



جامعة بجاية
Tasdawit n' Bgayet
Université de Béjaïa



Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia
Faculté des sciences Humaines et Sociales
Département des Sciences de l'information et de la communication

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences
de l'information et de la communication

Option : Communication et relations publiques

Thème

L'usage des technologies de l'information et de La communication dans l'amélioration de la performance des institutions

Cas pratique : BMT-Spa (Bejaia Méditerranéen Terminal)



Réalisé Par :

- MEKNIA Lilia
- MAZOUZ Liza

Encadré Par :

- Dr. MEKIDECHE
Imene Hadjer

Année Universitaire 2022/2023

REMERCIEMENTS

Avant tout nous tenons à remercier Dieu le tout puissant, de nous avoir donné le courage, la force, la santé et la persistance pour aboutir à ce modeste travail.

*Nous adressons nos profonds remerciements à notre encadrante **Mme. MEKIDECHE Imene Hadjer**, pour son suivi, ses orientations et son accompagnement tout au long de cette expérience, avec beaucoup de patience et de pédagogie qui nous ont été précieuses.*

*Nous tenons à exprimer toute notre gratitude et notre profond respect à **Mme. HAMMOUMet** a toute l'équipe de l'entreprise **BMT SPA**, qui nous ont aidés et orientés pendant notre enquête.*

Nous remercions chaleureusement et grandement tous les membres de nos familles, les précieux parents en particulier pour leurs soutiens.

Nous tenons aussi à remercier tous ceux qui ont contribué de près et de loin à l'accomplissement de ce mémoire de fin de cycle.

Dédicace

Avec l'expression de ma reconnaissance, je dédie ce modeste travail.

A mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études, je ne saurais pas comment les remercier, ils étaient une source de force pour moi.

A mes sœurs Hanane et Yasmine, à mon frère Amar, pour leurs encouragements permanents, et leur soutien moral

A mes petites nièces chiraz, chahinez et chichou

A mes chères tantes et chers oncles

A mes cousins et cousines

A mes chers amis sans exception

A ma chère binôme LIZA et a toute sa famille

Enfin, à toutes celles et ceux qui sont chers à mon cœur



L. MEKNIA

Dédicace

Avant tout je tiens à remercier le bon dieu de m'avoir accordé la santé, le courage et la volonté pour aboutir à ce modeste travail.

Je dédie ce modeste travail à ma très chère mère que j'aime, et cela en lui exprimant ma profonde gratitude et reconnaissance pour son soutien et ses encouragements, ainsi qu'à mon défunt père, que Dieu l'accueille dans son vaste paradis.

A mon frère Nadjim

A mes très chères sœurs Sabrina, Daniza, Yasmína, Fouzia, et Nadia

A mon fiancé Mohamed, et à mes beaux parents

A mes adorables nièces Aya, Farah et Israa

A mes neveux Aymen et Mohamed.

À toute ma famille de près ou de loin.

A ma chère binôme Lilia et à toute sa famille

A tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin dans la réalisation de ce mémoire de fin de cycle.



L.MAZOUZ

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
Tic	Technologie d'Information et de la Communication
BMT	Bejaia Méditerranéen Terminal
SPA	Société Par Action
WWW	World Wide Web
PC	PersonalComputer
ARPANET	Advanced ResearchProject Agency Network
IP	Internet Protocol
TCP	Transfer ControlProtocol
FTP	File Transfer Protocol
http	Hyper TextTransfer Protocol
DoD	Departementof Defense
UCLA	University of California in Los Angeles
NSF	National Science Fondation
CERN	Centre Européen de Recherche Nucléaire
SIG	Système d'Information Général
GNN	Global Network Navigator
EPB	Entreprise Portuaire Bejaïa
CPE	Conseil de Participation de l'Etat
DRHM	Direction des Ressources Humaines et Moyens
CTMS	Container Terminal Management System
VHF	Very High Frequency

Numéro de tableau	Titre	Page
01	Comparatif des performances interne et externe	70
02	Les données personnelles des enquêtés	84

Numéro de la figure	Titre	Page
01	Logo Facebook	44
02	Logo Twitter	45
03	Logo Snapchat	45
04	Logo google+	46
05	Logo LinkedIn	47
06	Logo Viadeo	47
07	Logo YouTube	47
08	Logo TikTok	48
09	Logo Instagram	48
10	Logo WhatsApp	49
11	Les sept axes de dimensions de la performance	69
12	Logo BMT	75
13	Carte géographique de BMT-Spa	75

Introduction	I
---------------------------	----------

Cadre méthodologique

Chapitre 1 : analyse conceptuelle

1. La problématique	04
2. Les hypothèses de la recherche	05
3. Les raisons du choix du thème	06
4. Les objectifs de la recherche	07
5. Définitions des concepts clés	07
6. Les indicateurs de phénomène d'étude	09
7. Les études antérieures	10

Cadre méthodologique

Chapitre 2 : démarche méthodologique

8. Approche théorique et méthodologique.....	16
9. Les outils de recherche	18
10. L'échantillonnage	20
11. Les étapes de réalisation de l'enquête.....	21
12. Les difficultés rencontrées	22

Partie théorique

Chapitre 03 : L'usage des TIC dans les entreprises

Section 1 : généralité sur les TIC	24
▪ Définition des TIC	24
▪ Le rôle des TIC	26
▪ Les caractéristiques des TIC	27
▪ Les avantages et les inconvénients d'utiliser les TIC dans les entreprises	29
Section 2 : l'usage des nouveaux moyens dans l'entreprise	30
▪ Internet	30
▪ Web 2.0.....	35

- Les réseaux sociaux..... 37
- Adresse électronique 45

Partie théorique

Chapitre 04 : La communication interne et l'amélioration de la performance des institutions.

Section 01 : Communication interne 49

- Définition de la communication interne..... 49
- Les objectifs de la communication interne..... 50
- La place et le rôle de la communication interne..... 51
- Les moyens de la communication interne 52

Section 02 : La performance au sein des institutions 57

- Définition de la performance 57
- Les objectifs de la performance au sein d'une entreprise58
- Les formes et les dimensions de la performance 58
- L'évaluation de la performance des institutions 61

Partie pratique

Chapitre 05 : l'usage des TIC et l'amélioration de la performance de l'entreprise BMT-Spa

Section 01 : Présentation de l'entreprise BMT 64

Section 02 : analyse et interprétation des données de l'étude 72

Section 03 : discussion des résultats à la lumière des hypothèses de l'étude. 79

Conclusion..... 81

La liste bibliographie

Annexes

INTRODUCTION

Au cours des dernières années, les Technologies de l'Information et de la communication (TIC) sont devenues un nouveau vecteur de changement plus en plus important de la croissance économique de l'entreprise, elles ont transformé la planète en un petit village. Ces TIC ont changé le comportement du personnel. L'association de l'informatique et des communications a permis de circuler l'information dans le monde, celui qui la détient à le pouvoir, l'information est la matière première du futur. Elles ont un fort impact sur le quotidien des individus et notamment sur leurs usages et habitudes donc exigent des compétences élevées et la maîtrise.¹

En gestion des entreprises, la performance occupe une place considérable. L'entreprise doit élaborer avec son personnel un groupe performant, indépendant, capable de persister et de manager elle-même son propre avenir. Et pour arriver à cet objectif, les chefs d'entreprises doivent recourir aux différents moyens pouvant contribuer à l'atteinte de cette performance, notamment, les technologies de l'information et la communication.

La performance dépend de l'optimisation des facteurs sociaux et techniques du travail. Si une technologie est conçue en intégrant des objectifs alignés avec les objectifs stratégiques de l'entreprise. Il en résultera alors une meilleure performance pour celle-ci. La performance de l'organisation liée à l'introduction d'une technologie dépend aussi de l'interaction non déterministe du sous-système technique et du sous-système social. En effet, les TIC sont désormais partie intégrante de la stratégie de l'entreprise. Ces nouveaux outils offrent de nouvelles perspectives d'organisation orientées vers le développement du service et l'accroissement de la productivité, améliorer la performance, développer la réactivité d'ensemble, constituent l'essentiel des visées des différents outils de mise en réseau des systèmes d'information. En fournissant un support au développement de la communication, du travail coopératif, ainsi qu'au gain de temps, les TIC permettent ainsi de repenser les modes de travail et sont susceptibles de faire émerger des organisations plus réactives et mieux adaptées aux communications actuelles.

Les modes d'acquisition et d'appropriation, les conditions du travail et de vie. Or les choix d'investissement sont souvent guidés par des considérations à dominante technique et économique et sont peu reliés aux dimensions organisationnelles et humaines qui poutlant s'avèrent déterminantes dans la performance globale de l'entreprise.

¹ Abdelkader RACHEDI, L'impact des TIC sur l'entreprise, Université de Saida - Magister 2006.P80

Toutefois l'impact de l'émergence des TIC s'étend aussi au mode de distribution du pouvoir dans l'entreprise, grâce à une décentralisation plus grande de l'autorité et à une « transversalité généralisée » (fluidité, transparence, autonomie et responsabilité). Les TIC permettent en effet un meilleur accès aux informations de tout ordre pour l'ensemble du personnel de l'entreprise et facilité le partage de ces informations pour une plus grande performance de l'organisation. Un effort d'investissement personnel dans le travail et une mobilisation accrue en matière d'information et de communication participe de cette évolution.¹

Les TIC tendent à transformer l'entreprise traditionnelle en une entreprise numérique où les informations sont véhiculées grâce à des systèmes d'informations numériques.

Aujourd'hui, les entreprises sont conscientes et concernées à la fois par l'arrivée des TIC et s'interrogent sur la façon d'en tirer le meilleur parti et être performant. Face à ces enjeux induits par les mutations profondes et permanentes à travers le monde de l'entreprise, elles s'imposent comme outils incontournables pour tout développement économique à la hauteur des défis de la mondialisation. Les TIC induisent la création de valeur grâce à la baisse des coûts, l'augmentation des bénéfices, une meilleure motivation du personnel, la satisfaction de clients et l'instauration de bonnes relations avec les partenaires et enfin à l'amélioration de la performance de l'entreprise.

Dans le cadre de notre étude de recherche, nous avons tenté de traiter le thème portant sur l'usage des TIC dans l'amélioration de la performance des institutions au sein de l'entreprise BMT –spa. Il s'agira d'expliquer les différents moyens des TIC utilisés par l'entreprise afin d'améliorer sa performance.

Nous avons structuré et élaboré notre plan de travail pour mettre en lumière tout ce qui a été dit en trois parties : méthodologique, théorique et pratique.

La première partie est consacrée au cadre méthodologique de la recherche, elle regroupe l'analyse conceptuelle (la problématique, hypothèses, les raisons du choix du thème, objectifs de l'étude, définition des concepts, les indicateurs du phénomène de l'étude et les études antérieures). Et la démarche méthodologique (approche théorique et méthodologique, outils de l'étude, échantillon de l'étude, étapes de réalisation de l'enquête et les difficultés rencontrées).

¹ Henri et B ; Imbert M, 2000, D.R.H : Tirez parti des technologies : Communication interne, Knowledge management formation Intranet, éditions d'organisation. P03

La deuxième partie porte sur la cadre théorique de la recherche, qui se compose de deux chapitres. Le premier aborde des généralités sur les TIC, leur intégration dans l'entreprise et les moyens utilisés par cette dernière. Le deuxième chapitre porte sur la communication interne et l'amélioration de la performance des institutions.

La troisième partie repose sur le cadre pratique de la recherche, qui s'articule autour de l'entreprise BMT-spa, la présentation de l'organisme d'accueil et des données de la recherche, analyse et interprétation des résultats de l'étude, enfin la discussion des résultats à la lumière des hypothèses.

Notre étude de recherche s'achève par une conclusion, la liste bibliographique et les annexes.

