses personnes réfléchissent à cette question. Pour J. Perçât (Rhône Poulenc), il s'agit de l'évaluation de la performance achats, la performance est « l'appréciation de l'état d'avancement et de la qualité de réalisation des objectifs s'inscrivant dans le cadre stratégique défini par la direction générale et débouchant sur un plan d'action de développement ». (Jacquet., 2011)

Cette notion recouvre de nombreux aspects. Ainsi, en économie, quelle que soit l'activité de production que nous étudions, nous raisonnons toujours en fonction de ce que nous voulons réaliser. Ces objectifs peuvent être de nature privée, c'est-à-dire orientés vers la maximisation du profit ou la minimisation des coûts ; ou de nature plus générale, c'est-à-dire l'optimisation de l'utilisation des ressources, le contrôle des prix, la protection de l'environnement, la qualité des produits, etc. C'est dans cette logique que la performance d'une entreprise se définit comme le degré d'atteinte des objectifs qui lui sont assignés par les propriétaires.

La performance n'est pas une conception qui se définit de manière absolue ou idéale, elle est considérée par les auteurs comme étant une conception subjective.

Enfin, nous dirons donc que l'efficacité concerne l'emploi des **ressources** et l'efficacité, le degré de réalisation des **objectifs** définis. Si une entreprise **efficace** est aussi **efficiente**, **pertinente** cela signifie qu'elle atteint son objectif et opère au coût le plus bas avec **performance** Comme indiqué ci-dessous :

Figure 4:le triangle de la performance le modèle de Gilbert



Source(BOUGEREL) consulté (2022/05/18) à (15.03)

La performance est une notion multiforme et multidimensionnelle du fait de la diversité des objectifs de l'entreprise et de ses partenaires. On peut toutefois distinguer la performance externe et la performance interne.

3.1.1.1 La performance externe :

La performance externe est la capacité de la banque à atteindre les objectifs de ses partenaires, qui peuvent être :

Les actionnaires : capacité à générer des bénéfices et à distribuer des dividendes (performance financière).

Les acteurs économiques (fournisseurs, banques, Etat, salariés) : capacité à créer des revenus et de la valeur ajoutée (performance économique).

La société : capacité à créer des emplois, à innover, à respecter l'environnement, etc. (Performance sociale et environnementale).

3.1.1.2 La performance interne

La performance interne est la capacité de la banque à réaliser les objectifs fixés par les dirigeants. Elle concerne l'ensemble du personnel de l'entreprise et toutes les activités de l'entreprise (approvisionnement, production, commercialisation, administration,).

La mesure de la performance interne suppose la fixation d'un grand nombre d'objectifs et la mise en place d'un ensemble de procédures et d'outils qui permettent de mesurer les résultats obtenus et de les comparer avec les objectifs

3.2 Les dimensions pour mesure de la performance

L'objectif primordial de la mesure de la performance est d'influencer les comportements des managers de deux façons : par une information claire sur la nature de la performance recherchée et par la mise en place d'un dispositif d'incitation autour de cette mesure, de ce fait, la mesure de la performance informe les managers et les incite à « faire mieux ».

Elle permet également de motiver le personnel à travers un système de sanction et de récompense.

Il faut donc aborder les dimensions performance, que la communication digitale affecte

Morin 1944 a identifié quatre dimensions de la performance, la dimension sociale, la dimension économique, la dimension politique et la dimension méthodologique, comme indiqué ci-dessous : (Morin, Savoie, & Beaudin, 1994)

. Une dimension sociale

Il est représenté dans la valeur des ressources humaines et comment créer l'atmosphère appropriée pour atteindre les objectifs Parce que comprendre les sentiments des ouvriers et des employés est difficile à mesurer autrement qu'à travers leur ensemble de relations, ici le rôle de la motivation est important et garantie les cinq besoins de (Maslow 1954) Security, Appréciation, afin d'atteindre une meilleure performance organisationnelle. (HACHMI & M., 2003)

- Mobilisation des employés.
- Climat de travail.
- Rendement des employés.
- Développement des employés

Une dimension économique

- L'entreprise économiquement performante, c'est toute entreprise qui économise sur ses ressources et produit un bien ou un service de qualité. C'est aussi toute entreprise qui respecte la négociation sociale, la rentabilité économique, et respecte la responsabilité environnementale. Quant à la responsabilité sociale, elle peut être évaluée sur trois aspects :

- L'aspect juridique.
- L'aspect moral.
- L'aspect caritatif.

Une dimension politique

Représentant la légitimité de l'entreprise auprès de ses partenaires mesurée par :

- Satisfaction de la clientèle
- Satisfaction des organismes régulateurs
- Satisfaction de la communauté
- Satisfaction des bailleurs de fonds

Il faut dépasser selon eux la rationalité limitée par l'amélioration des processus de connaissances sur les rapports de cause à effet et avec l'amélioration des procédures de recherches, par une obtention adéquate de l'information, par la réalisation des lignes de communications et par une explication adéquate des buts de l'organisation aux divers acteurs qui y œuvrent.

Une dimension systémique :

La performance ici est par cela doit être durable, systématique et interconnecté

- Rentabilité financière
- Compétitivité
- Qualité du produit (services)

La procédure peut être absolue ou relative et la mesure peut être quantitative ou qualitative Les résultats obtenus seront jugés par rapport aux performances passées ou sur la base de données chiffrées ou sur des caractéristiques plus subjectives

CHAPITRE 02 : CADRE Méthodologique

Section 01 : Cadre méthodologique :

Dans ce chapitre nous allons présenter le Positionnement épistémologique, méthodologique, les techniques de recueil les informations adoptées et La définition des objectifs recherché par Notre étude.

1.1 Positionnement épistémologique et méthodologique :

Ce travail de recherche s'inscrit dans la pose épistémologique positiviste paradigme imposé par la nature de notre problématique et de vérifier les hypothèses pour le confirmer ou les infirmer.

En effet. Selon (BAUMARD, 1997) « L'épistémologie est l'étude de la constitution des connaissances légitimes, établies, ou valables, selon le crédit que l'on accorde à ces qualificatifs, et selon notre propre position épistémologique » de la sorte, le philosophe (KUHN, 1962) défini le paradigme comme un ensemble de valeurs, techniques ou de croyances partagées par une communauté scientifique.

Les paradigmes épistémologiques plus utilise en management : (Paradigme épistémologique positiviste, paradigme épistémologique constructiviste, paradigme épistémologique interprétativiste) (AVENIER & THOMAS, 2012)

Tableau 4: les types de paradigme épistémologique.

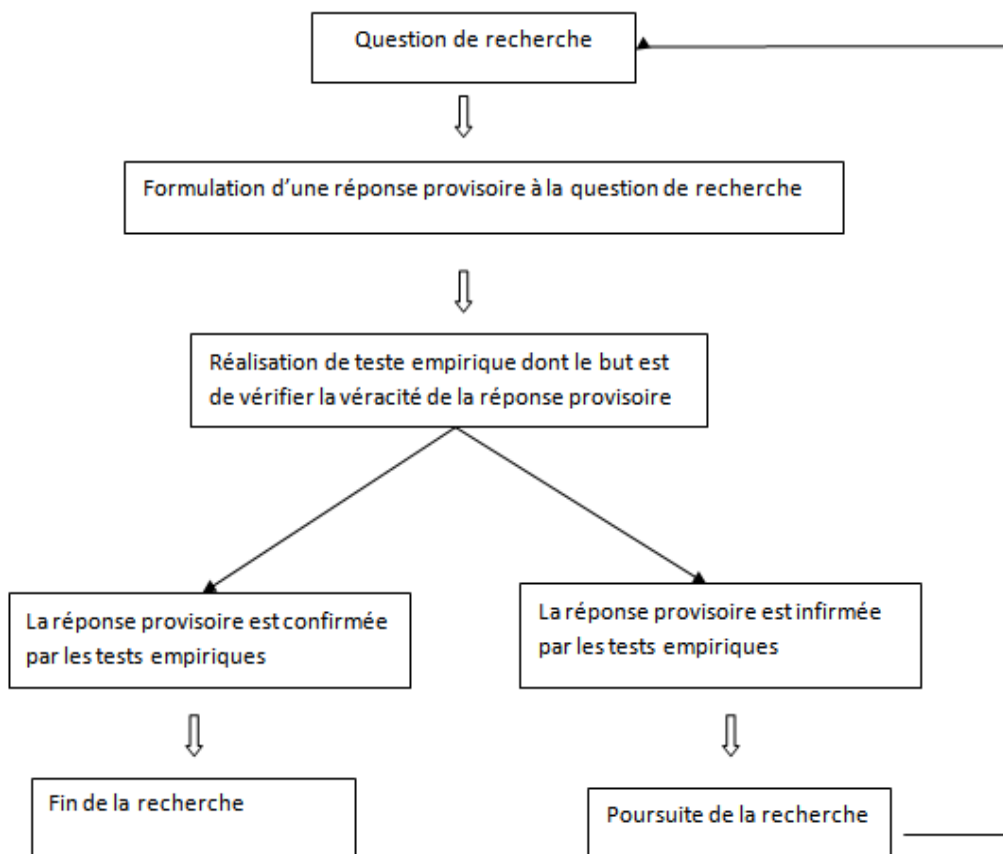
Le type paradigme épistémologique	Définition
- PEP : Paradigme épistémologique positiviste	« D'une manière générale et en tant que concept, le positivisme caractérise une attitude épistémologique liée à la pratique des diverses méthodes scientifiques à la fois rationnelles et expérimentales. ... Les principales affirmations du positivisme épistémologique se résument dans la nécessité de s'en tenir aux faits uniquement en tant qu'ils sont énoncés. » (VELMURADOVA, PATRON, & PATUREL, 2003)
- PEC : paradigme épistémologique constructiviste	« Le constructivisme, courant et démarche de la recherche, se matérialiser à la fois par une croyance forte dans la « relative » de la notion de vérité où de réel ». (BAUMARD, 1997)
- PEI : paradigme épistémologique interprétativiste.	Le paradigme épistémologique interprétativiste, lorsque les connaissances générées sont de type descriptif, la question de la justification de la validité externe de ces connaissances ne se pose pas. Il est seulement attendu du chercheur qu'il offre des descriptions épaisses destinées à faciliter leur interprétation et leur adaptation en vue de leur éventuelle mobilisation dans d'autres contextes (AVENIER & THOMAS, 2012)

Source : Elaboré par nous -mêmes

Notre recherche s'inscrit dans un paradigme positiviste. S'appuient généralement sur des méthodes d'analyse qualitatives de collecte de données sur une combinaison de méthode qualitative et quantitative à tous les niveaux : triangulation des approches, méthodes, des données C'est pourquoi nous avons choisi ce positionnement.

Cela aide à résoudre notre problème : **en quoi la communication digitale a-t-elle modifié le secteur bancaire ?** et **Quels impacts pour les clients ?** par une approche qualitative et quantitative et une logique déductive afin de valider le concept par une étude en profondeur.

Figure 5: La démarche hypothético-déductive



Source : inspiré de cours (Dr. BELAIDI Ali 2019)

1.2 Les technique de recueil de données

Afin de pouvoir étudier et de comprendre les comportements et les choix d'une population déterminée, il faudra rassembler des informations nécessaires pour notre tâche.

Notre travail se base sur trois étapes pour recueillir les données nécessaires, Pour que nous ayons une compréhension globale du sujet.

En premier lieu la recherche documentaire, en deuxième lieu nous allons adopter la méthode qualitative à travers des entretiens semi directif et enfin nous allons effectuer une enquête sur le terrain à l'aide d'un questionnaire auprès un échantillon de clients bancaires.

1.2.1 la recherche documentaire :

En ce qui concerne notre travail de recherche, nous avons touché à plusieurs sources (les livre, les articles de revue, des thèses, des sites web, des autres documents au niveau de lieu de stage) pour obtenir des informations qui nous seront utiles, dans cette étude en quoi la communication digitale a-t-elle modifié le secteur bancaire ? et Quels impacts pour les clients ? au niveau de la banque de l'agriculture et du développement rural (BADR).

Notre recherche documentaire a eu pour but de :

- Obtenir des informations sur le secteur bancaire, qui a joué un rôle dans la création de la problématique.
- Avoir des informations importantes pour nous aider à créer le cadre conceptuel et le cadre méthodologique de l'étude.
- Obtenir des informations après avoir analysé les sites de médias sociaux et les médias de la banque.