CADRE METHODOLOGIQUE

DE LA RECHERCHE

CHAPITRE I

ANALYSE CONCEPTUELLE

1. La problématique

Aujourd'hui, la communication et ses canaux sont les moyens de diffusion des informations à caractère culturelle au sens large sur les événements et les traditions dont garde la trace. La communication est perçue généralement comme échange, un processus de partage plus ou moins bien réussi auquel est associé l'idée de meilleure compréhension ainsi que de connaissance partagée ou de rapprochement entre personne.¹

Pour une entreprise, communiquer c'est construire sa capitale image. Mais il faut qu'elle communique bien pour dialoguer avec ses publics interne et externe. L'entreprise doit bien communiquer pour s'attacher une image positive à la fois riche et cohérente.

La communication aujourd'hui acquis une place de choix dans l'entreprise, il convient maintenant de bien informer dans l'entreprise afin de mobiliser les énergies et d'obtenir l'adhésion des intelligences et des cours à des objectifs communs.

Il est reconnu que les TIC, sont un vecteur de l'évolution de la performance des entreprises, qui ont participé au changement organisationnel dont de nombreuses possibilités qu'elles ont proposées au rythme des innovations, peuvent répondre aux besoins de l'économie.

Les TIC peuvent être défini comme, « l'ensemble des outils permettant d'accéder à l'information sous toutes ses formes, de manipuler, de transmettre, en s'appuyant sur des technologies informatique et télécommunications ² ».

Depuis leurs apparitions, les TIC ne cessent d'évoluer et de progresser en provoquant des bouleversements dans la vie des entreprises, ces changements visent à rendre efficace tous les processus existants au sein de l'entreprise, afin de bénéficier des avantages que possèdent les outils aux utilisateurs.

L'usage des TIC s'est répandu dans les entreprises depuis les années 80 dans les pays industrialisés, cette dernière s'est développée dans les institutions pour assurer des taches de plus en plus nombreuses ; la communication, la recherche d'informations, le travail de groupe, la gestion d'entreprise. En d'autres termes, elles facilitent le fonctionnement de

¹DUTERME Claude. La communication interne en entreprise, l'approche de PALO ALTO et analyse des organisations, 1^{er} édition BOECK, Bruxelles, 2002, p 16.

²Bruno Henri et Maurice Imbert, « DRH tirez des technologies », édition d'organisations, paris, avril 2022, P02.

L'entreprise par la bonne utilisation des TIC, et elles contribuent à l'amélioration de la performance des institutions. La performance des entreprises, exprime le degré d'accomplissement des objectifs poursuivis. Il faut performer afin de garantir la suivie et la pérennité de l'organisation et accroître son avantage concurrentiel, en cette époque particulièrement caractérisée par l'intensification de la concurrence, la mondialisation, et l'internationalisation des marchés

1

Ainsi, le concept de la performance peut être défini pour une entreprise comme étant le niveau de réalisation des résultats par rapport aux efforts engagés et aux ressources consommées, il s'appuie largement sur les notions d'efficacité et l'efficience. Une entreprise performante, doit être à la fois efficace et efficiente ; elle est efficace lorsqu'elle atteint les objectifs qu'elle s'est fixés, et efficiente lorsqu'elle minimise les moyens mis en œuvre pour atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés.

En effet, les TIC ont remodelés la vie de l'entreprise aussi bien dans son fonctionnement que de ses relations, elles induisent la création de valeur, une meilleure motivation de personnel, l'instauration de bonnes relations avec les partenaires, et enfin l'amélioration de la performance.

L'utilisation des TIC dans les entreprises, résulte d'une bonne volonté d'accroître l'efficacité de la bonne gestion d'une institution, elles permettent un meilleur accès aux informations de tout ordre pour l'ensemble du personnel de l'entreprise, et facilité le partage de ces informations pour une plus grande performance de l'organisation.

Dans ce cadre, pour traiter l'usage des TIC dans les institutions, on a effectué une étude pratique qui s'est déroulée au sein de l'entreprise **BMT-Spa (Bejaia Méditerranéen Terminal)**, il s'agit d'une entreprise privée, son activité principale est la gestion et l'exploitation du terminal à conteneur ; elle s'est dotée d'équipements performants et de système informatique pour le support de la logistique du conteneur afin d'offrir des services de qualité, efficace et fiable pour assurer une satisfaction totale du client.

A partir de là, on peut mener notre démarche à travers la question suivante :

- Quel est le rôle des TIC dans l'amélioration de la performance de l'entreprise BMT-Spa ?

¹ ANGERS Maurice, Initiation à la méthodologie des sciences humaines, édition Casbah université Alger, 1996, P58.

Partant de cette problématique, nous pouvons formuler les questions secondaires qui suivent :

- **Quel est l'impact d'utiliser les TIC sur la performance des employés dans l'entreprise BMT-Spa ?**
- **Quels sont les moyens des TIC les plus utilisés pour améliorer la performance des employés au sein de l'entreprise BMT-Spa ?**

2. Les hypothèses

Selon GRAWITZ Madeleine « *l'hypothèse est une proposition de réponse à la question posée, elle tend de formuler une relation entre des faits significatifs, même plus au moins imprécise, elle aide à sélectionner les faits observés* »¹.

Pour avancer dans notre travail de recherche, nous tenons à proposer les hypothèses suivantes :

- Les TIC ont un impact positif sur l'entreprise **BMT-Spa**, et apportent des améliorations considérables pour les employés.
- L'entreprise **BMT-Spa** adopte **l'email** et **Whatsapp** comme moyen de partage d'informations pour améliorer la performance des employés.

3. Les raisons du choix du thème

D'après Maurice Angers « *le choix du sujet et l'évolution de la faisabilité d'une recherche représente le premier moment de la formulation du problème de recherche.* »² »

Cependant, le choix d'un sujet de recherche est la phase primordiale et la plus importante dans toute démarche scientifique. Nous avons choisi le thème intitulé « *l'usage des TIC dans l'amélioration de la performance des institutions* », et nous l'avons abordé pour les raisons suivantes ;

- ✓ Appliquer nos connaissances théoriques et méthodologiques acquises pendant notre cursus.
- ✓ Mettre en lumière le rôle des TIC dans l'entreprise **BMT-Spa**.
- ✓ Répondre à la question : quel est l'usage des TIC dans l'amélioration et la performance au sein de **BMT-Spa**.
- ✓ Enrichir les bibliothèques universitaires.

¹ GRAWITZ Madeleine, "méthode de science sociale", 11ème édition, Dalloz, Paris, 2001, P 398.

² MAURICE Angers, Op.cit., Alger, 1996, P58.

4. Les objectifs de la recherche

Toutes les recherches scientifiques ont des objectifs ultimes, donc les buts de notre recherche se résume comme suit ;

- ✓ Montrer l'utilité des TIC dans les entreprises.
- ✓ Connaitre l'importance et l'apport des TIC sur la performance des institutions.
- ✓ Cerner les outils et les moyens utilisés par l'entreprise **BMT-Spa** pour l'amélioration de sa performance.
- ✓ Réaliser une étude pour mesurer l'usage des TIC.
- ✓ Permettre aux futurs chercheurs de consulter notre travail dans le but d'enrichir leurs études.

5. Définition des concepts clés :

Selon **Maurice Angers** le concept est « *une représentation mentale, générale et abstraite d'un ou de plusieurs phénomènes et de leur relations.¹* ».

Dans l'objectif de faciliter la compréhension de notre travail, nous avons procédé a définir les principales concepts clés de notre thème de recherche.

5.1. Les technologies de l'information et la communication

Selon **Charpentier** : « les TIC sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifié, échangé de l'information plus spécifiquement des données numérisées. La naissance des tics dus notamment à la convergence de trois activités, la télécommunication (équipement), l'information (les services et les logiciels), l'audiovisuel (la production et les services audiovisuels) ²».

Selon **Bruno HENRI** et **Maurice IMBERT** : « les TIC sont un ensemble des outils permettant d'accéder à l'information sous toutes ses formes, de la manipuler, de la transmettre, en s'appuyant sur des technologies informatiques de la télécommunication ¹ ».

¹ MAURICE Angers, Op.cit., 1996, P18

² CHARPENTIER.P, « économie et gestion de l'entreprise », Nathan, juin 2000, P133.

- **Définition opérationnelle**

Dans le cadre de notre recherche, nous définissons les TIC comme étant l'ensemble des techniques et des moyens permettant de communiquer et partager les informations au sein d'une entreprise, cela dans l'objectif d'améliorer la performance de cette dernière.

5.2. La performance

Selon **Philippe Lorino** : « est la performance dans l'entreprise tout ce qui, et seulement ce qui contribue à atteindre les objectifs stratégiques ¹ ».

- **Définition opérationnel**

La performance se réfère à la capacité de l'entreprise à concrétiser ses objectifs stratégiques en adoptant les meilleures façons de faire.

5.3. L'entreprise

- **Définition opérationnel**

« Unité économique de production de biens et de services et de rémunération des facteurs qui ont contribué par leur combinaison à cette production ». Elle est définie par sa fonction économique, c'est une organisation qui transforme des ressources en les combinant pour obtenir des produits sous forme de biens et services marchands² ».

Madeleine Grawitz définit l'entreprise comme étant « Une unité de production originale caractéristique du capitalisme, formée d'un groupe d'hommes travaillant ensemble à des postes différents en vue de produire des biens à vendre avec profit sur le marché, mais c'est aussi un groupe social qui a une autre utilité, en dehors du profit objectif commun, relation, information ...³ ».

¹ Bruno Henri et Maurice Imbert, "DRH : Tirez des Technologies" édition d'organisations, Paris, Avril 2002, P 2.

² LORINO, Philippe, « méthodes et pratiques de la performance », 3^{ème} édition d'organisation, Paris, 2003, P 179.

³ GRAWITZ Madeleine, « lexique des sciences sociales », 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, p48.

5.4. La communication interne

Selon D'Almeida Nicole « *La communication interne est une des déclinaisons de la communication d'entreprise. Elle est la composante d'un système global d'organisation des flux d'information et d'échange visant un équilibre informationnel et relationnel*¹ ».

- **Définition opérationnelle :**

La communication interne, la communication interne est la clé de la réussite pour toute entreprise, étant considéré comme la pierre angulaire pour le bon fonctionnement et développement des entreprises contemporaines, certes elle est aussi une mesure de sécurité sur laquelle les organisations doivent compter pour faire face aux moments incertains qui peuvent amenuiser leur stabilité, et dans des cas particuliers arrivent même à les mettre en échec partiel ou total.

La communication interne est aussi une déclinaison de la communication d'entreprise, elle est la composante d'un système global des flux d'informations et des échanges visant un équilibre informationnel et relationnel.

6. Les indicateurs du phénomène d'étude

Les indicateurs de l'étude de recherche dépendent des hypothèses. Nous allons citer une combinaison d'indicateurs.

¹ DALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, « La communication interne dans l'entreprise », édition DUNOD, 5ème édition, paris, 2007, Page 9.

Variables	Dimensions	Indicateurs
L'usage des TIC	-Les moyens des TIC	<ul style="list-style-type: none"> • Intranet /extranet • Internet • Messagerie électronique • Les réseaux sociaux
La performance des institutions	-La performance relationnelle	<ul style="list-style-type: none"> • Une bonne relation avec le public interne et externe • La motivation • L'amélioration
	-La performance opérationnelle	<ul style="list-style-type: none"> • La qualité • Les objectifs • La flexibilité • Les moyens mise en œuvre

Source : création personnelle

7. Les études antérieures

Selon Maurice Angers « *Toute recherche est dans le prolongement d'autre recherche, tout chercheur ou chercheuse doit prendre connaissance des travaux qui ont déjà été réalisés sur son sujet de recherche*¹ ».

Pour réaliser notre mémoire et approfondir le thème de recherche intitulé « *l'usage des TIC dans l'amélioration de la performance des institutions* », nous avons effectué des recherches afin d'obtenir des informations. Durant nos recherches, nous avons trouvé une riche documentation concernant la première variable et qui n'était pas le cas pour la deuxième.

Parmi les études antérieures réalisées par des étudiants de la faculté SHS, à propos de la première variable de notre recherche et proche à la deuxième variable, sont comme suit ;

7.1 Etude N°1 :

¹ MAURICE Angers, Op.cit, Casbah Alger, 1997, P80.

Une étude de master en sociologie de travail et les ressources humaines, intitulé « *l'impact des TIC sur l'entreprise*¹ », réalisé par « MEFTAH Hanafi » et « LEKBAL Faicail », le cas pratique s'est déroulé au sein de l'entreprise « **SONATRACH Béjaia** ». Encadré par : Mr MAKHLOUFI Abdelouhab, à l'université ABDERAHMANE MIRA BEJAIA, en 2013 /2014.

Dans ce travail les étudiants ont démontré, l'impact des TIC sur l'entreprise, leurs effets, leurs caractéristiques, les enjeux, leurs importances sur l'entreprise pour la réalisation de ses objectifs soit dans l'organisation de travail ou l'augmentation de leur performance sur tous les niveaux et les différents services de l'entreprise **SONATRACH**. La recherche tient à répondre à la question principale suivante :

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

Cette étude englobe cinq (05) chapitres comme suit :

- Présentation globale des TIC.
- L'usage des TIC sur l'entreprise.
- L'impact des TIC sur l'entreprise.
- Présentation globale de l'entreprise « **SONATRACH** »
- Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

« MEFTAH Hanafi » et « LEKBAL Faicail », tentent à répondre à la question de départ qui concerne l'impact des TIC sur l'entreprise, en utilisant la méthode qualitative et formulent les deux h et formulent les hypothèses suivantes :

- L'existence d'un biais technologique spécifique aux TIC influe sur les compétences au sein de l'entreprise.
- La diffusion très rapide de l'information au sein des entreprises Algériennes ne s'est pas traduite par une égalisation des chances d'accès entre les différentes catégories de salariés.

Dans cet objet de recherche, les étudiants ont eu la possibilité de cerner les principaux concepts liés aux TIC, en citant l'importance de l'utilisation des TIC dans l'entreprise, captée par des données qui ont été recueillies auprès des employés de l'entreprise de **SONATRACH**. Les résultats basés sur l'impact d'utilisation des TIC dans l'entreprise ensuite l'impact des inégalités d'utilisation des TIC, (relationnelles et organisationnelle).

7.2 Etude N°2

¹ MEFTAH Hanafi et LEKBAL Faicail, « l'impact des TIC sur l'entreprise », Université ABEDRAHMANE MIRA, BEJAIA, 2013/2014. P03

Mémoire de master en sociologie de travail et ressources humaines, intitulé « *les technologies de l'information et de la communication et leurs impacts sur la performance des salariés* ¹ » cas : **BMT (Bejaïa Méditerranéen Terminal)** réalisé par : « M^{elle}Mansour Mohamed Wissam » et « M^{elle}MendiSouhila », encadré par : Mr Oussaidane Yassine à l'université de ABDERAHMANE MIRA Bejaïa en 2013/2014.

Ce travail est structuré autour de quatre (04) chapitres :

- Généralité sur les technologies de l'information et de la communication dans l'entreprise.
- Généralité sur la performance dans l'entreprise.
- La présentation de l'organisme d'accueil.
- Analyse et interprétation des résultats.

Cette recherche vise essentiellement à détecter et évaluer l'utilisation des TIC au sein de l'entreprise, et souligner la relation entre l'utilisation de ses différents outils et la performance des salariés.

Dans cette étude, les deux étudiantes ont articulé leur problématique de recherche sous la question suivante :

- Dans quelle mesure les TIC contribuent-elle à l'amélioration de la performance des salariés ?

Afin d'exploiter leur problématique entièrement, ils l'ont décortiqué en de sous questions :

- Quelles sont les répercussions des usages des TIC sur les salariés ?
- Les TIC ont –elles un rôle stratégique sur la performance des salariés ?

Pour bien cerner cette recherche, « M^{elle} Mansour Mohamed Wissam » et « M^{elle}Mendi Souhila » ont suggérées les hypothèses suivantes :

- Les TIC affectent positivement la logique du travail des salariés.

La performance des salariés est déterminée étroitement par le maniement des TIC.

Comme résultat final de cette recherche, les étudiantes ont constatés que les technologies de l'information et de la communication au sein de l'entreprise **BMT**, ont un impact et affectent positivement la logique du travail des salariés, est cela par une meilleure implication des salariés, autonomie au travail, fort attachement aux tâches, la consolidation des liens, climat social favorable, réduction de temps d'exécution de travail, rapidité dans la diffusion de l'information, une meilleure efficacité des salariés, acquisitions des connaissances

¹ MANSOUR Mohamed Wissam et MENDI Souhila, « les technologies de l'information et de la communication et leurs impacts sur la performance des salariés », Université ABEDRAHMANE MIRA BEJAIA, 2013/2014. P04

professionnelles et enfin la charge de la tâche sera réduite grâce aux TIC, ce qui engendre une meilleure performance des salariés de la **BMT**.

7.3. Etude N°3

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de master en science de l'information et de la communication, option : Communication et relations publiques, intitulé : « *le rôle des technologies de l'information et de la communication sur l'amélioration de l'image de l'entreprise*¹ », cette thématique a été effectuée par , « M^{elle} BENSALAH Nora » et « M^{elle} ZEROUROU Dihya », encadré par : « Mr BENDEBILI Smail », à l'université de ABDERAHMENE MIRA Bejaïa en 2017/2018, et le cas pratique s'est déroulé au sein de l'entreprise SARL « **RAMDY** ».

Dans cette recherche, les étudiantes ont pour objectif de savoir si les TIC améliorent-elle l'image de l'entreprise « **RAMDY** », et de déterminer et d'évaluer l'efficacité des outils TIC dans l'organisation de l'entreprise, et leurs utilités au sein de cette dernière.

En effet, ils ont formulé la question principale suivante :

- Est-ce que les technologies de l'information et communication améliorent-elles l'image de marque de l'entreprise ?

« BENSALAH Nora » et « ZEROUROU Dihya » tentent de répondre à la question principale en utilisant la méthode quantitative, et suggèrent les hypothèses ci-dessous :

- Les clients perçoivent de manière positive la notoriété et la réputation de l'entreprise « **RAMDY** » par sa page **Facebook**.
- La page **Facebook** renforce la perception d'une bonne image de l'entreprise **RAMDY**.

Comme résultat final de cette recherche, les étudiantes ont constaté que grâce aux réseaux sociaux que l'entreprise **SARL RAMDY** de AKBOU a pu améliorer son image de marque, ce qui a laissé des représentations mentales positives chez ses clients, dont elles sont moins coûteuses par rapport à d'autres médias est que l'utilisation des réseaux sociaux sont plus utilisés dans la vie sociale et professionnelle, et parmi ses réseaux « **Facebook** » qui reste le préféré utilisé par l'entreprise **SARL RAMDY**, pour s'occuper du monde extérieur et ses besoins car il est

¹ ZEROUROU Dihya et BENSALAH Nora, « le rôle des technologies de l'information et de la communication sur l'amélioration de l'image de l'entreprise », Université ABEDRAHMANE MIRA, BEJAIA, 2017/2018.P14

plus efficace et accessible. Et enfin, il facilite la communication et l'information roule facilement entre l'entreprise et ses clients.

- **La relation entre les études antérieures et notre étude**

La sélection de ces mémoires, est strictement liée aux différents aspects de notre sujet de recherche à traité, mais aussi les points en commun qui existent entre ces derniers. Les études antérieures nous a permis a mieux comprendre et cerner le concept des technologies de l'information et de la communication et leurs usages au sein d'une institution.

A partir de cette recherche, nous avons appris et compris que les TIC ont un rôle incontournable au sein d'une organisation, ils sont considérés comme un moyen de coordination et de combinaison des activités de l'entreprise, et un véritable critère de sa performance, entre autres améliorer considérablement la méthode de travail à l'interne.

Dans cette partie, on constate que ces études antérieures sont basées sur des notions différentes dans l'implication des TIC par apport à notre étude de recherche en cours. Néanmoins, elles nous ont servi et nous ont permis éventuellement de collecter de multiples informations.

CHAPITRE II

DEMARCHE METHODOLOGIQUE

La recherche scientifique vise à mettre en lumière de nouvelles informations ou à en vérifier d'anciennes afin d'augmenter ou de vérifier les connaissances.

Selon **Alex Mucchielli** : « La méthodologie est la réflexion préalable sur la méthode qui convient de mettre au point pour conduire une recherche¹ ».

Dans cette démarche méthodologique, nous allons parler de l'approche théorique, la pré-enquête, les méthodes de recherche utilisées ainsi que la technique, notre population d'étude, le choix de l'échantillonnage, et enfin des difficultés que nous avons rencontrées.

8. Approche théorique et méthodologique

8.1. Approche théorique adoptée

Dans toute recherche, le chercheur doit choisir une théorie ou un modèle à son étude. Toute recherche scientifique doit être déterminée par une approche théorique afin d'orienter sa recherche dans un cadre théorique bien précis. Une approche théorique est définie comme : « *une structure potentielle d'explication qui comporte un certain nombre d'éléments. Elle comprend d'abord des postulats qui traduisent la vision des choses sur laquelle elle s'appuie, ainsi que des concepts qui permettent de cerner et de classifier les phénomènes à étudier* ² ».

Dans le cadre de notre étude, nous avons opté pour « **l'approche managériale** », qui sert à gérer les relations entre les entreprises et les publics concernées. L'approche managériale est dérivée des sciences de la gestion et joue un rôle d'influence entre l'entreprise et ses publics en raison de l'évolution des relations publiques qui sont perçues comme stratégiques et liées au management. À ce titre, il en résulte un modèle de pratique : le modèle managérial, présuppose que les relations publiques sont au service de la direction. Les communications doivent être orientées afin de favoriser les intérêts des organisations et gagner l'appui du plus grand nombre³.

Notre choix s'est orienté vers **l'approche managériale**, car elle se révèle la plus adéquate et approprié pour notre étude. A travers cette approche, l'entreprise **BMT-Spa** vise d'une part à gérer sa communication interne ; qui englobe l'ensemble des actes qui se produisent à l'intérieur de l'organisation que ce soit entre la hiérarchie et les ouvriers, et entre les ouvriers eux-mêmes ;

¹ MUCCHIELLI Alex, « Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines », 3^{ème} édition Armand colin, paris, 2012, p 143.

² IMBERT Maurice, avec la collaboration de BROUARD Valérie, « la communication managériale », édition DUNOD, Paris, 201.

³SAUVE Mathieu, « les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique », presse université du Québec, 2010, P60-61

c'est d'aider les salariés à comprendre la situation générale de l'entreprise, la coordination des activités, la prise de décision.

D'autre part, améliorer la performance de l'entreprise en leur donnant des opportunités de développement professionnel ; des formations, des possibilités de rotation de postes, etc. Ces initiatives permettent aux employés d'acquérir de nouvelles compétences, d'améliorer leurs performances et de rester motivés.

En effet, cela nous permettra éventuellement de comprendre la réalité d'usage des TIC, et leur importance dans l'amélioration de la performance au sein de l'entreprise **BMT-Spa** ainsi son rôle d'influence entre son public concerné.

8.2. La méthode de recherche

« La méthode est constituée de l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontrer, les vérifier¹ ».

Toute recherche scientifique doit comporter une méthodologie de travail qui est définie comme une démarche organisée rationnellement pour atteindre un résultat fiable et pertinent.

Dans le cadre d'approfondissement de nos connaissances sur le phénomène, nous avons choisi la méthode qualitative qui nous semble être la plus appropriée afin de valider ou d'invalider les hypothèses de notre problématique, et qui vise à vérifier le degré de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication et afin de connaître l'usage des TIC dans l'amélioration de la performance des institutions.