1.2.2 la recherche qualitative :

Dans l'étude qualitative, nous avons choisi de faire l'étude à travers les entretiens, dans cette partie nous allons définir le concept de l'entretien, et le type que nous avons utilisé, expliquer notre raison de choix des interviewés.

Définition d'un entretien :

Un entretien est un rapport oral entre deux personnes ou plus dont l'une transmet des informations à l'autre sur un sujet donné. Il a pour but de collecter des informations, permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche.

Entretien semi directif : Cela signifie utiliser un guide structuré pour couvrir un ensemble prédéfini de sujets. Ce guide doit être rempli lors de l'entretien, la plupart des questions sont des questions à forme libre qui nécessitent des explications, et vous devez utiliser les deux types entretiens (directif, non directif) pour faire un entretien semi-directif qui existe.

Il existe trois types de questions dans l'entretien semi-directif :

« **Questions principales** : qui servent d'introduction ou de guide dans l'entretien.

Questions d'investigation : destinées à compléter ou clarifier une réponse incomplète ou floue, ou à demander d'autres exemples ou preuves.

Questions d'implication : qui font suite aux réponses aux questions principales ou visent à élaborer avec précision une idée ou un concept ». (Thietart, 2014)

1.2.3 Choix des interviewés et la structure des guides d'entretien :

Les questions ont été choisies en fonction du problème ci-dessus et afin de donner des éléments de réponse à notre problématique

Quant au premier entretien (annexe A), il a été réalisé avec le responsable de l'agence bancaire pour obtenir des informations sur l'impact de la communication numérique au niveau des banques et l'accès aux informations liées au secteur bancaire.

Quant au deuxième entretien (annexe A), il a été réalisé avec le responsable en charge de la communication à la Direction marketing et de la communication et portait sur la collecte d'informations liées à la communication par les médias et les canaux digitaux et son impact sur les clients.

Tableau 05:information à propos des interviewés

N° L'entretien	Fonction	Raison du choix l'entretien	Durée l'entretien
Axe 01	Responsable de l'agence bancaire au niveau de Tipaza (Annexe A)	Pour des informations sûres : <ul style="list-style-type: none"> • Secteurs bancaires et la BADR • Communication digitale au niveau interne. 	...
Axe 02	Direction marketing et de la communication au conseil administratif (annexe D)	Pour des informations sûres : <ul style="list-style-type: none"> • La présence sur les réseaux sociaux / site web. • Le client et comment obtenir sa satisfaction.

Source : Elaboré par nous -mêmes

1.3 Méthode d'analyse des résultats :

1.3.1 Recherche quantitative

L'analyse quantitative désigne l'ensemble des méthodes et des raisonnements utilisés pour analyser des données standardisées, Le mode quantitatif de collecte des données primaires le plus développé est le questionnaire, les autres méthodes comprenant l'observation et l'expérimentation. Pour le sujet de notre recherche, nous nous appuyerons sur L'enquête par questionnaire pour recueillir des informations quantitatives, adaptées à l'échantillon cible.

1.3.1.1 Structure du questionnaire :

Un questionnaire permet d'interroger directement des individus en définissant au préalable, par une approche quantitative, les modalités de réponses aux questions dites « fermées ». ((VELMURADOVA, 2003).

Un questionnaire peut être défini comme un ensemble de questions choisies pour obtenir des données qui se transforment en informations après traitement, afin de vérifier la validité des hypothèses évoquées précédemment, Il existe plusieurs types de questions, nous avons choisi des questions fermées pour répondre au questionnaire par un échantillon de clients de la banque

Questions fermées : C'est une question qui oblige l'enquêter à effectuer un choix parmi un certain nombre de réponses possibles fournies.

1.3.1.2 Echantillonnage :

Méthode d'échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un petit groupe de personnes (supposément représentatif de la population étudiée) afin d'obtenir une connaissance ou une appréciation précise des caractéristiques de la population étudiée. L'échantillon est un sous-ensemble d'éléments tirés d'un groupe plus large appelé la population Notre enquête sera réalisée sur un échantillon de 72 clients bancaires.

- **Population :** notre population ciblée est les clients de la BADR.

Tableau 6: Informations relatives à notre questionnaire.

Méthode d'échantillonnage	L'échantillon de convenances : Sont des échantillons occasionnels, et guider essentiellement par la commodité ou la facilité et pas un souci de la représentativité.
Taille de l'échantillon	100 personnes.
Nombre de question	11
Cible	Clients de la BADR
Outils utilisés	Google Forms envoyé aux clients de la BADR via là l'E-mailing, LinkedIn réseaux sociaux.
Outils d'analyse	SPSS+ EXCEL STAT avec des méthodes de traitement des données statistiques uni variées et bi variés

Source : Elaboré par nous -mêmes

1.3.1.3 Échelles de mesure

Notre recherche quantitative utilise un questionnaire basé sur une échelle de Likert en cinq points allant de « non satisfait » à « très satisfait ». L'échelle de Likert à cinq points est considérée comme plus précise que l'échelle à trois points (Delson et MC Coach, 2010). Les questions ont été adaptées de recherches antérieures pour assurer la validité du contenu. Les échelles de mesures sont présentées dans le tableau N°.

Tableau 7: échelles de mesure utilisée dans le questionnaire

Concept	Eléments	Echelles de mesure	Auteurs
La Performance de l'entreprise.	Satisfaction du client	<p>Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1 signifie pas du tout satisfait et 5 signifie très satisfait), Comment classez-vous les propositions suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> Le contenu partagé par la banque. Comment évaluez-vous les services que vous avez trouvés sur le site web par rapport à votre première perception. La rapidité des feedbacks. Les services sont-ils fiables et sécurisés ? 	(Faye Schmidt & Teresa, 2000)
	L'efficacité des employés	<p>Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1 signifie pas du tout satisfait et 5 signifie très satisfait), Comment classez-vous les propositions suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> L'accès d'information Les relations avec les collègues L'efficacité professionnelle L'évolution professionnelle La gestion de votre temps La charge du travail <p>Les relations avec votre supérieur</p>	(Fatima & BENSMAINE, 2020)
La communication digitale.	Les réseaux sociaux H2(a)	<p>Question 12 : Avez-vous déjà vu la banque via les réseaux sociaux ? (Une seule réponse possible)</p> <ul style="list-style-type: none"> Oui Non <p>Question 13 Si oui, Sur une échelle de 1 à 5 comment évalueriez-vous cette expérience en thème de</p> <ul style="list-style-type: none"> Le contenu partagé par l'entreprise Qualité de l'information Mise à jour de l'information Possibilité de rentrer en contact avec L'entreprise. 	(Helme-Guizon & Fanny, 2016)
	Site web H2(b)	<p>Question 14 Avez-vous déjà bénéficié des services fournis via le site Web (Une seule réponse possible)</p> <ul style="list-style-type: none"> Oui Non <p>Question 15 Si oui, Sur une échelle de 1 à 5 comment évalueriez-vous cette expérience en termes de ?</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacité de l'entreprise à faire gagner du temps à ses clients. Esthétique générale du site Degré divertissement offert par le site <ul style="list-style-type: none"> L'ensemble de l'opération La rapidité des feedbacks A facilité d'accès au service Votre avis sur votre première expérience du site en tant qu'utilisateur. 	<p>(Bergeron, 2001)</p> <p>(Agrebi & Laurent, 2013)</p>

	L'E-mailing H2(c)	Question17 : Avez-vous déjà déposé une plainte concernant les services électroniques de la banque ? •Oui •Non Question18 : Si oui, À travers quoi : • Envoyée par e-mail • Appel téléphonique • Via le site web • Vous êtes vous-même allé à l'agence • Autre	(NGOBO & ANDRY, 2005)
--	--------------------------	---	-----------------------

Source : établie par nous même

Section 02 : Présentation de la banque :

1.1 Historique

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural est une institution financière nationale créée par décret n°82-106 le 13 mars 1982, sous forme de société nationale au capital souscrit entièrement par l'État ; au capital social de 33.000.000.000 DA. Et à l'occasion du vingtième anniversaire de la création de la banque, la première banque commerciale a été ouverte au niveau national, depuis le 9 septembre 2002

Aux termes de ses statuts elle devait avoir pour objet, par l'exécution de toute opération bancaire et par l'octroi de prêts et de crédits sous toutes formes, de contribuer conformément à la politique du gouvernement : à la promotion des activités agricoles, artisanales et agro-industrielles du monde rural, et au niveau de développement de l'ensemble du secteur de l'agriculture.

En 2017, BADR Bank a annoncé le lancement de la finance islamique d'ici la fin de l'année, offrant des produits bancaires conformes à la loi islamique.

1.2 Une fiche technique et les Caractéristiques de la BADR

Tableau 5:Une fiche technique

L'entreprise	Banque de l'agriculture et du développement rural (BADR)
--------------	--

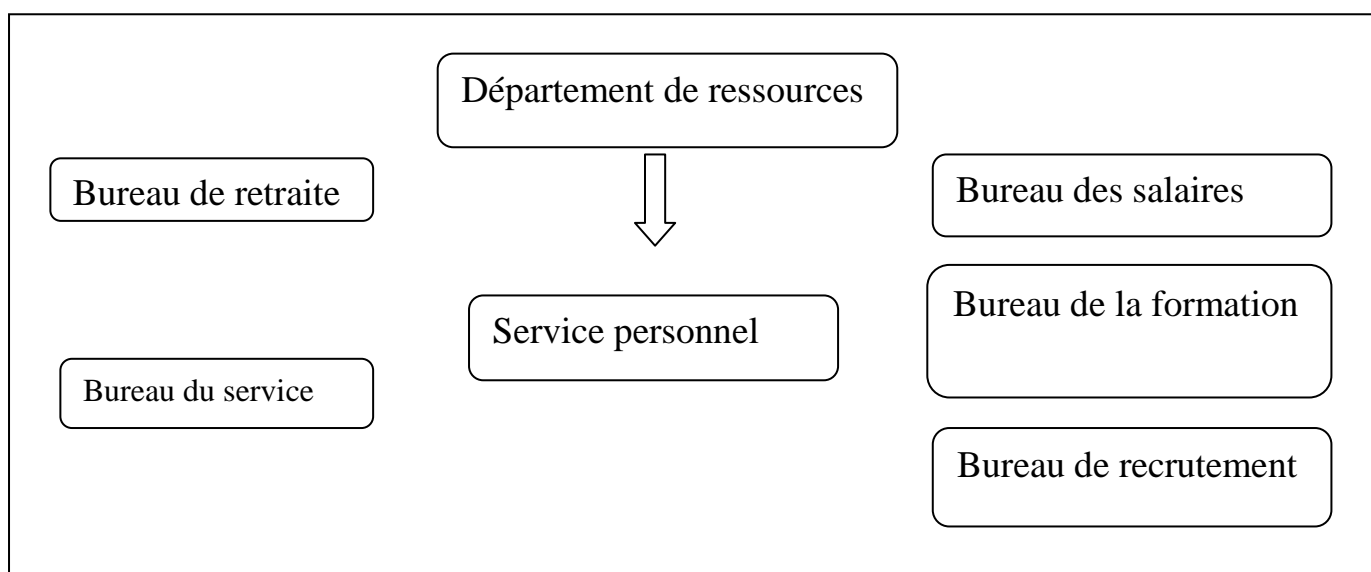
Forme juridique	SPA
Année de création	1982
Capital social	300 000 000 000 DA
Type d'activité	Banque, service banque
Nombre d'agences	327 agences
Directions Régionales	39 directions régionales au niveau du territoire algérien
Les Fonctions communes aux différentes agences	La fonction caisse, portefeuille, contrôle, fonction administrative - , commerce extérieure, exploitation engagement.

Source : élaboré par nos soins, après différentes consultations

1.3 Organisation de l'agence « 448 »

La structure du département des recours humaine (RH) où on a passé notre stage est présentée dans le schéma suivant :

Figure 6: organigramme représentatif du département des ressources humaine.



Source : cet organigramme a été tiré des documents internes de la BADR

1.3 L'activité et Les Missions de la BADR :

- **Activité :**

Son activité est venue renforcer le secteur rural en finançant le secteur agricole, les ressources alimentaires et la pêche.