La recherche qualitative se définit comme étant « un ensemble de techniques d'investigation dont l'usage est très répandu. Elle donne un aperçu du comportement et des perceptions des gens et permet d'étudier leurs opinions sur un sujet particulier, de façon plus approfondie que dans un sondage. Elle génère des idées et des hypothèses pouvant contribuer à comprendre comment une question est perçue par la population cible et permet de définir ou cerner les options liées à cette question²».

Le choix de cette méthode est justifié par la nature de notre thème qui demande une analyse qualitative approfondie du phénomène étudié, il s'agit de se concentrer sur les éléments détaillés

¹ GROSJEAN SYLVIE et BONNEVILLE LUC, « la communication organisationnelle », Chenelière éducation, Montréal, 2011, p33, 34.

² Madeleine Gradwitz, op.cit., p.351.

qui déterminent l'usage des TIC dans l'amélioration de la performance des institutions. Nous avons fait recours à la méthode qualitative pour répondre à nos objectifs, et afin d'avoir une meilleure approche sur le terrain.

9. Les outils de recherche

Selon Maurice Angers « Elles sont l'ensemble des procédés et d'instruments d'investigation utilisés méthodiquement. Elles sont les moyens qui permettent d'aller recueillir des données dans la réalité, elles indiquent comment accéder aux informations que cet objet est susceptible de fournir¹ ».

En science humaines il existe plusieurs techniques d'investigation dans l'élaboration d'un thème qui permettent aux chercheurs de recueillir des informations, et à cause du nombre réduit de notre échantillon, nous avons opté pour les techniques suivantes :

9.1.L'observation

L'observation c'est l'action de regarder avec attention les faits pour les étudier, les comprendre, les analyser²».

« C'est une technique directe d'investigation scientifique qui permet d'observer un groupe de façon non directe pour faire habituellement un prélèvement qualitatif en vue de comprendre les attitudes et les comportements³».

« Observer, est un processus incluant l'attention volontaire et l'intelligence, orienté par un objectif terminal ou organisateur et dirigé sur un objet en recueillant des informations⁴ ».

9.1.1. Observation non participante

Cette méthode de collecte de données, consiste à observer et à enregistrer les comportements, les interactions d'un groupe ou d'une situation sans y participer activement. Nous avons opté pour cette technique, car elle permet d'observer les actes des personnes dans leur environnement naturel, sans perturber leur dynamique habituelle. Cela peut donner une perspective plus authentique sur les comportements réels et les interactions sociales, car les participants ne sont pas conscients de l'observation. Par ailleurs nous avons choisis l'observation non participante

¹ Maurice Angers, « initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », édition Casbah Alger, 1997, p67.

² Luc ALBARELLO : « Apprendre à chercher », de Boeck, 3e édition, Belgique, 2007, p.22.

³ MAURICE Angers, Op.cit, P146.

⁴ Jean-Marie, DE KETELLE et autres. « Méthodologie du recueil d'information ». De Boeck supérieur. 5^{ème} édition. Belgique. 2015. P15.

pour respecter la confidentialité et l'intimité des personnes observées. En restant à l'écart de la situation, préserver l'anonymat des participants et minimiser les intrusions dans leur vie privée.

9.2. Entretien

L'entretien est utilisé en science sociale dans le but de recueillir des informations verbales à partir d'une relation de face à face entre l'enquêteur et l'enquêté¹.

L'entretien est destiné à recueillir des données qualitatives. Les informations ainsi collectées reflètent le positionnement mental du questionné. L'intérêt de l'entretien est d'associer une probabilité à la pertinence des réponses du questionnaire, tout en testant les éventuels mécanismes de défense du questionné².

À ce propos, cette technique de collecte de données facilite la communication directe entre deux individus, elle permet à l'intervieweur d'obtenir des informations et des opinions et de s'acquérir de la réalité en utilisant des questions et un dialogue interactif. Il est représenté comme un processus de communication qui vise à atteindre un objectif. Pour être efficace, guidé et bien orienté, l'entretien doit être sous-tendu d'une méthodologie et de techniques³.

- **Entretien semi-directif**

Nous prenons appui sur un guide d'entretien, un document formalisé de questions préalablement établis en fonction des hypothèses. Cela donne non seulement aux personnes interviewées la liberté d'exprimer leurs idées, mais nous facilite également l'utilisation des informations recueillies dans l'analyse. Ce guide, tel que nous le construisons, est structuré en thèmes et chaque thème regroupant une série de questions pour lesquelles des relances sont proposées permettant d'affiner les données recueillies⁴.

« L'entretien semi-directif combine l'attitude non directive pour favoriser l'exploration de la pensée dans un climat de confiance et projet directif pour obtenir désinformations sur des points définis à l'avance⁵ ».

¹ Raymond, BOUDON et autres. « Dictionnaire la sociologie ». Édition Larousse. Québec. 2005. P86.

² Anne-Sophie CONSTANT ; Aldo LEVY. « Réussir mémoire, thèse et HDR ». 5eme édition. Lextenso. 2015. P92

³ Abdelkrim BOUHAS. « La communication dans l'entreprise ». A l'usage des étudiants et des professionnels », édition l'office des publications universitaires, Alger, 2014. P61.

⁴ Sophie, Alami. Dominique, Des jeux et autres. « Les méthodes qualitatives ». 2ème édition Puf. Paris. 2013. P85.

⁵ Nicole BERTHIER. « Les techniques d'enquêtes ». ARMAND COLIN. Paris. 2000. P57.

10. L'échantillonnage

10.1. Définition de l'échantillon

« Sous-ensemble d'éléments ou une catégorie d'une population donnée, c'est-il dire une partie de la population auprès de laquelle les informations seront recueillies. En science, il est présumé qu'un échantillon de quelques dizaines, centaines ou milliers d'éléments, provenant d'une population donnée permettra de faire des estimations généralisables à toute cette population¹».

10.2. Définition de l'échantillonnage

« L'échantillonnage consiste en un ensemble d'opérations qui permettent de constituer un échantillon représentatif de la population à l'étude ²». D'une certaine manière, il a pour nature d'extraire une partie de la population, dans ce sens l'échantillon doit être choisi pour représenter équitablement les caractéristiques de la population mère.

Il existe deux grandes familles d'échantillonnage pour la collecte des données et des informations. Pour bien mener notre recherche nous avons opté pour un **échantillonnage non-probabiliste**.

10.3. Echantillonnage non-probabiliste

Il s'agit du type d'échantillonnage où la probabilité qu'un élément d'une population donnée soit choisi pour faire partie de l'échantillon n'est pas connue et qui ne permet pas d'estimer le degré de représentativité de l'échantillon ainsi constitué³.

- **Echantillonnage typique**

Selon Maurice Angers : « Tous les éléments choisis pour faire partie de l'échantillon sont des modèles de la population à l'étude. Ce sont alors un ou plusieurs éléments considérés comme des portraits types de la population à l'étude qui sont recherchés. Par exemple, dans une recherche sur la nature des préoccupations sociales d'étudiants du collégial, il peut être décidé de ne retenir que ceux qui sont inscrits en sciences humaines parce qu'il est raisonnable de penser qu'ils sont plus préoccupés que les autres par les questions sociales. À l'inverse, ce sont les « anti-portrait types » qui pourraient être retenus, c'est-à-dire les gens qui volontairement ou non, présentent des traits caractéristiques opposés à ceux des éléments exemplaires et qui

¹ Maurice, Angers. « Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines ». 6^{ème} édition CEC. Québec.2014. P99.

² Maurice, Angers. Ibid. P100.

³ Maurice, Angers. Op.cit. P229

donnent, par la négative, des informations sur la population dont ils sont en quelque sorte à l'envers ¹».

11. Les étapes de réalisation de l'enquête

« La pré-enquête dans la recherche scientifique se traduit par la phase où nous faisons l'exploration des données, elle sert à voir la pertinence des questions²».

Selon **Raymond QUIVY** : « le but de la pré-enquête est tout d'abord de vérifier sur le terrain si l'instrument élaboré est d'une part suffisant, d'autre part correct pour recueillir les données dont on a besoin, on verra donc si les questions sont comprises dans le sens où elles sont élaborées³».

L'étape de réalisation de l'enquête est une étape cruciale dans notre recherche, il s'agit d'une source de collecte de données et d'informations en tant que base de vérification de nos hypothèses de recherche et évidemment pour enrichir, clarifier la problématique. De ce fait, nous avons pu mieux connaître notre terrain d'investigation afin de déterminer la méthode et les techniques les plus appropriées à notre étude de recherche.

Afin de récolter le maximum d'information sur notre sujet de recherche, nous avons mené une pré-enquête au sein de l'entreprise **BMT-Spa** pendant un mois.

Notre enquête s'est effectuée au sein de l'entreprise **BMT-Spa** (Bejaia Méditerranéen Terminal)(Société Par Action), du 02 février jusqu'au 03 mars 2023, au cours de cette période, nous avons réalisé une série de questions qui correspondent à notre sujet de recherche dont il s'agit de « **l'usage des technologies de l'information et de la communication dans l'amélioration de la performance des institutions** », nous avons interrogés (05) fonctionnaires spécialisés dans différents domaines de l'entreprise BMT-Spa (directeur marketing , directeur centre digitalisation en informatique, chef de département de ressources humaines et moyens, chef de département de cellule d'audit interne, et le chef de département d'informatique).

¹ Maurice, Angers. Op.cit. P105.

² Maurice, Angers. Op.cit. P336.

³ Raymond, QUIVY. Kampenhout, LV. « Manuel de recherche en science sociale ».2^{ème} édition, DUNOD. Paris.1995. P200.

12. Les difficultés rencontrées

On ne peut pas réaliser un travail ou une recherche sans rencontrer des difficultés bien sûr, donc durant la période de notre recherche nous avons rencontré quelques difficultés à savoir :

- Difficulté de trouver un terrain (lieu de stage) qui accepterait de travailler sur notre thème.
- Le manque de documentation sur notre thème à la bibliothèque de l'université.
- Le manque de transport au sein de l'entreprise qui nous pousse parfois à se déplacer à pied et qui est pour nous une perte de temps.

CHAPITRE III

L'usage des TIC dans les entreprises

Préambule

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) et les nouveaux moyens (internet, réseaux sociaux, web 2.0, adresse électronique) occupent une place privilégiée dans la vie quotidienne des citoyens du monde entier. Ils connaissent un engouement auprès d'un public très varié et permettent à l'entreprise un indéniable gain de temps et d'argent.

Dans ce chapitre nous aborderons une première section qui portera sur les TIC et dans la deuxième section nous allons identifier l'usage des nouveaux moyens dans l'entreprise.

Section01 : généralités sur les TIC

1. Définition et historique des TIC

Les technologies de l'information et de la communication sont une arme puissante dans la circulation et la transmission des informations ; elles permettent de nouveaux modes de fonctionnement.

Les TIC sont définis comme : « l'ensemble des outils permettant d'accéder à l'information, sous toutes ses formes, de la manipuler, de la transmettre, en s'appuyant sur des technologies informatiques et de la télécommunication¹ ».

Selon **P. Charpentier** les TIC sont un ensemble des technologies utilisé dans le fonctionnement, et la transformation et le stockage sous forme d'électronique, elles englobent les technologies des ordinateurs, les communications et le réseau qui relie les appareils tel que fax et d'autres supports² ».

¹ BRUNO Henri. IMBERT Maurice, "DRH : Tirez des Technologie" édition d'organisations », Paris, avril 2002, P 2.

² P. Charpentier. « Économie et gestion de l'entreprise », Paris, 2001, P33.

Selon AHMED SILEM les technologies de l'information et de la communication sont comme « des ensembles, des techniques relatifs à l'audiovisuel, aux télécommunications, à l'informatique, et leur imbrications¹».

En effet ; les TIC sont des outils technologiques qui transportent l'information de façon rapide et au bon moment dans n'importe quel coin au monde, grâce à l'internet et à la télécommunication qui nous aide à bien transmettre le message et de le diffusé facilement.