- L'ouverture de compte à toute personne faisant la demande.
- Le traitement de toutes les opérations de crédit, de change et de trésorerie.
- La participation à la collecte de l'épargne.
- La contribution au développement du secteur agricole.
- La réception des dépôts à vue et à terme.
- Le contrôle avec les autorités de tutelle de la conformité des mouvements financiers des entreprises domiciliées.

L'assurance de la promotion des activités agricoles, agro-alimentaires, agro-industrielles et artisanales

- **Les Missions de la BADR :**

- Le traitement de toutes les opérations de crédit, de change et de trésorerie.
- L'ouverture de compte à toute personne faisant la demande.
- La réception des dépôts à vue et à terme.
- La participation à la collecte de l'épargne.
- La contribution au développement du secteur agricole.
- L'assurance de la promotion des activités agricoles, agro-alimentaires, agro-industrielles et artisanales.
- Le contrôle avec les autorités de tutelle de la conformité des mouvements financiers des entreprises domiciliées.

1.5 L'analyse des médias digitaux de la BADR

Après avoir terminé la présentation de l'établissement, nous vous proposerons une description et une analyse des différents médias digitaux, à savoir le site internet et les réseaux sociaux.

Et comparez-le avec les objectifs de l'BADR et cela se reflète-t-il sur sa performance ?

1.5.1 L'analyse du site web de la BADR :

Figure 7: Plateforme du site web de la BADR.



Source(BADR)

Le processus de recherche dans le navigateur, le site Web de la banque, est apparu dans la première option,

Concernant le site internet :

- ❖ La chose intéressante est que la conception de l'interface correspond à l'identité de la banque
- ❖ Le site prend en charge les ordinateurs, les téléphones portables et les tableaux intelligents.

- ❖ Le site prend en charge l'arabe et le français. Des services bancaires sont disponibles, que le client soit une institution ou un particulier, et certains services sont en cours de développement.
- ❖ Le site contient des analyses d'annonces.
- ❖ Liens vers des sites de réseaux sociaux Face book Instagram, LinkedIn, Twitter, adresse et coordonnées.

Tout cela confirme la fiabilité du site, et il existe un service de renseignement direct entre le client et la banque, ce qui justifie que le site soit interactif et qu'il ait une valeur ajoutée pour les clients.

1.5.2 Analyse des réseaux sociaux de la BADR :

➤ **Face book :**

Figure 8: la page Facebook de la BADR.



Source Face book : (BADR)

Le compte Facebook porte le nom et le logo de la banque et le nombre d'abonnés dépasse les 46 000 abonnés.

Le compte affiche des informations sur :

- ❖ Adresse e-mail
- ❖ Numéro de téléphone professionnel pour répondre aux demandes de renseignements.

Type de contenu :

- ❖ Publications pour afficher les services

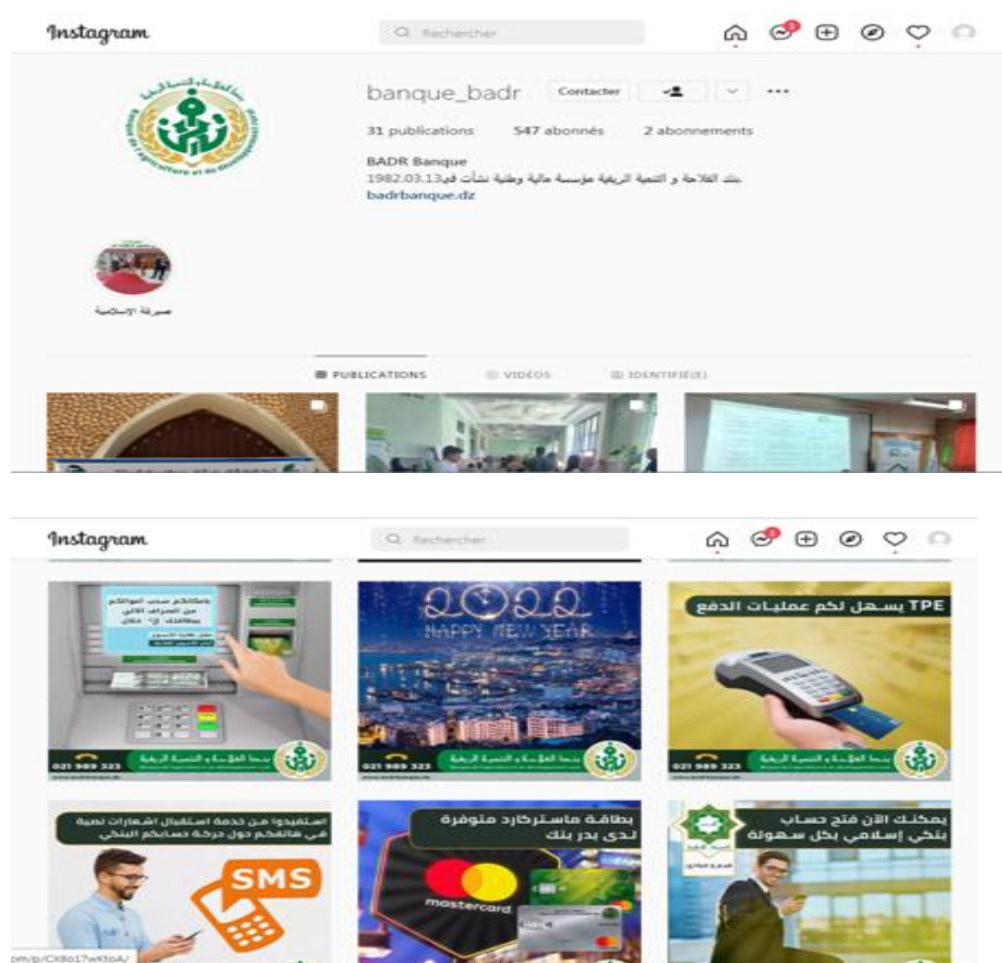
- ❖ Dépliants promotionnels, dépliants promotionnels,
- ❖ Entreprises et mécénat
- ❖ Publications liées aux cours d'enseignement et aux sorties sur le terrain.

Tout cela pour servir ses clients, les fidéliser et faire découvrir les services de la Banque

➤ **Instagram :**

Figure 15 : Le compte Instagram de la BADR

Figure 9: Le compte Instagram de la BADR



Source : Instagram : (banque_bad)

- ❖ Compte Instagram, le voyage du voyage porte le nom de la banque et une copie du logo du compte

- ❖ Le compte est suivi de 600 abonnés, arabe et français utilisés
- ❖ Type de contenu : publications liées aux services de la banque
- ❖ Publications promotionnelles
- ❖ Publications liées au partenariat.
- ❖ Personnes de formation et de sorties de champ, attributs qui affichent ce contenant sous forme d'images et de vidéos.

Chapitre 03 : Resultats et discussion

1. présentation des résultats

1.1 Les résultats de l'analyse qualitative :

1.1.1 La nature de la concurrence de la BADR Tipaza

D'après monsieur le directeur la BADR se situe parmi les premiers banque en termes de popularité, la mission de la BADR est de renforcer le secteur agricole et d'apporter des services aux clients mais la création de valeur monétaire n'est pas parmi les objectifs principaux

1.1.2 Importance d'une stratégie de communication digitale :

Aujourd'hui, la mise en place d'une stratégie de communication digitale est nécessaire et impérative, et cette dernière constitue un moyen d'atteindre les objectifs () C'est ce qui crée la différenciation pour la banque et ses concurrents, C'est pourquoi les médias sociaux doivent être utilisés à bon escient pour se différencier des concurrents

L'application d'une stratégie de communication digitale permet plus de clarté à la communauté, et l'application de cette stratégie doit être réfléchie pour atteindre une e-réputation positive et une image qui sert les objectifs de la banque

1.1.3 La communication digitale et l'efficacité des employés :

La BADR essaye de se rattraper en termes de développement digitale, on utilise quelque méthode de communication digitale comme (l'emailing, la téléphonie, quelque logiciels basique) mais ces méthodes ne couvrent pas la totalité du taux de circulation des informations nécessaires pour booster l'efficacité des employés

1.1.4 La communication digitale et la qualité des services :

Depuis l'instauration du site web de la BADR et via l'interface BADR ITTISSAL et WEB HELP la communication entre les clients et les employées est devenu de plus en

plus fluide et les services proposées plus performants et d'une exécution rapide et efficace et cela a travers éviter le temps mort (les renseignements sur les services , les demandes de services , l'exécution des services...) , et a propos de la présence en ligne a travers les canaux de la communication digitale de la part de la BADR, le but principale est de combler les besoin des clients en terme de services via ces canaux et chaque canal a sa spécificité par rapport au type de service et le contenu diffusé et en ce qui concerne la présence en ligne sur les réseaux sociaux la stratégie de la BADR vise a mettre en sorte de diffuser les informations entrantes et sortantes (a travers des publications , tweets ,réels...) aux clients et ainsi les employées et je vais éclaircir les particularités de notre site web la prise en charges des PC des téléphones et les tablettes intelligente et une obligation pour mettre la clientèle et les employées a leur aise en incluent le français et l'arabe comme choix d'utilisation de langue , et l'emailing on l'utilise sur deux niveaux ; interne pour la circulation des information entre tout différents type d'employé comme les ordre et les demande de conseil... ,et externe afin de facilité les réclamation et les demandes de services entre les partie prenantes de la BADR. et pour la vérification de l'efficacité de nos actions diffusée sur notre site et nos réseaux sociaux y'a pas d'indicateurs précis mais on peut la mesurer à travers les feedbacks et les retours (commentaires ,les réactions, partages...) Et à propos de l'expérience utilisateurs de notre site est faite d'une façon ou tout le monde peut accéder aux services fournis en toute facilitée, en ce qui concerne la note sur 10 qu'on peut mettre sur l'expérience utilisateurs de ma part j'accorde une note de 8 a cause de plusieurs variables barrières comme la connexion internet moyenne de l'état et la non richesse des services fournis en Algérie. En ce qui concerne l'application mobile la BADR n'a pas encore une application officielle, mais il y'a une étude et un protocole courant au sujet et l'intégration de l'application arrivera bientôt .

1.2 Discussion des résultats de l'enquête qualitative :

D'après les résultats tirés de cette enquête réalisée chez la BADR avec l'intervention de du Directeur générale et le chargé de communication, on conclut que la communication digitale a un grand impacte sur la performance de la BADR et spécialement l'efficacité de leur employé,

Pour commencer on a trouvé que les réseaux sociaux jouent un role majeure sur le rendement des employés par leur approcher de leurs prospects d'après la diffusion des nouveautés car le clients sera notifier sur un léger laps de temps ,et en ce qui concerne

l'emailing et également primordiale pour le bon déroulement de la circulation des informations entre les employée pour faciliter leur tache quotidienne ,mais en contrepartie on peut déduire que le site web ne sert pas a grand-chose en faveur des employés il est beaucoup plus destiné pour satisfaire les besoins des clients.

Pour finir, selon l'étude mise nous pouvons confirmer partiellement notre première hypothèse qui mesure la performance des employée, c'est-à-dire les réseaux sociaux et l'emailing sont primordiaux pour booster le rendement des employés et non pas le site web.

1.2 Présentation des résultats de l'analyse quantitative :

Dans cette section nous présentons l'analyse des résultats de l'enquête ainsi que la vérification des hypothèses.

1.2.1 Description de l'échantillon

La globalité de L'échantillon est constitué de (30,6%) de femmes et de (69,4%) d'hommes qui sont âgées entre 18 à 25 ans (40,3%) et 26 à 34ans (34,7%), et 35 à 42ans (19,4%), et plus que 43as (5,6%) Avec une catégorie socioprofessionnelle :

Employé (51.4 %), et étudiants (36,1%), profession libérale (6,9%) enfin (5,6%) de retraité.

D'autre part (97,2) ils connaissent BADR banque, 2,8% que ne la connais pas

Quant à la raison du choix de cette banque en particulier, nous constatons que (30,6%) leur raison est la réputation, et (22,2%) recommandation, et (16,7%) réputation et proximité, ensuite (13,9%) proximité, et pour le reste en trouve (8,1%), (5,6%) qui a confirmé que la raison de son choix est Réputation, • Proximité, • Recommandation et • Proximité, • Recommandation respectivement, et enfin (1,4%) pour la crédibilité.