Les technologies de l'information et de la communication évoluent au fil des années, donnant lieu à la diversité des techniques, outils et méthodes appliqués aux systèmes de communication qui constituent une forme dominante au niveau des entreprises. De ce fait, il est nécessaire de rapporter un bref historique des TIC.

En tout premier lieu, il est essentiel de mettre en relation les télécommunications (téléphone, radio, télévision) et l'informatique qui ont introduit le réseau internet et la **World Wide Web**.

Cette évolution remonte à l'invention de l'écriture au Mésopotamie vers -3300 avant **J-C** et l'avènement de l'imprimerie. Un premier réseau de télécommunication :

En 1793, CLAUDE CHAPPE met en place un système de communication optique et mécanique, « Sémaphore » transmet des signaux à l'aide de bras mécanique.

En 1832 : l'apparition du télégraphe électrique.

En 1876 : ALEXANDRE GRAHAM BELL, invente le téléphone. Les découvertes scientifiques donnent naissance aux technologies de communication qui réduit la distance entre l'homme.

En 1920 : apparition des premières émissions de radio commerciale. ALAN TURING invente le premier ordinateur, et VON NEUMANN développe le concept de mémoire ordinateur.

En 1969 : Le département de défense des états unis américain crée le réseau « ARPANET » (Advanced Research Project Agency Network), permet à deux ordinateurs de communiquer à distance.

¹ LAMIZET Bernard, SILEM Ahmed, « dictionnaire encyclopédique des SIC, édition Marketing, Paris, 1997, P414.

En 1974 : le premier micro-ordinateur, ou PC (personnel computer). Le réseau postal Français met en place le « MINITEL » (vente par correspondance électrique et site de rencontre) en 1981.

Dans les années 90 : l'avènement de l'internet et World Wide Web « (WWW) est un des services le plus utilisé sur l'internet. Il est constitué de sites, construit par des particuliers ou des entreprises, abritant des pages constituées de textes, images, sons, animations... Ces pages peuvent être consultées grâce à des logiciels particuliers, dite consultation de page web¹».

La convergence des technologies audiovisuelles de communication et de l'information constitue ce qui est qualifié de TIC. Le rapprochement de l'informatique et des télécoms, dans la dernière décennie du XXème siècle a bénéficié de la miniaturisation des composants, permettant de produire des appareils « multifonctions » à des prix accessibles. Dès les années 2000.²

Jusqu'à présent, ces technologies ont poursuivi leurs développements grâce à internet qui est devenu omniprésent dans la société et dans le milieu entrepreneurial, parce qu'il permet une connexion instantanée et demeure à jour pour se tenir au courant de toutes les actualités.

2. Le rôle des technologies de l'information et de la communication

Le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), est considéré comme un moyen sur qui ouvre aux entreprises de nouvelles opportunités de développement et d'échange commercial, d'expérience et de savoir-faire.

On peut percevoir les avantages que représentent les technologies de l'information et de la communication dans l'entreprise de par leurs caractéristiques pratiques

- ❖ Elles favorisent la coordination entre les individus et l'organisation en facilitant la communication et l'interactivité entre les personnes travaillant à distance. • Elles permettent de gagner un temps précieux car elles repoussent les barrières spatiotemporelles. Elles évitent les déplacements entre les bureaux, qui malgré les quelques avantages représentent comme toute une perte de temps considérable³.

¹ Marie-France, LANDERA, « présentation d'internet et le world wide web, juin 1998, P03. www.doc-developpement-durable.org/file/projects-informatiques/internet/Présentation-Internet.pdf consulté le 05/04/2023, 15H.

² Sylvie, FAUCHEUX, et autres, « TIC et développement durable, les conditions du succès, Edition de Boeck université, Belgique, 2010, P09.

³ GANGLOFF Bernard, « L'individu et les performances organisationnelles », édition L'Harmattan, Paris 2000, P.110.

- ❖ Remarquer que les individus échangent des messages même si l'émetteur et le récepteur sont simultanément présents dans l'entreprise c'est pour cela qu'on peut dire qu'elles jouent un rôle sur la présence-absence des individus.
- ❖ L'introduction des TIC comme l'internet, le **workflow** et le **groupware** apportent un appui pour les organisations notamment pour le bien être.
- ❖ Des structures, le développement de la polyvalence et communication horizontale.
- ❖ Les TIC soutiennent la communication synchrone, qui veut dire que la communication se produit vivante ou en même temps, ou les individus sont retenus dans la conversation dans le temps réel¹.
- ❖ Optimisent la diffusion de l'information en interne pour une meilleure réactivité de l'entreprise. Ils devraient permettre de répondre à ses besoins en prenant en compte la complexité de son organisation.
- ❖ L'introduction des TIC favorise l'autonomie des salariés et la décentralisation des structures².

3. Les caractéristiques des TIC

« Toutes les technologies de l'information et de la communication tournent autour du réseau Internet. Ce dernier a permis le raccourcissement des délais dans la diffusion et le partage des informations. Ainsi, il devient un média de communication universel et le premier centre d'échange de savoir et de diffusion. L'autre particularité des TIC, réside dans le fait qu'elles touchent tous les domaines de la vie : business, vendre, acheter, former, échanger ..., il suffit de se connecter sur Internet³»

Les TIC sont conçus en fonction des caractéristiques suivantes :

3.1 La compression du temps

Les technologies de l'information procèdent au traitement des informations à l'aide des opérations variées, afin de les rendre plus pertinentes, d'où l'automatisation de ces opérations pour réaliser des performances en termes de vitesses sans commune mesure avec celle des traitements d'opérations effectuée manuellement. La capacité des ordinateurs à traiter des millions d'informations par seconde confère à l'entreprise des avantages très intéressants

¹ GILBERT Patrick, « TIC et changement organisationnel », Université Paris, Panthéon-Sorbonne, Paris, 2001, P02-08.

² BENRAISS Leila, « TIC et préférence des salaires : quel rôle pour la responsabilité sociale de l'entreprise », centre d'études et de la recherche sur les organisations et la gestion, N°714, France 2005, P.04.

³ BOUHENNA. A, « les enjeux des NTIC dans l'entreprise, revue de l'économie et de management, Faculté des sciences économiques et gestion, Université Tlemcen. P59

notamment une très grande diminution du temps de traitement des informations, ce qui se traduit par des gains de productivité et la possibilité d'accomplir certaines tâches irréalisables manuellement¹.

3.2 La compression de l'espace géographique

Les technologies de l'information et de la communication ont réalisé des progrès importants. Elles ont permis d'éliminer les barrières et les frontières entre les pays. De ce fait, elles permettent aux entreprises délocalisées de rester fortement coordonnées avec les autres activités de la firme grâce à leurs capacités impressionnantes de transmettre instantanément d'importants volumes de données entre deux (ou plusieurs) points très éloignés du globe².

3.3. Capacité de stockage

La technologie magnétique et optique permet de stocker de grandes quantités d'information dans un volume réduit.

3.4. Flexibilité d'usage

Les TIC disposent d'un très large potentiel d'utilisation et permettent la restitution des informations sous différents supports de plus en plus adaptés aux besoins d'utilisations.

3.5. La multi-canalité

Les TIC utilisent trois canaux à savoir le canal textuel, le canal image et le canal son. - Le canal textuel : information concernant l'utilisation du cédérom ou du site. - Le canal image : fixe, animée, de synthèse, icônes. - Le canal sonore : musique, chansons, paroles³.

¹ BOUHENNA. A, « les enjeux des NTIC dans l'entreprise, revue de l'économie et de management, Faculté des sciences économiques et gestion, Université Tlemcen.

² REIX.R, « Système d'information et management des organisations », édition Vuibert, Paris, 2002, P81.

³ MEIR. O, « Déco du manager, 500 mots clés pour comprendre et agir, concepts ; théories et pratique, 2009 P108.

4. Les avantages et les inconvénients d'utiliser les TIC dans l'entreprise ¹

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) constituent un vaste domaine qui couvre pratiquement toutes les technologies pouvant stocker, recevoir ou transmettre des signaux par voie électronique.

TIC est une expression générale pour divers appareils, applications, réseaux et services informatiques et de communication.

Les individus et les entreprises utilisent les technologies de l'information et de la communication pour obtenir ce dont ils ont besoin. Cependant, ils ont aussi leurs inconvénients.

4.1. Les avantages des TIC dans l'entreprise

On retrouve les avantages des TIC au sein d'une organisation comme suit ;

- ✓ Amélioration des dynamismes accompli qui relie les entreprises et les partenaires.
- ✓ Amélioration de la productivité générale de l'entreprise.
- ✓ Les TIC aident à mieux organiser la structure de l'organisation et de la gestion du personnel.
- ✓ Dans le service des commerces, les TIC ont créé de nouvelles courbes d'attribution.
- ✓ La saisie de l'information pour de la productivité du travail.
- ✓ Organisations moins subordonnées, la transmission de l'information qui assure une bonne gestion des ressources humaines.

4.2. Les inconvénients des TIC au sein de l'entreprise

- ✓ Le coût élevé des dispositifs, du logiciel, aussi de la maintenance.
- ✓ L'anomalie de suréquipement, et donc coût de sous-utilisations.
- ✓ Le bénéfice de l'investissement péniblement mesurable,
- ✓ Les Coûts élevé des formations du personnel.
- ✓ Reconstruire le travail structurel à nouveau.
- ✓ Coût de l'amélioration plus important des innovations les plus courants.

¹ REIX.R, « Système d'information et management des organisations », édition Vuibert, Paris, 2002, P81.

Section 02 : l'usage des nouveaux moyens dans l'entreprise.

1. L'internet

1.1. Définition

D'après Meier. O. : « Internet est le réseau informatique mondial qui rend accessible au public des services comme le courrier électronique et le **World Wide Web**. Ses utilisateurs sont désignés par le néologisme « internaute ». Techniquement, Internet se définit comme le réseau public mondial utilisant le protocole de communication IP (Internet Protocol) ¹».

Selon Reix. R. : « l'Internet est un ensemble de réseaux qui se relient sur la seule base d'un consensus technique : l'utilisation du même protocole de communication TCP / IP (transmission contrôle Protocol). Ce Protocole commun permet la connexion de n'importe quel ordinateur avec n'importe quel autre, par tout moyen de télécommunication (dont, en particulier, le réseau téléphone mondial)² ».

1.2 Historique

L'histoire d'Internet commence en plein cœur de la guerre froide. Les Russes viennent de lancer Spoutnik, et le gouvernement américain, tiraillé entre la menace des armes nucléaires cubaines et le début du conflit armé au Vietnam, aiguillonne la guerre froide vers le front technologique. Alimentée par les subventions fédérales et par l'hystérie publique, la recherche avance à grands pas, particulièrement dans le domaine de l'informatique. Simultanément, le DoD (Department of Defense) américain crée le projet ARPA dont l'une des missions est de mettre sur pied l'outil de communication le plus performant et le plus fiable qui soit au monde.

On s'efforce donc de trouver un moyen pour permettre à plusieurs centres de recherche d'échanger de l'information. Mais la structure de ce réseau de communication demeure sous la menace constante d'une attaque soviétique. Il faut donc mettre en place un système de communication décentralisé, qui soit en mesure de ré acheminer l'information sans intervention humaine, en cas de destruction de l'un des centres. Des chercheurs de l'UCLA (University of California in Los Angeles) mettent sur pied un centre d'essai de protocoles de communication et décident de relier leurs ordinateurs en réseau. Ce réseau sera baptisé ARPAnet.

¹MEIR. O, « Déco du manager, 500 mots clés pour comprendre et agir, concepts ; théories et pratique, 2009 P108.

²REIX. R, « Système d'information et management des organisations », 5^{ème} édition Vuibert, Paris, P23.

Puis le **1er septembre 1969**, un ordinateur de l'UCLA est relié au réseau ARPAnet en utilisant le protocole de transmission par paquets, semblable aux protocoles utilisés aujourd'hui sur Internet. Si bien que dès 1972 les technologies de base sont en place pour l'arrivée d'Internet.

En 1974, Vinton Cerf et Robert Kahn développent les deux protocoles TCP (Transfer control protocole) et IP (Internet Protocol) dans le but de rendre le protocole de transmission par paquets applicables à tous les types de systèmes informatiques. Le travail de Kahn et Cerf constitue aujourd'hui la base de toutes les communications sur Internet. Toutefois, c'est un tout autre événement qui a permis à Internet de se développer. Contre toute attente, étant donné la situation politique de l'époque, l'agence ARPA (nouvellement renommée DARPA) décide de rendre les protocoles TCP/IP publics et ce, gratuitement et sans restriction.

Autrement dit, une technologie avant-gardiste qui met fin aux problèmes de communication en temps de guerre est diffusée dans le monde entier.

En 1983, de nouveaux réseaux indépendants surgissent de partout, Ces derniers, quoique toujours en service, connaissent actuellement une baisse de popularité. On ne peut toutefois passer sous silence leur contribution au développement d'Internet.

Vers la fin des années 80, une nouvelle vague de paranoïa s'abat sur l'Amérique. On a peur de se faire dépasser par la compétition étrangère sur le plan informatique. Le gouvernement américain réagit en mandatant une agence gouvernementale, la NSF (National Science Foundation), fondée en 1950) pour promouvoir le développement de l'informatique en établissant plusieurs grands centres de recherche. Les sites de la NSF sont alors reliés par la meilleure ligne de transmission disponible et utilisent les protocoles de transmission TCP/IP.

A cette époque, malgré sa popularité au sein de la communauté scientifique et universitaire, Internet n'a pas encore séduit le grand public. Il est vrai que les outils dont on dispose sont encore rudimentaires et le type d'information disponible relève toujours du domaine de la recherche. On dispose alors du courrier électronique pour communiquer et d'outils comme FTP (File Transfer Protocol) et TelNet pour accéder à des banques de d'informations où l'utilisateur doit faire preuve d'intuition et compter sur la chance pour trouver ce qu'il cherche.

L'arrivée de Gopher marque une étape importante dans le développement des outils d'accès à l'information disponible sur Internet.

Au début des années 1990, le service informatique de l'université du Minnesota met au point une interface de recherche par thème, facile à utiliser, pour permettre à ses étudiants d'accéder aux documents informatisés répartis sur les serveurs des différentes facultés. Ce nouvel outil est baptisé Gopher en l'honneur de la mascotte de l'université. La technologie Gopher est

rapidement adoptée par la communauté universitaire qui trouve enfin une façon simple et efficace d'organiser et gérer ses banques d'information électronique.

En 1992, le langage HTML qui permet de créer des documents multimédias et le protocole HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) qui permet de véhiculer ces documents sur Internet, sont présentés au Centre Européen de Recherche Nucléaire (CERN).

Le **World Wide Web** est né. Ce nouvel outil de diffusion d'informations engendre la formidable expansion d'Internet dont nous sommes actuellement témoins¹.

1.3. Les services de l'internet

Nous allons décrire les principales utilisations par l'internet en débutant par le plus médiatisé d'entre eux :

a) L'intranet :

Est un réseau informatique local c'est-à-dire utilisé uniquement à l'intérieure d'une entreprise ou d'une organisation quelconque. Ce réseau local utilise les mêmes technologies que l'internet. Plus précisément, il s'agit d'un système « utilisateur-serveur ». Tout comme lors de l'utilisation d'un navigateur (Mozilla, internet explorer, opéra...), l'usage envoie la requête au serveur qui à son tour va renvoyer une réponse à un autre usager.

L'intranet est par définition interne à l'entreprise, c'est-à-dire que seules les personnes autorisées ont accès aux données du système d'information général (SIG). Toutefois, la plupart des réseaux intranet sont également créés afin d'être accessibles depuis n'importe où dans le monde à condition d'avoir accès à un poste de travail connecte à l'internet et de posséder les identifiant et mot de passe nécessaire².

b) L'extranet

L'extranet élargit l'accès à l'internet à un publique extérieur à l'entreprise, public restreint et sélectionné (clients, fournisseurs) en réalité l'extranet n'existe pas dans l'entreprise, mais il y a une liaison entre le poste et la société dont on utilise un mot de passe pour entrer dans le

¹ www.formationenligne.com, consulté le 22/05/2023, 20H30.

² LAMIZET. Bernard, SILEM Ahmed, « Dictionnaire encyclopédique de l'information et de la communication, édition Ellipses, Paris, 1997, P199.

réseau de la poste afin de consulter le compte de la société et de transmettre les données au service finance et comptabilité¹.

c) Le Groupware

C'est un processus de travail de groupe désignant les outils informatiques facilitant le travail d'équipe de projet. Il offre ainsi une meilleure complémentarité à la messagerie électronique. C'est aussi un logiciel qui permet un ensemble des personnes de travailler en groupe. Ce genre de logiciel utilise tous types de réseaux publique ou privé et bien entendu internet, intranet, extranet. Ce dernier ouvre la voie vers une nouvelle façon de travail, car il permet la coordination, la coopération et la communication².

d) Le Workflow

C'est un ensemble de dispositifs technique permettant la diffusion, l'administration et l'exécution d'un flux d'information au sein de groupe de travail. Le champ d'application du Workflow est une forme de travail impliquant un nombre limité de personnes devant accomplir, en un temps limite, des tâches articulées autour d'une procédure, définie et ayant un projetif global. Son intérêt c'est d'optimiser la cohérence entre les intervenants et les temps de réponses et également de simplifier le travail de chacun en lui précisant les tâches en prévoyant des procédures prédéfinies³.

e) Microsoft Outlook

Microsoft Outlook est un gestionnaire d'informations personnelles et un client de courrier électronique propriétaire édité par Microsoft. Il fait partie de la suite bureautique Microsoft Office. Cet outil est une application de courrier électronique qui propose une organisation efficace des tâches et des contacts, il propose une fonction de multi-utilisation pour l'organisation comme le partage de courrier et la gestion de l'emploi du temps. Cet outil de gestion permet la facilité de la communication et la bonne circulation de l'information dont l'objectif principale, facilite de l'utilisation de courrier électronique par le personnel d'une organisation⁴.

¹ DEMONT. Liliane, Lugol et d'autres, « communication des entreprises stratégies et pratiques, 2^{ème} édition Armont COLLIN, Paris, 2006, P122.

² Marie.Hélène.WESTPHALEN, « Communication, le guide de la communication d'entreprise, 3^{ème} édition, DUNOD, 2001, P222.

³ Marie. Hélène. WESTPHALEN, Op.cit, P2.

⁴ Marie. Hélène. WESTPHALEN, Op.cit, 233.

f) E-mail

La messagerie électronique permet, avec un logiciel courrier, d'envoyer tout type de document numérique d'un ordinateur à un autre en quelques secondes¹.

1.4 Les avantages et les inconvénients de l'internet

L'internet a des aspects tant positifs que négatifs. Il existe de nombreux avantages et des inconvénients, nous allons en décrire quelques-uns :

- **Les avantages de l'internet**

- ✓ Les avantages de l'utilisation de l'Internet comprennent :
- ✓ La capacité de communiquer d'une manière essentielle, facile, rapide, fiable et abordable.
- ✓ La facilitation de communiquer, une plus grande circulation et un plus grand choix en matière de publicité commerciale, une flexibilité de travail qui aide à promouvoir les affaires et le commerce.
- ✓ Un accès facile à de nombreuses ressources en ligne, abordables pour le bien-être, le développement personnel, les intérêts personnels et les loisirs.
- ✓ L'utilisation de moteurs de recherche puissants rend les recherches, la mise en commun de l'information et de la localisation des données, des ressources et des gens tellement plus facile et plus rapide.
- ✓ La facilitation du e-commerce ou le commerce électronique grâce à des échanges sécurisés.

- **Les inconvénients**

En revanche, l'Internet et toutes les technologies qui sont devenues importantes dans la vie des gens ont des aspects négatifs ou des inconvénients, notamment :

- ✓ La vie privée des gens peut être facilement ruinée par les pirates, les criminels et les individus sans scrupule et les groupes qui rôdent sur Internet.
- ✓ Les fonctionnalités intelligentes des technologies sont utilisées par des criminels qui provoquent des crimes sur web comme le vol d'identité, escroquerie en ligne, le harcèlement, etc.

¹ MAACHE.Makhlouf. BENAMARA Salima, « l'impact des TIC sur les conditions de travail des salariés au sein de l'entreprise », Master en sociologie de travail et ressources humaines, Université de Bejaia, 2016/2017, P18.

- ✓ Les virus sont également une menace pour les utilisateurs de l'internet. Les pirates développent constamment des virus qui sont utilisés pour détruire les ordinateurs et anéantir les données et les autres ressources utiles¹.

2. Web 2.0

2.1. Définition

« Le Web 2.0 désigne : « la (toile virtuelle » formée par différents documents liés entre eux par des liens, reposants sur l'utilisation d'hyperliens pour naviguer entre des documents. À partir de là, le web 2.0 désigne de façon presque philosophique les nouveaux usages nés autour du Web et les applications et outils qui s'y sont greffés. On parle aussi d'internet participatif. Le Web 2.0 implique donc que l'internaute est devenu producteur de contenus et désigne une nouvelle génération de sites et application qui permettent à leurs utilisateurs de partager des contenus et de collaborer en ligne² ».

« Le web 2.0 est une dénomination reprenant les codes utilisés dans la programmation informatique pour identifier les différents niveaux de version d'un code ou d'un logiciel, suggérant une nouvelle version d'internet, une deuxième version qui succéderait à une première version³».

2.2 Histoire du web 2.0

Le Web 2.0s'inscrit dans un processus historique lié bien sûr à l'histoire de l'internet mais aussi à celle des innovations technologiques.

Le concept Web 2.0 créé par Dale Dougherty, membre de l'équipe de Tim O'Reilly, au cours d'une réflexion avec Craig Cline de Media Live au cours de l'été 2004. Le journaliste John Batelle, un des cofondateurs de Wired Magazine fut ensuite recruté pour donner une perspective plus commerciale et plus orientée O'Reilly. La première conférence Web 2.0.

Allait donc se tenir en octobre 2004. D'emblée, il faut s'interroger sur le créateur. En effet, Dale Dougherty est qualifié parfois de pionnier de l'internet mais il est surtout le premier à développer une vision commerciale du Web en créant le GNN (Global Network Navigator) qui fut le premier site à inclure de la publicité en 1993 et qui fut racheté par AOL en 1995. Nous remarquons déjà une similitude avec les quelques sites qualifiés du Web 2.0 et qui ont été

¹ www.Trbr.vu, « Article : Quesque l'internet, consulté le 03/05/2023, 21H.

² Capucin. COUSIN, « tout sur le web 2.0 », édition DUNOD, Paris, 2008, P 03.

³ Albert.DAVID, et d'autres, « l'impact du web 2.0 sur les organisations », édition Springer-Verlag, Paris, 2013, P3.

rachetés par de plus grandes entreprises. Il est difficile de bien discerner la part de CraigCline dans la formulation du terme. Ce dernier venant de décéder récemment en septembre 2006. Son blog n'était d'ailleurs plus remis à jour depuis l'aggravation de sa maladie. Tim O'Reilly ne le cite étrangement pas dans son article « pionnier » qui tente de faire le point sur le sujet. Malgré tout, il semble qu'il y ait bien un début historique certainement mythifié mais un début quand même à cette notion du Web 2.0 car il apparait difficile de le qualifier encore du concept. L'aspect commercial voire propriétaire du Web 2.0 s'est vu récemment dans la volonté d'O'Reilly de s'accaparer le nom Web 2.0 pour ne pas dire de la marque. De fait O'Reilly souhaite que les conférences Web 2.0 restent son apanage en utilisant « web 2.0 » comme dépôt de service¹.