Quant à la catégorie des répondants, ils sont (54,2%) des clients et (45,8%) sont des employés.

Tableau07:la répartition de l'échantillon selon leur statut socioprofessionnel

Variable\Statistique	Nb. D'observations	Modalités	Effectif par modalité	Fréquence par modalité (%)
Question 1 : êtes-vous ?	72	Femme	22,000	30,556
		Homme	50,000	69,444
Question 2 : Quelle est votre tranche d'âges ?	72	[18-25]	29,000	40,278
		[26-34]	25,000	34,722
		[35- 42]	14,000	19,444
		[43 ans [4,000	5,556
Question 3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?	72	Employé	37,000	51,389
		Etudiant	26,000	36,111
		Profession libérale	5,000	6,944
		Retraité	4,000	5,556
Question 4 : Connaissez-vous BADR banque. (Une seule réponse possible)	72	Non	2,000	2,778
		Oui	70,000	97,222
Question 6 : êtes-vous ?	72	Client	39,000	54,167
		Employés	33,000	45,833

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

1.2.2 Analyse descriptive univariée

Dans ce qui suit, nous allons présenter les analyses descriptives univariées pour les concepts centraux mobilisés dans l'étude.

1.2.2.1 Facteurs technologiques

Les résultats présentés dans cette section concernent l'évaluation des canaux de communication à travers les réseaux sociaux, le site web et l'emailing

Chaque graphique illustre la moyenne des résultats pour les variables en question.

La moyenne a été calculée à partir des items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert de 5 points. Il faut savoir que plus la moyenne est élevée, plus le répondant trouve BADR banque performant (trois items), facile à utiliser (quatre items), plus le répondant est influencé par son entourage (quatre items) et les condition facilitatrice à utiliser BADR banque sont disponible (trois items).

2. Évaluation des services bancaires sur le niveau de satisfaction

Le graphique ci-dessous confirme que la performance attendue des répondants est supérieure de la moyenne (la note moyenne de la performance désiré égale à 3,54). Cela explique que les services de BADR banque sont bonnes pour les répondants.

- 1- **Question 1** : Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1 signifie non satisfait du tout et 5 signifie très satisfait), Comment classez-vous les propositions suivantes

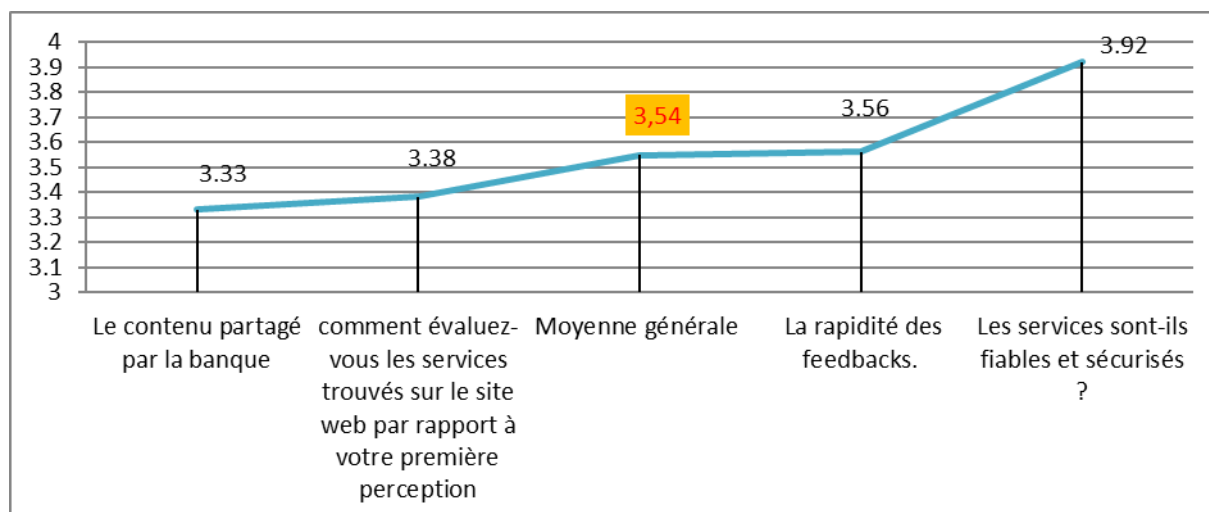
Tableau08:La répartition moyenne, écart type de l'échantillon selon leur évaluation sur 4 propositions de la satisfaction des clientes

La phrase	Moyenne	Ecart type
• Le contenu partagé par la banque.	3,33	1,009
Comment évaluez-vous les services trouvés sur le site web par rapport à votre première perception.	3,38	0,963
• La rapidité des feedbacks.	3,56	1,095
• Les services sont-ils fiables et sécurisés ?	3,92	0,957
• Moyenne générale	3,54	

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Figure10 : score moyen de la performance attendue pour les client.

Figure 10:score moyen de la performance attendue pour les client.



Source : élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

➤ Les réseaux sociaux

Le graphique ci-dessous confirme que la performance attendue des répondants est supérieure de la moyenne (la note moyenne de la performance attendue égale à 2,28). Cela explique que les services de BADR banque il a un manque d'activité à travers ses pages à travers les sites sociaux, preuve de son désintérêt pour le côté médiatique

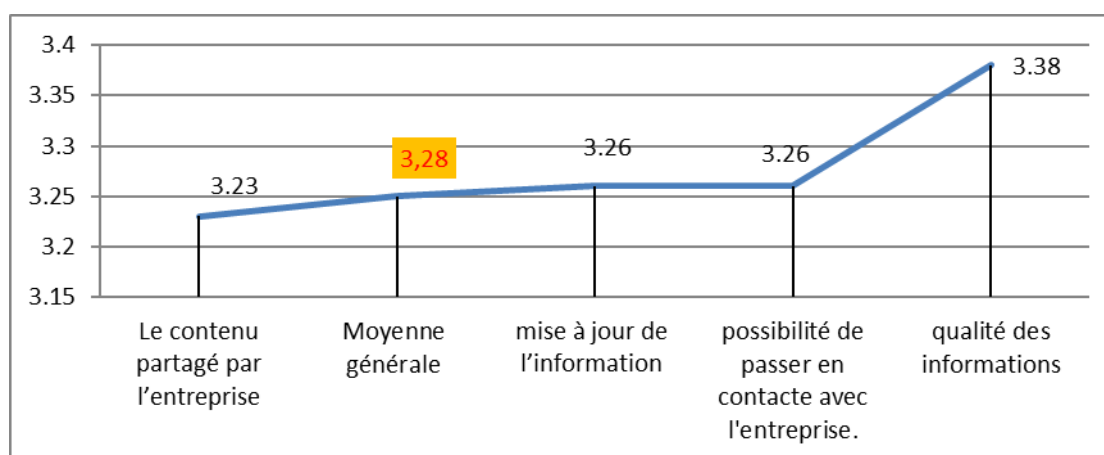
Question 2 : si vous -avez déjà connu la banque via les réseaux sociaux ? Sur une échelle de 1 à 5 comment évalueriez-vous cette expérience en termes de :

Tableau 09:répartition moyenne, écart type de l'échantillon selon leur évaluation sur 4 propositions réseaux sociaux

La phrase	Moyenne	Ecart type
• Le contenu partagé par l'entreprise	3,23	0,902
• Qualité des informations	3,38	0,935
• Mise à jour de l'information	3,26	1,019
• Possibilité de passer en contact avec l'entreprise.	3,26	1,093
• Moyenne générale	3,28	

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Figure 11: score moyenne l'échantillon selon leur évaluation sur 4 propositions réseaux sociaux.



Source : élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

➤ Site web

Le graphique ci-dessous confirme que la performance attendue des répondants est supérieure de la moyenne (la note moyenne de la performance attendue égale à 3,54). Cela explique qu'évaluation du site Web de la banque BADR banque il est plutôt bon pour collecter des données et résoudre des demandes de renseignements

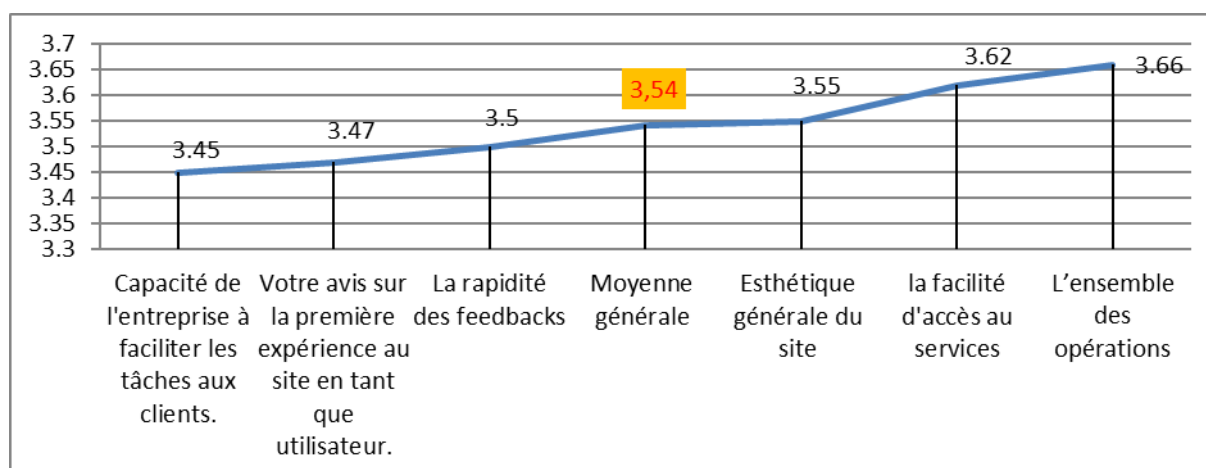
Question 3 : si vous-avez déjà bénéficié des services fournis via le site Web, sur une échelle de 1 à 5 comment évalueriez-vous cette expérience en termes de ?

Tableau 10: répartition moyenne, écart type de l'échantillon selon leur évaluation sur 6 propositions de site Web

La phrase	Moyenne	Ecart type
• Capacité de l'entreprise à faciliter les tâches aux clients.	3,45	1,083
• Esthétique générale du site	3,55	1,032
• L'ensemble des opérations	3,66	0,909
• La rapidité des feedbacks	3,50	0,980
• La facilité d'accès aux services	3,62	0,924
• Votre avis sur la première expérience au site en tant qu'utilisateur.	3,47	0,725
• Moyenne générale	3,54	

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Figure 12:score moyen de l'échantillon selon leur évaluation sur 6 propositions de site Web



Source : élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

➤ L'E-mailing

Le graphique ci-dessous confirme que la performance attendue des répondants est supérieure de la moyenne (la note moyenne de la performance attendue égale à 3,37). Cela explique que l'e-mailing de la banque BADR banque n'est pas beaucoup utilisé par les clients cela témoigne de la diversité des moyens de communication avec la direction de la banque selon les tendances et les intérêts des clients

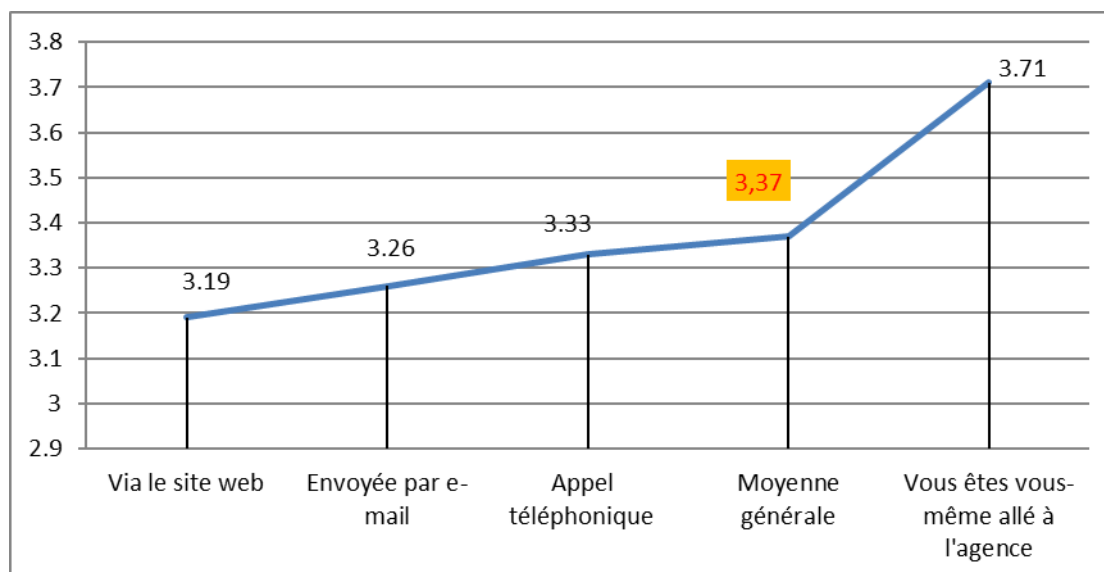
Question 4 : si vous-avez déjà déposé une plainte concernant les services électroniques de la banque, À travers quoi ?

Tableau 11:répartition moyenne, écart type de l'échantillon selon leur évaluation sur 4 propositions de L'emailing

La phrase	Moyenne	Ecart type
• Envoyée par e-mail	3,26	0,984
• Appel téléphonique	3,33	1,109
• Via le site web	3,19	1,302
• Vous êtes vous-même allé à l'agence	3,71	1,084
• Moyenne générale	3,37	

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Figure 13: score moyen de l'échantillon selon leur évaluation sur 4 propositions de l'emailing



Source : élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

2.1 Évaluation des services bancaires sur le niveau L'efficacité des employés

Le graphique ci-dessous confirme que la performance attendue des répondants est supérieure de la moyenne (la note moyenne de la performance attendue égale à 3,79). Cela explique que le point de vue des employés concernant la banque BADR banque et si cela indique quelque chose, cela indique l'étendue de la efficacité des employés, les efforts déployés par la banque à travers tout ce qui touche à l'accès à l'information ou aux relations professionnelles avec les supérieurs ou même les collègues, et ils ont également salué la compétence professionnelle que la banque tient à choisir et gagner.

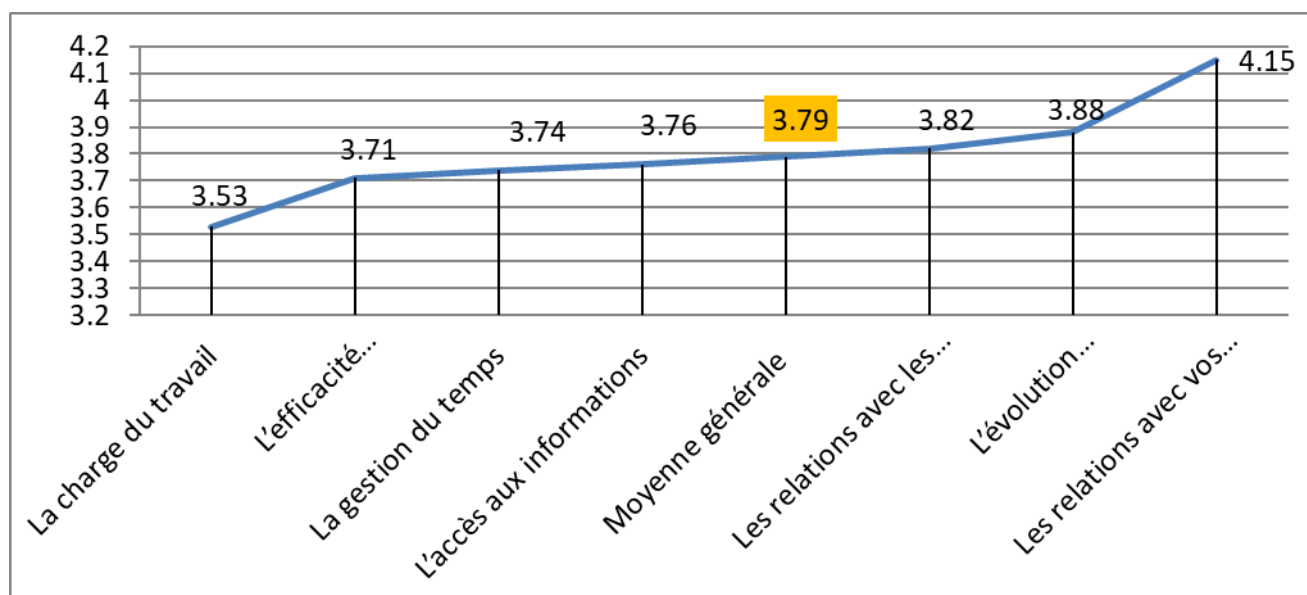
Question 1 : Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1 signifie pas du tout satisfait et 5 signifie très satisfait), Comment classez-vous les propositions suivantes :

Tableau 12: répartition moyenne, écart type de l'échantillon selon leur évaluation sur 7 propositions qui étudie la performance attendue pour les clients

énoncé	Moyenne	Ecart type
• L'accès aux informations	3,76	1,075
• Les relations avec les collègues	3,82	1,029
• L'efficacité professionnelle	3,71	1,001
• L'évolution professionnelle	3,88	1,066
• La gestion du temps	3,74	0,898
• La charge du travail	3,53	1,080
• Les relations avec vos supérieurs	4,15	0,857
• Moyenne générale	3,79	

Source : élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

Figure 14: score moyen de la performance attendue pour les employés



Source : élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

2.2. Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multi variée

Avant de faire l'analyse des données recueillies auprès de l'échantillon, il est primordial de vérifier l'adéquation des données auprès d'une analyse multi variée. Cette vérification nécessite d'étudier les valeurs manquantes, la normalité totale des données et la qualité des échelles.

2.2.1 Valeurs manquantes

Les valeurs manquantes doivent être traitées avant l'analyse par différentes méthodes. Dans cette étude, on a collecté des questionnaires remplis. Ceci est à cause du mode d'administration en ligne et à la fonction de réponse primordial

2.2.2 La quasi normalité des données

Pour but de réaliser nos analyses multi-variées, nous avons vérifié que nos données suivent une distribution proche de la normalité (quasi-normalité) en inspectant les coefficients d'aplatissement (Kurtosis) et d'asymétrie (Skewness), qui devraient varier respectivement entre $[-1 ; +1]$ et $[-1,5 ; +1,5]$. Les résultats montrent une quasi normalité satisfaisante des données (voir annexe B).

2.2.3 La multi-colinéarité

L'absence de multi-colinéarité est évaluée tout en se basant sur les VIF (Variance Inflation Factor) et sur la tolérance. Les résultats ne montrent pas de problème de colinéarité entre les variables, puisque les valeurs des VIF sont inférieures à 10 et celles de la tolérance sont inférieures à 0,3 ou en sont proches (voir annexe B).

Les résultats de ces analyses préliminaires nous permettent de passer aux analyses suivantes.

2.3. Analyses en composantes principales (ACP)

Nous avons effectué des ACP pour vérifier la validité et la fiabilité de la qualité de nos échelles de mesures. Nous avons déterminé des seuils recommandés dans la littérature. Pour les corrélations nous avons accepté uniquement les corrélations supérieures à 0,5, nous avons accepté les communautés supérieures à 0,6 et des loadings supérieurs à 0,5, nous avons limité un taux de 60% comme un taux minimum de variance expliquée totale et un KMO supérieur à 0,6. Le test de Bartlett, qui vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro doit être significatif au seuil alpha supérieur à 0,05, bien que ce test étant très sensible au nombre de cas, il est presque toujours significatif. La fiabilité des échelles de mesure est vérifiée par le test de cohérence interne. Le seuil de l'alpha de Cronbach est de 0,7. Nous avons fixé le nombre de facteur de toutes les dimensions à 1 afin de pouvoir tester les hypothèses avec des régressions linéaires.

Notons que tous les résultats obtenus sont présentés dans le tableau 31.

2.3.1 Échelle de mesure de l'évaluation des services bancaires

L'analyse de composante principale a été faite sur tous les items de la satisfaction des clients. Les résultats ont démontré l'existence d'une moyenne de corrélation (plus de 0.5) entre les items employés dans chaque dimension de la performance attendue (voir annexe).

En effectuant l'analyse en composantes principales de cette variable composée de quatre items, nous constatons que la variance totale expliquée permet le maintien d'une seule composante (un seul axe) où la valeur propre est supérieure à 1 et qui résume plus de 60% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 6: variance totale expliquée- évaluation satisfaction des clients.

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,549	63,731	63,731	2,549	63,731	63,731
2	,557	13,924	77,654			
3	,533	13,323	90,978			
4	,361	9,022	100,000			

Source : élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

Nous constatons également à partir de la matrice des composantes que tous les items sont moyennement corrélés entre eux. La plus forte corrélation est observée entre l'item "comment évaluez-vous les services trouvés sur le site web par rapport à votre première perception." et l'item "La rapidité des feedbacks" 0,63. (Voir Annexe).

L'indice KMO est égal à 0,788 nous pouvons donc dire que tous les items sélectionnés sont très cohérents. Les corrélations partielles entre les variables sont donc bonnes. Le test de Bartlett dans notre cas est significatif, il montre que le modèle factoriel est approprié. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 14:Indice KMO et test de Bartlett satisfaction des clients

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,788
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	46,513
	ddl	6
	Signification	,000

Source : élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, on continue donc l'analyse et gardons tous les items pour une prochaine analyse. Le test de fiabilité permet d'apercevoir que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, puisque l'alpha de Cronbach est de 0,809, comme le démontre le tableau ci-dessous :

Tableau 15:Statistiques de fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,809	4

Source : élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

2.3.2 Échelle de mesure des réseaux sociaux

L'analyse de composante principale est mise sur tous les items **des réseaux sociaux**. Les résultats ont cité l'existence d'une moyenne de corrélation (plus de 0.5) entre les items employés dans chaque dimension de la performance attendue (voir annexe).

En effectuant l'étude en composantes fondamentales de cette variable composée de quatre items, on constate que la variance totale expliquée permet le maintien d'une seule composante (un seul axe) où la valeur propre est supérieure à 1 et qui résume plus de 65% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 16: variance totale expliquée- réseaux sociaux

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,708	67,705	67,705	2,708	67,705	67,705
2	,567	14,177	81,882			
3	,535	13,380	95,262			
4	,190	4,738	100,000			

Source : élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

on constate également à partir de la matrice des composantes que la totalité des items sont moyennement corrélés entre eux. La plus forte corrélation est observée entre l'item 'possibilité de passer en contact avec l'entreprise.' et l'item 'mise à jour de l'information' 0,79. (Voir Annexe).

L'indice KMO est égal à 0,748 on peut donc dire que tous les items sélectionnés sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont bonnes. Le test de Bartlett dans notre cas est significatif, il montre que le modèle factoriel est approprié. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-bas :

Tableau 17: Indice KMO et test de Bartlett - réseaux sociaux

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,748
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	66,627
	Ddl	6
	Signification	,000

Source : élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

De plus, la matrice des composantes indique que la totalité des items ont un bon coefficient Structurel, nous continuons donc l'analyse et gardons tous les items pour une analyse ultérieure.

Le test de fiabilité permet d'apercevoir que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, puisque l'alpha de Cronbach est de 0,839, comme le démontre le tableau ci-bas :

Tableau 18: Statistiques de fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,839	4

Source : élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

2.3.3 Échelle de mesure des Site web

L'analyse de composante principale a été faite sur la totalité des items Site web.

Les résultats ont démontré l'existence d'une moyenne de corrélation (plus de 0.5) entre les items employés dans chaque dimension de la performance attendue (voir annexe).

Après avoir fait l'analyse en composantes principales de cette variable composée de six items, nous constatons que la variance totale expliquée permet le maintien d'une seule composante (un seul axe) où la valeur propre est plus de 1 et qui résume plus de 65% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 19: variance totale expliquée-site web

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,151	69,182	69,182	4,151	69,182	69,182
2	,653	10,881	80,064			
3	,422	7,028	87,091			
4	,382	6,359	93,451			
5	,220	3,665	97,116			
6	,173	2,884	100,000			

Source : élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

Nous constatons également à partir de la matrice des composantes que la totalité des items sont moyennement corrélés entre eux. La plus forte corrélation est observée entre l'item 'la facilité d'accès aux services' et l'item 'Esthétique générale du site' 0,766. (Voir Annexe).