2.3 Les principes du Web 2.0

Les principes du web 2.0 sont multiples, nous pouvons citer les suivants :

- Le web vu comme une plate-forme de services : nous passons d'une collection de sites web à une plateforme informatique à part entière, fournissant des applications web aux utilisateurs ;

- Considérer les internautes comme Co-développeurs des applications. Nous passons ainsi de la notion de « logiciel produit » à celle de "logiciel service" ;
- Le service s'améliore quand le nombre d'utilisateurs augmente. Le web 2.0 met à profit l'effet de la « longue traîne » ;
- Tirer parti de l'intelligence collective : « l'implication des utilisateurs dans le réseau est le facteur-clé pour la suprématie sur le marché » ;
- Mettre en place des interfaces souples et légères fondées sur les nouveaux standards et protocoles du Web ;
- Le logiciel se libère du PC et va vers les objets nomades².

2.4. Les objectifs stratégiques du Web 2.0 dans l'entreprise

L'utilité d'usage du web 2.0 au niveau de l'entreprise est liée à de nouvelles pratiques participatives et collaboratives pour fins d'innovation et de productivité, il est possible de résumer les objectifs stratégiques que l'entreprise 2.0 vise en six points :

- 1) Meilleur usage du capital humain au sein de l'entreprise : attraction accrue des ressources humaines, une meilleure fidélisation du personnel, un meilleur climat de

¹ Thomas. CHOIMBAULT, « web 2.0 ; l'avenir du web », édition Esssib, 2007, P6.

² SCHEID, François et autres. « Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique ». Edition EYROLLES. 2012. P43.

confiance, une meilleure identification d'expertises, une accélération de la mobilité, flexibilité accrue des structures

- 2) Capacité d'innovation accrue : cycles d'innovation plus courts, accent important sur la créativité des collaborateurs, communication plus spontanée et pertinente ;
- 3) Une plus grande réactivité dans la résolution de problèmes non routiniers inhérents à la complexité croissante de notre environnement ;
- 4) Meilleure satisfaction des clients : par le biais de dialogues directs et une meilleure compréhension de leurs besoins, problèmes et objectifs ;
- 5) Un marketing plus ciblé : à travers une meilleure compréhension des tendances du marché, des activités des concurrents, des nouvelles stratégies de marketing ;
- 6) Le développement du capital social¹.

3. les réseaux sociaux

3.1 Définition

Mercklé a défini un réseau social : « Un réseau social peut être ici défini provisoirement comme constitué d'un ensemble d'unités sociales et des relations que ces unités sociales entretiennent les unes avec les autres, directement, ou indirectement à travers des chaînes de longueur variable. Ces unités sociales peuvent être des individus, des groupes formels d'individus ou bien désorganisations plus formelles comme des associations, des entreprises, voire des pays ²».

3.2 Histoire des réseaux sociaux

L'histoire des réseaux sociaux est l'ensemble des événements, innovations et évolutions technologiques qui ont abouti à l'apparition des réseaux sociaux. Les réseaux sont des communautés virtuelles qui, via internet, permettent l'échange d'informations, de données et de contacts sociaux.

Historiquement, les réseaux sociaux sont un outil très récent. Ils font partie des nouvelles tendances et possibilités qu'Internet a rendues possibles, et qui vont au-delà du simple divertissement.

¹ F. CREPLET et autres. L'entreprise 2.0. Édition Atelya, voirin. Janvier 2011. P04.

² Mercklé.P, « Sociologie des réseaux sociaux », Paris ; la découverte, 2011, P4.

D'après une étude réalisée par le Blog du Modérateur, on compte en 2018, (3,3) milliards de personnes actives sur les différents réseaux sociaux dans le monde entier, un chiffre énorme car de plus en plus de gens sont présents sur ceux-ci.

1999 : Création de la première plateforme de blog qui s'intitule Blogger

2001 : La plateforme Wikipédia voit le jour et c'est la première interface où l'on peut créer du contenu pour venir en aide aux personnes dans les domaines d'activités professionnelles mais aussi dans la vie en générale.

2002 : Les blogs font fureur et de nouvelles plateformes sont en cours de création.

2003 : La plateforme Wordpress et Typepad vont le jour et le blogging à de plus en plus de succès. Les premiers réseaux sociaux professionnels voient le jour : LinkedIn et Xing arrivent en force pour conquérir le monde du travail et ses différents acteurs.

2004 : Facebook, le premier réseau social public naît et fait fureur avec les années y compris en 2018.

Le réseau social Flickr, la première interface de partage d'image voit aussi le jour. Après LinkedIn et Xing, le premier réseau social français Viadeo fait aussi son apparition et veut concurrencer le géant américain LinkedIn mais finalement fini par être de moins en moins crédible auprès des professionnels et du monde du travail.

2005 : Après l'évolution des plateformes de blogging, YouTube, le premier réseau social on l'on peut écouter de la musique et regarder des vidéos. (Ibid. p, 4).

2006 : Une plateforme de microblogging est baptisé Twitter et vient concurrencer le premier réseau social Facebook et arrive à s'opposer au géant américain depuis sa naissance.

Une application voit aussi le jour, celle-ci est SlideShare, une plateforme qui permet de partager des fichiers en PPT, PDF, OpenOffice, Word, Excel, ainsi de suite.

2008: Deux nouveaux outils de programmation voient aussi le jour grâce à la naissance du second réseau social Twitter, celle-ci sont HootSuite (sur une même plateforme, on a la possibilité de programmer nos contenus Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.) et TweetDeck (avec son compte Twitter, on peut aussi programmer nos contenus sur Twitter).

2010 : Instagram voit le jour et c'est la première plateforme où l'on peut partager des images, photos et vidéos. Une autre interface de partage de vidéos, images et photos voit aussi le jour, celle-ci est Pinterest et parvient enfin à concurrencer Instagram.

2011 : Un autre réseau social est aussi arrivé après Instagram et Pinterest, il s'agit de Snapchat qui s'adresse à une cible plus ados c'est-à-dire les plus jeunes (la génération Z) mais de plus en plus de marques et entreprises sont aussi présentes sur ce réseau social. On peut aussi partager des photos, vidéos et photos avec des filtres que l'interface propose au quotidien.

2018 : Un réseau social a aussi fait parler de lui, mais au final nous nous rendons compte que ce n'était qu'un effet de mode, il s'agit de la plateforme Vero qui devait normalement détrôner Facebook mais au final ça aura été un véritable flop. (Une petite parenthèse, depuis le 25 Mai 2018, l'Union Européenne a mis en place la loi RGPD ayant pour mission la protection des données personnelles des utilisateurs ou internautes sur les réseaux sociaux et le Web suite à des scandales relatifs à la vente illégale d'informations personnelles de leurs clients ou utilisateurs par certains réseaux sociaux et moteurs de recherches¹.

3.3 Les différents types de réseaux sociaux

1. Facebook

Avec plus de 2.7 milliards d'utilisateurs et d'utilisatrices mensuels. Facebook s'est imposé comme le plus grand réseau social du monde. Et c'est en seulement 18 ans d'existence. Créé en 2004 par Mark Zuckerberg, c'est le premier réseau social grand public, Facebook est devenue le leader de la notoriété de marque car il permet de toucher un maximum de cibles. 60% des utilisateurs et des utilisatrices de Facebook utilisent les Smartphones pour accéder à la plateforme, l'ordinateur et le mobile sont utilisés par 36% pour accéder à Facebook. Et enfin 4% utilisent l'ordinateur uniquement pour accéder à Facebook².

¹ BEKIR.Y, « évolution des réseaux sociaux à travers des années, URL, 2008, P6.

² Xuereb, C. « le guide 2021 des réseaux sociaux, comment s'emparer des médias sociaux pour votre marque, URL, 2021, P 7-8.



Figure N° 1 : logo Facebook

2. Twitter

« Est un outil de microblogging qui permet d'envoyer des messages (ou « tweets ») de 140 signes aux internautes qui suivent chaque compte : les « followers » ou abonnés. Très populaire aux Etats-Unis où il est utilisé pour commenter les matchs de football américains et suivre les faits et gestes des stars, ce réseau se développe également en France. La communauté Twitter française connaît en effet une croissance exponentielle. Fin 2011, Twitter compte 140 millions d'inscrits, dont 2,4 millions en France. En janvier 2010, Twitter enregistrerait 50 millions de tweets par jour, contre à peine 2,5 millions un an plus tôt¹ ».



Figure N° 2 : logo Twitter

3. Snapchat

Snapchat est une application gratuite, disponible sur les plates-formes iOS et Android, Snapchat est lancée en septembre 2014 sur l'App store, puis en novembre 2012 sur Android.

En février 2013, la société de capital-risque Benchmark investit 13,5 millions de dollars dans l'application.

¹ Frédérique. GUENOT et d'autres, « travailler efficacement avec les réseaux sociaux », édition Studyrama Vocation, France, 2011, P21.

En novembre 2013, Facebook fait une offre de rachat d'un montant de 3 milliards de dollars, rejetée par Snapchat, qui venait également de refuser une offre d'un milliard de dollars. Le 1^{er} janvier 2014, 4,6 millions de compte Snapchat sont piratés par le site SnapchatDB. Depuis Snapchat a amélioré la sécurité. C'est une messagerie permettant d'échanger des photos éphémères (instantanément effacées après l'affichage). Très appréciée des adolescents et autres amateurs de photos éphémères, souvent très personnelles. 350 millions de snaps sont échangés chaque jour dans le monde. De plus l'application permet aux utilisateurs de créer une story, c'est-à-dire une juxtaposition de plusieurs photos/vidéos¹.



Figure N° 3 : logo Snapchat

3. Google +

« C'est le deuxième réseau social au monde avec 300 millions d'utilisateurs dont plus de 5 millions en France, il a été créé par Google pour contrer l'essor de Facebook² ».



Figure N°3 : logo Google+

4. LinkedIn et Viadeo

¹Salmandjee, yetDurand.D. P, « les réseaux sociaux pour les nuls, 3^{ème} édition, Paris, 2016, P43.

²Eric BIZOT, « communication », Edition DUNOD, Paris, 2014, P256.

« Sont des réseaux sociaux professionnels de « Networking » qui permettent de publier et de partager son CV sans avoir à créer un site internet ou un blog, de développer son réseau de contacts professionnels, de gérer sa carrière et de développer son business. De fait, ces réseaux connaissent un fort engouement. LinkedIn a déjà franchi la barre des 100 millions d'utilisateurs et, depuis juillet 2011, il représente le deuxième réseau social en termes de nombre de visiteurs aux Etats-Unis. 81% des utilisateurs de ce réseau participent à au moins un groupe et 52% à des discussions. Les hauts responsables utilisent ce réseau pour se créer de nouveaux contacts dans leur secteur d'activités, les cadres, pour maintenir leurs relations et les nouveaux entrants, pour chercher du travail ¹».



Figure N° 4: logo Linked



Figure N° 5 : logo Viadeo

5. YouTube

« Créé en 2005, appartenant à Google et inscrit au sein du réseau Google plus, YouTube, est une des plus célèbres plateformes de partage et de diffusion de vidéos. Sa dimension sociale passe notamment par Google plus mais également par l'ensemble des échanges possibles directement sur la plateforme (commentaire, partage de playlist, etc.)² »



Figure N° 6 : logo YouTube

¹ Frédérique GUENOT, Nicolas et d'autres, Op.cit, P21.

² Eric. BIZOT, Op.cit., P256.

6. Tiktok

TikTok a été lancé en 2017 comme la version internationale de Douyin. À l'origine, TikTok était une application permettant de réaliser des vidéos en synchronisation labiale. Désormais, TikTok est une plateforme populaire pour les créateurs de contenu et les marques, avec des modèles prêts à l'emploi pour créer des campagnes¹.