L'indice KMO est égal à 0,865 nous pouvons donc dire que la totalité des items sélectionnés sont très cohérents. Les corrélations partielles entre les variables sont donc bonnes. Le test de Bartlett dans notre cas est significatif, il montre que le modèle factoriel est approprié. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 20:Indice KMO et test de Bartlett site web

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,865
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	135,94
	Ddl	4
	Signification	,000

Source : élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

la matrice des composantes indique que la totalité des items ont un bon coefficient structurel, nous continuons donc l'analyse on garde tous les items pour une analyse ultérieure.

Le test de fiabilité permet de voir que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, puisque l'alpha de Cronbach est de 0,903, comme le démontre le tableau ci-dessous :

Tableau 21:Statistiques de fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,903	6

Source : élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

2.3.4 Échelle de mesure de L'E-mailing

L'analyse de composante principale a été faite sur la totalité des items L'E-mailing ; les résultats ont montré l'existence d'une moyenne de corrélation (plus de 0.5) entre les items employés dans chaque dimension de la performance attendue (voir annexe).

En effectuant l'analyse en composantes principales de cette variable composée de cinq items, nous constatons que la variance totale expliquée permet de maintenir une seule composante (un seul axe) où la valeur propre est plus de 1 et qui résume plus de 55% de la première information. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 22 : variance totale expliquée l'e-mailing

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,359	58,976	58,976	2,359	58,976	58,976
2	1,062	26,547	85,523			
3	,394	9,848	95,371			
4	,185	4,629	100,000			

Source : élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

On constate également à partir de la matrice des composantes que la totalité des items sont moyennement corrélés entre eux. La plus forte corrélation est observée entre l'item 'Appel téléphonique' et l'item 'Envoyé par e-mail' 0,728. (Voir Annexe).

L'indice KMO est égal à 0,53 nous pouvons donc dire que tous les items sélectionnés sont très cohérents. Les corrélations partielles entre les variables sont donc bonnes. Le test de Bartlett dans notre cas est significatif, il montre que le modèle factoriel est approprié. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 23: Indice KMO et test de Bartlett L'E-mailing

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,593
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	40,514
	Ddl	6
	Signification	,000

Source : élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, nous continuons donc l'analyse et gardons tous les items pour une analyse ultérieure.

Le test de fiabilité permet de voir que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, puisque l'alpha de Cronbach est de 0,741, comme le démontre le tableau ci-dessous :

Tableau 24: Statistiques de fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,742	4

Source : élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

2.3.5 Échelle de mesure des employés.

Une analyse de composante principale a été faite sur tous les items évaluation des employés ; les résultats ont démontré l'existence d'une moyenne de corrélation (plus de 0.5) entre les items évaluation des employés dans chaque dimension de la performance attendue (voir annexe).

En effectuant l'analyse en composantes principales de cette variable composée de sept items, nous constatons que la variance totale expliquée permet le maintien d'une seule composante (un seul axe) où la valeur propre est supérieure à 1 et qui résume plus de 55% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 25: variance totale expliquée- l'efficacité des employés

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,004	57,202	57,202	4,004	57,202	57,202
2	,915	13,073	70,275			
3	,603	8,609	78,884			
4	,513	7,332	86,216			
5	,438	6,263	92,479			
6	,346	4,941	97,419			

7	,181	2,581	100,000			
---	------	-------	---------	--	--	--

Source : élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

Nous constatons également à partir de la matrice des composantes que tous les items sont moyennement corrélés entre eux. La plus forte corrélation est observée entre l'item 'L'évolution professionnelle' et l'item 'L'accès aux informations' 0,689. (Voir Annexe). L'indice KMO est égal à 0,819 nous pouvons donc dire que tous les items sélectionnés sont très cohérents. Les corrélations partielles entre les variables sont donc bonnes. Le test de Bartlett dans notre cas est significatif, il montre que le modèle factoriel est approprié. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 26: Indice KMO et test de Bartlett - l'efficacité des employées

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,819
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	103,59
	Ddl	3
	Signification	,000

Source : élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, nous continuons donc l'analyse et gardons tous les items pour une analyse ultérieure.

Le test de fiabilité permet de voir que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, puisque l'alpha de Cronbach est de 0,872, comme le démontre le tableau ci-dessous :

Tableau 27: Statistiques de fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,872	7

Source : élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

Un récapitulatif des résultats dégagés suite aux analyses en composantes principales est présenté dans le tableau ci-dessous :

Tableau 28: tableau d'analyse en composante principale des variables de l'étude.

Facteurs		KMO	Sigg	Composante	Variance totale expliquée	Valeur propre	Alpha de coronach
Client	Evaluation	0,788	,000	1	63,731	2,549	0 ,809
	Les réseaux sociaux	0,748	,000	1	67,705	2,708	0,839
	Site web	0,865	,000	1	69,182	4,151	0,903
	L'E-mailing	0,593	,000	1	58,976	2,359	0,742
Employé		0,819	,000	1	57,202	4,004	0,872

Source : élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

Tests des hypothèses

On a testé les hypothèses en utilisant des régressions linéaires multiples. Le type de variables utilisées (échelles quantitatives) dans notre modèle pratique nous permet de faire ces analyses. Les seuils et les coefficients recommandés pour valider ce type d'étude est le coefficient de signification de ANOVA (Analyse Of Variance) qui doit être moins de 0,05 (5%), pour permettre de tester si R^2 est significativement différent de 0 . La méthode de régression faite dans ces tests d'hypothèses est la méthode entrée.

Hypothèse 2 : la communication digitale influence la satisfaction des clients :

L'hypothèse 2 a été testé à partir d'une régression linéaire multiple entre les sous hypothèses (H2a, H2b, H2c) des canaux digitales comme étant des variables indépendantes en addition de la variable dépendante intention d'adopter les services électroniques publics. Les résultats prise des coefficients de corrélations sont montré dans le tableau ci-dessous

Tableau 29 : model su mary – régression linéaire multiple – hypothèse 2

Mo de	R	R Square	Aduste R Square	St. Error of the Estimate	Change statistics					Durb in- Wats on
					R Square Change	F Change	Df1	Df 2	Sift Change	
1	0,856	0,732	0,699	0,45431	0,732	21,888	3	24	0,000	2, 222

Source : élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

- La valeur de $R = 0,856$ c'est la corrélation, elle doit être inclus dans $[-1 ; +1]$ qui est donc une forte corrélation positive.

- R Square (R^2) : explique que la variance des variables indépendantes explique 73,2% de la variance de la variable indépendante, le reste n'est pas cité dans ce modèle.

- R Square Aduste (R^2 Ajusté) = 69,9% qui est supérieur à 50% donc le modèle est fiable et valide.

- La valeur de Durbin-Watson est de 2,222 proche de 2, donc c'est la valeur parfaite de la corrélation et une distribution normale des résidus.

- dans le tableau des coefficients, les statistiques de colinéarité qui sont les Vif (inférieurs à 10) et les Tolérances (supérieures à 0,20) sont validés, alors le problème de la multi colinéarité est réglé (voir l'Annexe).

Le Sigg est moins que le seuil de signification alpha 0,05. Et les sommes carrées de régression (18,507) sont plus que les sommes carrées des résidus (4,954) alors il y'a une relation entre les variables comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau 30:ANOVA – hypothèse h2

Anoa						
Modèle		Somme des carrés	DAF	Carré moyen	F	Sigg.
1	Régressio n	13,553	3	4,518	21,888	,000 ^b
	DeSouden t	4,954	24	,206		
	Total	18,507	27			

Source : élaboré par nos soins à partir de SPSS et EXCEL.

Le récapitulatif des régressions linéaires multiples effectuées sur les composantes fondamentales des dimensions des facteurs technologiques, comme le montre le tableau ci-bas :

Tableau 31:récapitulatif des régressions linéaires multiple – hypothèse 2

Variables indépendantes	Variable dépendante	R	R2	R2 Ajusté	F	B	T	Sigg	Hypothèses
Hypothèses	Satisfaction du client	0,856	0,732	0,699	21,888	,514	2,730	,012	H2. A
Site web						,399	2,071	,049	H2. B
L'Mailing						,038	,278	,783	H2.c

Source : Élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

on observe que sur les résultats montré dans le tableau 31 ci-dessus, l'impact significatif de la dimension les réseaux sociaux et les site web sur les performances avec un taux de signification (Sigg) moins de 0,05 donc les deux sous-hypothèses H1.1 (a), H1.2 (b) sont validées. Quant aux autres dimensions L'emailing a présente un Sigg supérieur à 0,05 ce qui signifie que son sous-hypothèses ne sont pas validées.

La dimension les réseaux sociaux avec un $\beta = 0,514$ • et la dimension Site Web • avec un $\beta = 0,399$.

Cela signifie que les réseaux sociaux et le site web sont reliés positivement à la satisfaction des clients.

Parce que la régression est validé (Sigg moins de 0,05) alors nous pouvons écrire l'équation de la régression linéaire multiple avec la forme suivante :

$$Y_i = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \dots + E_i$$

Notons que :

Y_i : Variable dépendante

X₁ : Première variable indépendante

X₂ : Deuxième variable indépendante

B : coefficients non standardisés

E_i : epsilon

Nous remplaçons les B par les coefficients non standardisés et faire sortir les variables

Indépendantes avec un Siggn insignificatif, on obtiendras l'équation de régression linéaire multiple comme le suit :

La satisfaction des clients = **0.514 les réseaux sociaux**+ **0,399 Site Web**

2.5. Mesure de la Validité des hypothèses.

On a utilisé le test d'hypothèse afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses de départ qui sont en liaison avec les variables centrales de notre étude et qui sont exposé dans le cadre méthodologique.

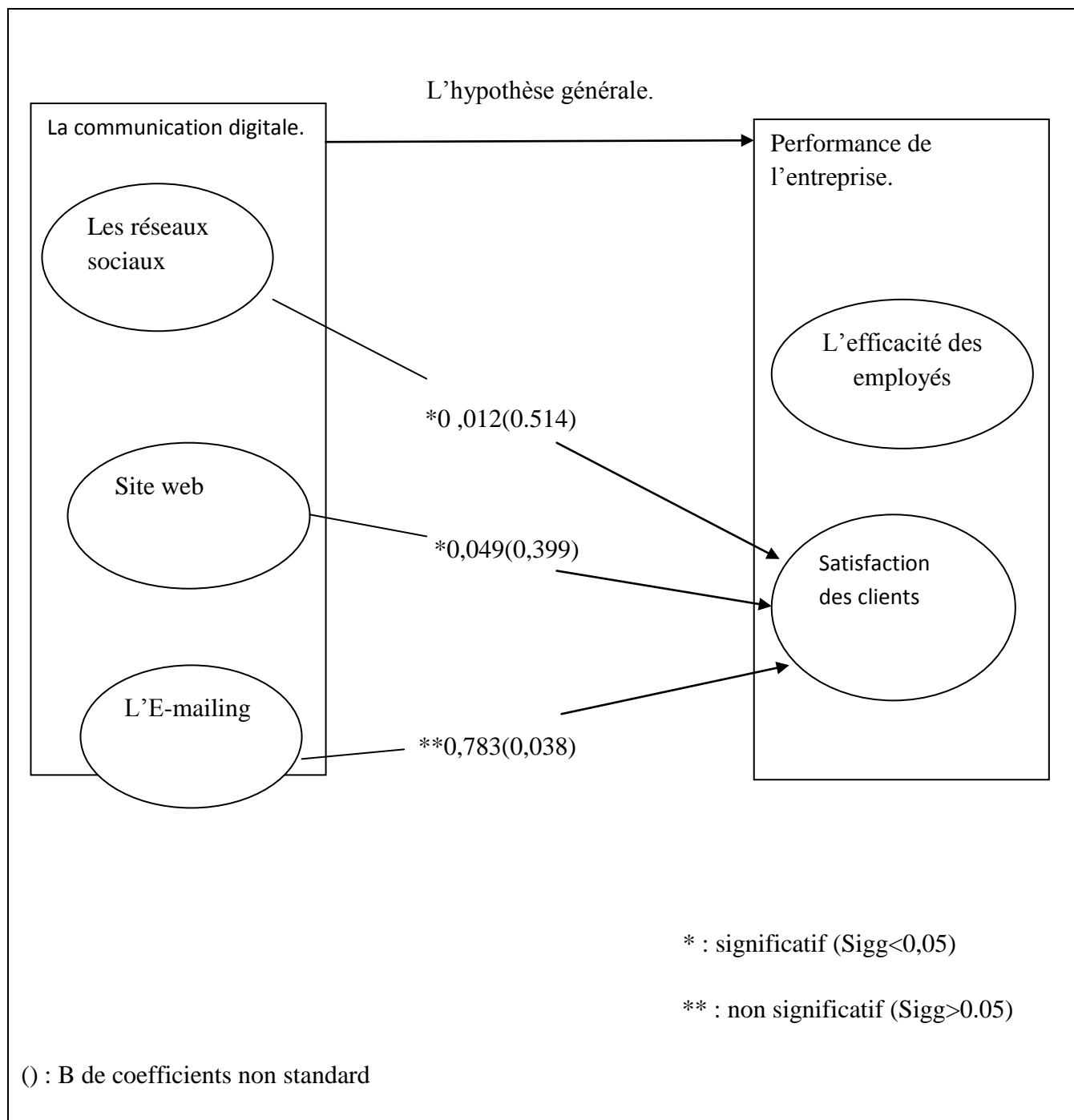
Tableau 32:modèle conceptuel valide.

H2	Hypothèse		Confirmation
H2(a)	La présence dans les réseaux sociaux impacte à la satisfaction des clients	Oui	Partiellement validée
H2(b)	L'utilisation du site web impacte la satisfaction des clients	Oui	
H2(c)	L'E-mailing impacte la satisfaction des clients.	Non	

Source : Élaboré par nous même

Après le teste de l'hypothèses et l'obtention des résultats de sa validation, alors nous pouvons donc valider notre hypothèse qui est ; la communication digitale influence la satisfaction des clients, en exposant les liens significatifs entre les variables tout en se basant sur leurs SIG.

Figure 15:modèle conceptuel valide.



Source : élaboré par nos soins.

Section 03 : discussion des résultats

L'analyse mise sur les résultats de notre recherche nous a permis de commenter le rôle que joue la communication numérique dans la satisfaction client.

D'après nos résultats les deux canaux qui sont "réseaux sociaux" et "site web" ont un impact positif sur la satisfaction des clients. Cela est dû à la facilité à l'accès au site web d'une façon plus directe et avec un contenu de services élargi, la polyvalence des langues comprise sur le site a fait en sorte de toucher un grand nombre de clients avec plusieurs formes intellectuelles, et le fait consacrer des services exclusifs dans le site web avec une utilisation beaucoup plus fluide a été approuvé par les clients, quand aux réseaux sociaux le fait d'inscrire la banque sur multiples plateformes tels que Facebook, Instagram, LinkedIn permet une diversité de sources d'information attendu pour les clients et mais la non importance de l'emailing est à cause de l'utilité étroite de ce dernier chez la BADR ils consacrent pour interagir avec les clients l'email juste pour les lettres de réclamations et vu que la clientèle de la BADR est de plus en plus satisfaite l'interaction par Email a rétréci. La confirmation des sous hypothèses H2a et H2b a été appuyée par différentes études passées (HALLIL, la communication digitale : Quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise, 2017) ; (FERHANE, SALAH, & DJEFLAT, 2017) ; (HADIBI, BERKANI, & FECHIT, 2021) ; (TOUMI AMARA, AOUDIA, & BELMOKHTAR, Digital transformation impacts on the organisation, 2021)).

Pour finir on peut déduire que la majorité des études explorées incluse dans la revue de littérature sont cohérentes avec les résultats obtenus on déduit qu'au sein des banques les réseaux sociaux et le site web influencent positivement la satisfaction des clients, par contre l'emailing ne sert pas à grand chose sur leur satisfaction.

Conclusions

Conclusions

Nous résumons ce travail en rappelant que le but de cette étude est de connaître l'impact de la communication numérique sur la performance bancaire, c'est-à-dire de connaître l'ampleur de l'impact des canaux de communication numérique (médias sociaux, web, email). Nous avons mené des recherches qualitatives et quantitatives sur le niveau de satisfaction des clients vis-à-vis des services fournis par la banque, l'efficacité des employés d'une part et la satisfaction des clients d'autre part.

Les résultats obtenus nous ont permis de répondre à la problématique présentée :

-Quel est l'impact de la communication digitale sur la performance de la BADR ?

Les résultats de l'entretien nous ont permis de valider les sous hypothèses :

- (H1a) la présence dans les réseaux sociaux impacte positivement l'efficacité des employées
- (H1c) l'E-mailing impacte positivement w l'efficacité des employées

Et tout en invalidant l'hypothèse (H1b) ; l'utilisation du site web impacte l'efficacité des employées,

Car l'utilisation du site internet de la banque n'est pas utile pour les employés.

Et à propos résultats du questionnaire soumis aux clients de la banque, on atteint que :

- (H2a) la présence dans les réseaux sociaux impacte positivement à la satisfaction des clients
- (H2b) l'utilisation du site web impacte positivement la satisfaction des clients

Tout en invalidant l'hypothèse (H2c) ; l'E-mailing impacte la satisfaction des clients,

Et cela est dû au manque des réponses à propos de la rubrique des déclarations via l'email, à cause de l'importante satisfaction des services fournis par la banque pour les clients

Et comme suggestions afin d'améliorer l'efficacité et la performance des travailleurs :

- Promouvoir et présenter les services de la banque sur les plateformes de médias sociaux, comme cela a un impact direct sur l'efficacité et la performance des travailleurs, en particulier les employés au service des clients, qui a été moins performant pour présenter les services, les procédures et les alternatives proposées au client.
- Faire des formations aux employés pour les initier à n'importe quelle forme de communication digitale.
- Accroître le débit internet utilisé au sein de la BADR pour générer de la fluidité des informations en circulation.
- Mettre en place un plan managérial pour diriger et gérer les différents canaux de la communication digitale.

Pour améliorer la satisfaction des clients nous suggérons de :

- Accélérer le lancement d'une application pour s'approcher d'avantage aux clients.
- Mettre en place des stratégies de marketing pour élargir la prospection.
- Sécuriser l'utilisation de tous les canaux de communication digitale avec des technologies fiables et certifiées.
- Être à jour et au courant de tout ce qui est nouveau dans le monde de la communication digitale.

Afin d'aboutir notre recherche nous avons rencontré quelques limites :

- Un échantillon limité de (72 clients et employés au sein de la BADR) à la direction de Tipaza.
- La difficulté de suivre le développement quotidien des technologies de l'information et la communication (TIC).

Aux finales, pour enrichir la continuité de cette recherche, nous vous proposons de :

- De traiter les canaux de communication digitale de façon séparée pour fortifier leurs points forts et de réduire l'inutilité.
- Ajouter d'autres canaux de communication digitale comme la publicité à l'analyse pour amplifier les zones d'utilisation.

- Mettre en point un plan de recherche qualitative pour mesurer la satisfaction des clients, et une recherche quantitative pour mesurer l'efficacité des employés.

References bibliographiques

Bibliographie

(s.d.).

(VELMURADOVA, P. &. (2003). *(Epistémologies et Méthodologies) de Recherche en Sciences de Gestion,*). Laboratoire ERMMES - USTV.

//www.appvizer.fr/. (s.d.). Consulté le 05 14, 2022, sur appvize:

//www.appvizer.fr/magazine/communication/communication/communication-digitale

Adary, A., M. C., & Westphalen, M. H. (2018). *Communicator-8e éd.: Toute la communication à l'ère digitale!*. Dunod.

Anderruthy, J. N. (2009). *Du Web 2.0 au Web 3.0: les nouveaux services Internet.* . Editions ENI.

AVENIER, M., & THOMAS, C. (2012). . *A quoi sert l'épistémologie dans la recherche en Sciences de gestion.* AEGIS le Libellio .

BADR. (s.d.). Consulté le 05 20, 2022, sur badr banque: : <https://badrbanque.dz>

BADR. (s.d.). Consulté le 05 20, 2022, sur .facebook:

<https://web.facebook.com/lapageofficielledelabadr>

BAHIA, A. L., & LYNDA., G.-D. (2014). DE LA VEILLE TRADITIONNELLE A LA VEILLE NUMERIQUE. *LE MANAGER*, 2014, P.323).

banque_bad. (s.d.). Consulté le 05 20, 2022, sur .instagram:

https://www.instagram.com/banque_badr/

BAUMARD, p. (1997). *Constructivisme et processus de la recherche. Fichiers de Recherche LAREGO.* Fichiers de Recherche LAREGO.

BOUGEREL, C. R. (s.d.). <http://pnrs.ensosp.fr/Plateformes/Management>. Consulté le 05 18, 2022, sur pnrs.ensosp: [http://pnrs.ensosp.fr/Plateformes/Management/Fiches-pratiques/Pilotage-des-Organisations/Les-indicateurs/\(print\)/1](http://pnrs.ensosp.fr/Plateformes/Management/Fiches-pratiques/Pilotage-des-Organisations/Les-indicateurs/(print)/1)

- Buhler, M. (1974). *Schémas d'études et modèles de communication. Communication & Langages*, 24(1), 31-43. Consulté le 05 08, 2022, sur persee:
https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1974_num_24_1_4152
- Chaskiel, P., & Éric MAIGRET. (2003). *Sociologie de la communication et des médias. Paris, . Communication. Information médias théories pratiques*. Paris: Éditions Armand Colin, Coll.
- D'HUMIERS, P. (1993)). *MANAGEMENT DE LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE, . PARIS: EDITIONS D'ORGANISATION.*
- DJEFLAT, A., SALAH, E., & FERHANE, F. (2017). Les compétences et les capacités essentielles à la réussite de la transformation digitale des entreprises.
- Doğan, A., Özcan, U., & Söylemez, I. (2018). Web 3.0 in Decision Support Systems. *researchgate*, 07.
- FADEL, L. (2019/2020). *Les Outils d'analyse et du traitement du WEB 2.0*. (c. L. Web, Interprète)
- FADEL, L., ABDOU, A., & LOUNICI, A. (2022). e-influencers identification prior to the implementation of a digital communication. *International Journal of*, 06.
- FADEL, L., ABDOU, A., LOUNICI, A., & SAIDANI, A. (2022). Identification des e-influenceurs avant la mise en place d'une stratégie de communication digitale par les marques algériennes sur Instagram.
- Fatima, B., & BENSMAINE, L. (2020). d'entreprise The impact of social networks on the communication of entreprise. *Les Cahiers du MECAS*, 08.
- Faye Schmidt, P., & Teresa, S. (2000). Sondages sur la satisfaction des clients :. *Centre canadien de gestion 1998*, 10.
- FERHANE, F., SALAH, E., & DJEFLAT, A. (2017). les compétences et les capacités essentielles à la transformation digitales des entreprises.
- GADI BENSALHA, I. (2016). La communication dans l'entreprise algérienne: un outil technique ou une pratique managériale?

Guenzet, Y., Rayrole, A., & Poinso, T. (2009, mai 18). *RESEAUX SOCIAUX D'ENTREPRISE, UNE EVOLUTION CULTURELLE EN MARCHE*. Consulté le mai 14, 2022, sur (USEO): www.useo.fr

HACHMI, S. Y., & M., s. (2003). LA PROBLÉMATIQUE DE LA PERFORMANCE ORGANISATIONNELLE, SES DÉTERMINANTS ET LES MOYENS DE SA MESURE : UNE PERSPECTIVE HOLISTIQUE ET MULTICRITÉRIELLE. *Faculté des sciences de l'administration Université Laval Québec (Québec) Canada G1K 7P4*, 26.

HADIBI, S., BERKANI, S., & FECHIT, H. (2021). La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux.

HADIBI, S., BERKANI, S., & FECHIT, H. (2021). les compétences et les capacités essentielles à la réussite de la transformation digitale des entreprises.

Hadidi, S., Samir, B., & HAMID, F. (2020). La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux. *Revue internationale de la performance*, 90.

HALLIL, W. (2017). La communication digitale : Quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise ?

HALLIL, W. (2017). la communication digitale : Quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise.

<https://ekladata.com/VjpIDxi2A-p153RrUWQus-BIITA.png>. (s.d.). Consulté le 02 08, 2022, sur ekladata.com: <https://ekladata.com/VjpIDxi2A-p153RrUWQus-BIITA.png>

<https://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm>. (2020). Consulté le 05 11, 2022, sur [toupie](https://www.toupie.org): <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm>

Jacquet., S. (2011). *Management de la performance : des concepts aux outils* ». membre du CREG.

KUHN, T. (1962). *la structure des révolutions scientifiques* . paris: Flammarion.

LAHCHAME, K., & DJILALI, C. (2021). La digitalisation des entreprises : une opportunité pour leur performance économique.

- LENDREVIE, J., LEVI, J., & LINDON, D. (2006). (3, *MERCATOR, THEORIE ET PRATIQUE DU MARKETING, 8EME EDITION, P.543.*). PARIS: DUNOD.
- Libaert, T., & Johannes, K. (2010). & . . *La communication corporate.* Dunod.
- Malaval, P. (2018). *Pentacom, 3 e édition, . P17: édition PEARSON.*
- Malaval, P., Décaudin, J., M, D., & G, B. (2016). *communication marketing b-to-c et b-to-b, corporate, digitale et responsable.* Pearson.
- MATTELART, M., & ARMAND. (1999). *HISTOIRE DES THEORIES DE LA COMMUNICATION.* ALGER: ED. CASBAH,.
- MOLINARO, F., & FROCHOT, D. (2006). *LIVRE BLANC SUR LE WEB 2.0.*
- Morin, E., Savoie, A., & Beaudin, G. (1994).). *L'efficacité de l'organisation : Théories, représentations et mesures.* Montréal,.
- Nguyen-Thanh, F. .. (1991). *La communication: une stratégie au service de l'entreprise.* Economica.
- Nguyen-Thanh, F. (1991). *La communication: une stratégie au service de l'entreprise.* Economica.
- NUMELION. (2022). Consulté le 05 14, 2022, sur NUMELION:
[HTTPS://WWW.NUMELION.COM/TYPES-DE-REFERENCEMENT.HTML](https://www.numelion.com/types-de-referencement.html)
- OPTIMIZ.ME. (s.d.). Consulté le 06 14 a15.50, 2022, sur OPTIMIZ.ME:
[HTTPS://OPTIMIZ.ME/LES-DIFFERENTS-TYPES-REFERENCEMENT/.. LE :/14/0/2022 A : 15.52\)](https://optimiz.me/les-differents-types-referencement/)
- PASTOR, P., & REARD, R. (2003). *LES TREIZE CLEFS DU MANAGEMENT, ED. LIAISON,.* paris: LIAISON.
- PERAYA, D., & MEUNIER, j.-p. (2010). *introduction aux théories de la communication.* Bruxelles: 3édition.
- PINONCELY, L. (2016). *premiers pas vers le digital ,.* FRANCE: Eyrolles.

- Poellhuber, B. (s.d.). <https://cours.edulib.org/>. Consulté le 05 09, 2022, sur .edulib.:
https://cours.edulib.org/c4x/UMontreal/PPA6015/asset/ITES1_Web1Web2_partie1.pdf
- Proulx, D. (2006). *Management des organisations publiques, p30*. canada: Presses de l'Université du Québec.
- respoweb. (2022). Consulté le 05 14, 2022, sur respoweb:
<https://www.respoweb.com/blog/types-de-referencement>
- Robbins, S., Robbins, S. P., Coulter, M., & DeCenzo, D. (2017). *Management: l'essentiel des concepts et pratiques*. Pearson.
- SAMUEL, M. (2011). *LE MARKETING 3.0*. paris: dunod.
- SAMUEL, M. (2011). *LE MARKETING 3.0*. paris: DUNOD.
- Scheid.F, Vaillant, R., & De Montaigu, G. (2012). *Le marketing digita*. Eyrolles.
- Thietart, R.-A. (2014). *Méthodes en management de recherche*. Paris: Dunod.
- TOUMI AMARA, D., AOUDIA, C., & BELMOKHTAR, L. (2021). Digital transformation impacts on the organisation.
- TOUMI AMARA, D., AOUDIA, C., & BELMOKHTAR, L. (2021). Digital transformation impacts on the organisation.
- VELMURADOVA, M., PATRON, P. B., & PATUREL, R. (2003). (*Epistémologies et Méthodologies*) de Recherche en Sciences de Gestion. Laboratoire ERMES - USTV.
- www.jimprimeenfrance.fr. (s.d.). Consulté le 05 08, 2022, sur www.jimprimeenfrance.fr:
<https://www.jimprimeenfrance.fr/blog/theories-de-la-communication/>
- www.jimprimeenfrance.fr. (s.d.). Consulté le 05 08, 2022, sur www.jimprimeenfrance.fr:
<https://www.jimprimeenfrance.fr/blog/theories-de-la-communication/>

ANNEXES

(Annexe A)

Guide d'entretien

Axe 01 :

Q1 : Que pouvez-vous nous dire sur le secteur bancaire en Algérie ?

Q2 : Quelle est la nature de la concurrence du secteur bancaire en Algérie ?

Q3 : Quelle est la place de la BADR dans le marché ?

Q5 : Que pouvez-vous nous dire à propos la communication digitale de la banque ?

Q6 : Pour vous, quel est l'impact de la communication digitale au niveau interne sur le Rendement des employés ? Et la Qualité des services ?

Axe 02 :

Q1 : Que pouvez-vous nous dire sur la communication digitale de la banque ?

Q2 : Pour vous, quel est l'impact de la communication digitale au niveau interne sur le Rendement des employés ? Et la Qualité des services ?

Q3 : quel sont les objectifs principaux de cette présence en ligne ?

Q4 : Votre présence sur les réseaux sociaux n'est-elle qu'une promotion de vos services ?

- Quels sont les différents messages qui sont véhiculés à travers les réseaux sociaux ?

Q5 : Quels sont les avantages qu'apporte la présence sur les réseaux sociaux de la banque de l'agriculture et du développement rural.

Q6 : Quelles sont les particularités du site web de la banque ?

Q7 : Comment mesurer et vérifier l'efficacité de vos action sur les réseaux sociaux /site web ?

Q8 : Quels sont les facteurs de votre site Web qui affectent la fidélité des clients

- Connaissez-vous l'expérience utilisateur ? si oui Comment évaluez-vous l'expérience utilisateur sur 10 ?

Q9 : Vous avez un espace d'aide (WEB HELP) et de contact (BADR ITTISSAL) sur le site, comment décrivez-vous cette interaction ? (annexe C)

Q10 : avez-vous d'applications mobiles ? , quelle est votre opinion sur ce sujet ?

Q11 : Avez-vous une stratégie pour améliorer votre communication digitale ?

(Annexe B)

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en Management E-Gouvernement à l'école nationale supérieure de management de Kolea « ENSM » traitant le thème « L'impacte de la communication digitale sur la performance de la BADR, et Quel impact pour la satisfaction des client »

Nous sollicitons votre collaboration de bien vouloir répondre à ce questionnaire, sachant que vos réponses seront traitées en toute confidentialité.

Question 1 : êtes-vous ?

- Homme
- Femme

Question 2:Quelle est votre tranche d'âges ?

- [18-25]
- [26-34]
- [35- 42]
- [43 ans [

Question 3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Employé
- Retraité
- Etudiant
- Profession libérale

Question 4: Connaissez-vous BADR banque. (Une seule réponse possible)

- Oui
- Non

Question 5: Pourquoi vous avez choisi cette banque en particulier ? (Plusieurs réponses possibles)

Question 6: êtes-vous ?

- Client
- Employees

Question 1: Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1 signifie non satisfait du tout et 5 signifie très satisfait), Comment classez-vous les propositions suivantes

- Le contenu partagé par la banque.
- comment évaluez-vous les services trouvés sur le site web par rapport à votre première perception.
- La rapidité des feedbacks.
- Les services sont-ils fiables et sécurisés ?

Question 2 : si vous -avez déjà connu la banque via les réseaux sociaux ? Sur une échelle de 1 à 5 comment évalueriez-vous cette expérience en termes de:

- Le contenu partagé par l'entreprise
- qualité des informations
- mise à jour de l'information
- possibilité de passer en contact avec l'entreprise.

Question 3 : si vous-avez déjà bénéficié des services fournis via le site Web ,sur une échelle de 1 à 5 comment évalueriez-vous cette expérience en terme de?

- Capacité de l'entreprise à faciliter les tâches aux clients.
- Esthétique générale du site
- L'ensemble des opérations
- La rapidité des feedbacks
- la facilité d'accès au services
- Votre avis sur la première expérience au site en tant que utilisateur.

Question 4 : si vous-avez déjà déposé une plainte concernant les services électroniques de la banque, À travers quoi ?

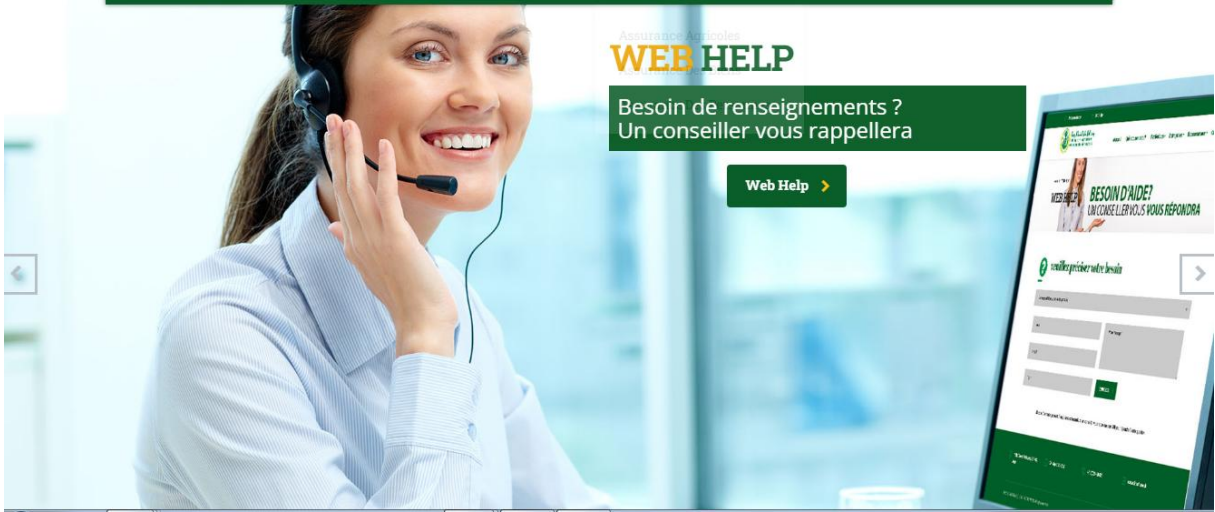
- - Envoyée par e-mail
 - Appel téléphonique
 - Via le site web
 - Vous êtes vous-même allé à l'agence
 - Autre

Question 1: Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1 signifie pas du tout satisfait et 5 signifie très satisfait), Comment classez-vous les propositions suivantes :

- L'accès aux informations
- Les relations avec les collègues
- L'efficacité professionnelle
- L'évolution professionnelle
- La gestion du temps
- La charge du travail
- Les relations avec vos supérieurs

(Annexe C)

The image shows a screenshot of a website header and main content area. The header is a dark green bar with white text for navigation: Accueil, Qui sommes nous?, Particuliers, Entreprises, Bancassurance, Banque à distance, Contact, fr. Below the header, the logo "BADR ITTISSAL" is displayed in yellow and green. A dark green box contains the text "Votre centre de relation Client à Distance" and "Besoin d'information ? Appelez nous au". A large green callout box with a white border and a drop shadow displays the phone number "021 989 323". On the right side, there is a photograph of a smiling woman with long brown hair wearing a headset, representing a customer service representative.



Assurance Auto
WEB HELP

Besoin de renseignements ?
Un conseiller vous rappellera

Web Help >

Assurance Auto

BESOIN D'AIDE?
UN CONSEILLER VOUS RAPPENDRA

Préférez-vous votre besoin

Prénom

Nom

Adresse

Code postal

City

Valider

Assurance Auto