Figure N° 7 : logo TikTok

7. Instagram

Créé en 2010 et racheté deux ans plus tard par Facebook pour la somme astronomique d'un milliard de dollars, Instagram, avec ses 400 millions d'utilisateurs, est le réseau social de référence pour les amateurs de photos et la photographie, c'est l'un des réseaux les plus populaires après Facebook, en nombre d'utilisateurs, c'est à l'origine un service uniquement sur Smartphone via une application mobile².



Figure N° 8 : logo Instagram

8. WhatsApp

WhatsApp est la plateforme américaine incontournable qui permet d'envoyer des messages et de passer des appels gratuitement à travers le monde dès lors que vous disposez d'une connexion internet. Elle donne la possibilité d'initier une discussion avec toutes les personnes

¹ <https://digitiz.fr>

² Salmandjee, Yet, Durand, D, P, Op.cit, P42.

du répertoire téléphonique, mais aussi de partager des photos, des vidéos ou encore des statuts. Ses fonctionnalités sont ainsi similaires à celles de Messenger¹.



Figure N°9 : logo WhatsApp

3.4 les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux

- **Les avantages**

Les réseaux sociaux est un point positif dans le cycle de vie d'une entreprise, ainsi son utilisation représente un point fort soit à l'intérieur ou à son extérieur.

Parmi les avantages de ces réseaux sociaux :

- ✓ Elle facilite la diffusion de l'information : c'est un moyen pour diffuser des informations rapidement en quelques instants même, sans se déplacer et sans faire un effort.
- ✓ Faire de la publicité est avec un coût minimum : les réseaux sociaux est un grand avantage pour ceux qu'ils veulent faire de la publicité en ligne qui sera moins coûteuse, donc c'est un outil de promotion pour les entreprises.
- ✓ Ils permettent aux entreprises d'avoir un contact direct avec leurs clients car la plupart des entreprises ont leur propre page, en tenant informer ses clients sur ces nouveaux produits et recueillir aussi bien leurs suggestions et leurs avis.
- ✓ Ils permettent aux travailleurs de travailler à distance est d'organiser des réunions en ligne est même de discuter leurs problèmes en ligne.
- ✓ L'achat en ligne : ou les e-commerçants peuvent afficher sur leur site l'adresse de son magasin et permettre à ses clients de faire des achats en ligne dans le but d'éviter les déplacements.
- ✓ Aussi les réseaux sociaux ont un impact sur le recrutement des travailleurs et des cadres, une offre d'emploi via les réseaux sociaux permet d'optimiser le choix des meilleurs répondants.

¹ <https://digitiz.fr>.

- **Les inconvénients**

Les réseaux sociaux ont aussi un impact négatif :

- ✓ Ces réseaux peuvent nuire à la réputation de l'entreprise car une simple erreur peut causer des désagréments et très vite être relayé par ses clients et entraîner une mauvaise image.
- ✓ Les réseaux sociaux est une habitude parfois difficile à prendre pour les salariés car des fois ils compliquent l'obtention de l'adhésion de ces derniers.
- ✓ Certains sites dans les réseaux sociaux ne sont pas confidentiels donc il faut être conscient de ce que l'on partage sur ces sites. Il y'a des gens qui utilisent ses sites sans savoir s'il est public ou privé.
- ✓ Aussi il y'a l'espionnage qui représente un immense inconvénient, notamment pour les entreprises dans le but de connaître leurs secrets et d'avoir beaucoup d'information sur elle.¹

4. Adresse électronique

4.1. Définition

L'un des services internet le plus répandue dans le monde nommé courriel, courrier électronique ou mail, est un service fondamental de la communication en entreprise, il permet la transmission de messages écrits entre un émetteur et plusieurs destinataires ou entre deux individus, et pour cela, chacun d'entre eux doit posséder une adresse électronique donnant accès à son espace personnel de type « service@monentreprise.com ».

En effet, le courrier électronique est un message échangé entre deux ordinateurs, pouvant inclure texte et fichiers attachés (image, programmes, vidéo sons, animations, etc.), visé toutes les personnes disposant d'un accès à l'internet, il est pour objectif de faciliter les échanges entre l'entreprise et ses publics ciblés.² La diffusion d'un message électronique, grâce aux logiciels de messagerie, peut s'effectuer suivant différentes modalités :

¹ ZNIDAR kamel, « les réseaux sociaux avantages et inconvénient », ALWAHIDA INFO, 2016, consulté le 15/04/2018 à 14h0.

- ✓ Envoi en direct à un seul destinataire.
- ✓ Envoi d'un message de façon ponctuelle à plusieurs destinataires.
- ✓ Envoi régulier à un groupe de destinataires identifiés.
- ✓ Echange de message entre interlocuteurs appartenant à une liste de diffusion¹.

4.2. Structure d'une adresse électronique

Une adresse électronique ou e-mail a une structure similaire à celle d'un courrier classique, il est composé d'une enveloppe (en-tête), comportant les données relatives aux adresses des expéditeurs et des destinataires, ainsi que le sujet du message, la date...etc. À la suite de l'en-tête séparée par une ligne vide s'ajoute le contenu de l'e-mail (corps du message), comprenant éventuellement des pièces jointes.

L'en-tête contient donc les informations suivantes :

- L'adresse e-mail de l'émetteur du message ;
- L'adresse e-mail du (ou des) destinataires ;
- Le chemin suivi par le message ;
 - ✓ Le type d'encodage du message ;
 - ✓ Des informations « subsidiaires », comme par exemple le type de logiciel qui a généré le message.
 - ✓ Lors de la lecture d'un e-mail, les champs visibles sont :
 - ✓ L'expéditeur ;
 - ✓ L'objet ;
 - ✓ Le texte (ou corps) du message².

4.3. Les usages des adresses électroniques

➤ *La circulation d'informations générales* : L'e-mail peut être utilisé pour diffuser des informations d'ordre général, à un grand nombre de destinataires. La communication est dans ce cas relativement floue, les destinataires se trouvant plus ou moins concernés par

¹ Phillipe, BOISTEL. « gestion de la communication d'entreprise (aspect théorique et pratique), » édition la voisier, Paris, 2007, P195.

²HENNICHE.Djouher, LEHARANI Dalila, « Mise en place d'une plate-forme pour un système de messagerie interne, Mémoire de master II, Académique en télécommunication et réseaux, Université Mouloud. MAAMERI, Tizi-Ouzou, 2013/2014, P9.

l'information, mais l'objectif est justement une diffusion large pour ne pas oublier un destinataire important.

➤ *La prescription* : L'e-mail est adressé très précisément à telle ou une telle personne, et une demande précise lui est attachée, à laquelle le destinataire est censé répondre.

➤ *Produire un travail en commun* : au cours d'un processus d'interaction par e-mail, où chacun peut ajouter un élément à un document en pièce jointe ou produire un commentaire. Un tel usage peut notamment être mobilisé dans le cadre de la relation hiérarchique, le supérieur hiérarchique étant en copie des échanges de mails.

➤ *Les coordinations à court terme* : quasiment en temps réel, pour l'organisation de rencontres, de réunions, d'événement. Une telle utilisation se rapproche des échanges quasi instantanés, quand une conversation s'installe pendant un court moment à travers des échanges multiples d'e-mails, utilisés comme un chat (outil de conversation synchrone utilisé en marge des e-mails, permettant de savoir qui, parmi ses contacts, est connecté) plutôt que comme une messagerie.

➤ *La mise en visibilité* : il s'agit de l'utiliser pour informer de l'avancement d'un projet par exemple. Cela peut conduire à rendre visibles des actions menées sur un sujet particulier, sur lequel on souhaite faire savoir qu'un travail est engagé¹.

4.4. Les avantages des adresses électroniques

Les entreprises attendent beaucoup de leur messagerie externe pour favoriser le partage d'informations. En effet la messagerie électronique possède de nombreux avantages :

- Le destinataire n'est pas dérangé dans son travail, le message peut être lu en temps différé, la consultation est donc planifiée et souhaitée et non plus subie ;
- Il est possible de joindre à l'e-mail toute sorte de document numérisé, ce, sans nécessaire synchronisation, ce qui est appréciable pour les entreprises qui subissent le décalage horaire ;
- Grâce à internet, une direction des ressources humaines peut développer la culture de l'entreprise à moindre coût. Plus de photocopies ni d'envois postaux en nombre pour faire parvenir des informations aux directions des ressources humaines des différents sites.

¹ Frédéric, Alexandre-Bailly et autres. « Comportement humain et management », 4^{ème} édition Pearson, France, 2013, P118-119

Selon Andy Grove, le président d'Intel, les entreprises qui utilisent le courrier électronique sont plus efficaces que les autres¹.

Synthèse

Dans ce chapitre ; qui concerne l'usage des TIC dans les entreprises ; en premier lieu nous avons abordé un aperçu général sur les technologies de l'information et de la communication (définition et historique, caractéristiques, objectifs et les avantages /inconvénients des TIC), et en deuxième lieu nous avons évoqué des différents et nouveaux moyens utilisés par les entreprises afin d'améliorer sa performance et son image.

¹ Valérie, POUILLARD-Pelissa, « les nouvelles technologies de l'information et de la communication ; des outils de services des performances de l'entreprise, Département GEA, Paris, Septembre 2000, P03.

CHAPITRE IV

La communication interne et l'amélioration de la performance des institutions

Préambule

Pour une entreprise, communiquer c'est construire sa capitale image. Mais il faut qu'elle communique bien pour dialoguer avec ses publics interne et externe. L'entreprise doit bien communiquer pour s'attacher une image positive à la fois riche et cohérente.

Ce chapitre est consacré sur la communication interne l'amélioration de la performance des institutions. Dans cette partie de notre étude, nous allons mettre l'accent sur la communication interne, ses objectifs, ses moyens, son rôle et sa place, au sein d'une organisation. Ainsi que sur la performance au sein d'une institution, ses formes, ses dimensions, son importance, et en fin son évaluation.

Section 01 : la communication interne

1. Définition de la communication interne

La communication interne est un facteur clé du succès de l'entreprise. La communication interne est l'ensemble des actions de communication destinées aux salariés d'une entreprise ou d'une organisation.

Nous proposons dans ce qui suit, quelques définitions de la communication interne données par différents auteurs :

Selon **Nicole D'ALMEIDA** et **Thierry LIBAERT**, «*la communication interne est une des déclinaisons de la communication d'entreprise. Elle est la composante d'un système global d'organisation des flux d'informations et des échanges visant un équilibre informationnel et relationnel. Sa particularité réside moins dans les techniques de communication utilisées que dans la cible visée, soit l'ensemble des salariés d'une entreprise, et dans les objectifs particuliers qui sont poursuivis. Ainsi la communication interne ne peut être ni conçue ni pratiquée de manière indépendante¹ ».*

Selon **MATTELART Michet** et **ARMAND** : «*La communication interne ne peut fonctionner à vide elle est un levier qui doit contribuer à faire partager le devenir de l'entreprise²».*

¹ Nicole d'ALMEIDA et Thierry LIBAERT : La communication interne des entreprises, 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2014, P 07

² ARMAND et MATTELART Michèle, histoire des théories de la communication, édition la découverte, 2009, p121.

Selon **DECAUDIN Jean-marc, IGALENS Jacques** « *La communication interne peut se définir dans un premier temps comme l'ensemble des actions de communication destinées aux salariés d'une entreprise ou d'une organisation*¹ ».

2. Les objectifs de la communication interne

Parmi les objectifs de la communication interne, est de créer une identité de l'entreprise et aussi d'inciter les salariés à s'investir et donc les motiver à informer et s'informer, pour former, pour convaincre ou pour le simple plaisir d'échanger avec autrui. Cette dernière, elle doit se fixer des objectifs plus concrets et plus spécifiques. Evidemment, ces objectifs seront différents selon le type d'entreprise, la taille et la situation...

- **Informer**

Informer c'est transmettre et faire circuler l'information, qu'elle que soit d'ordre décisionnel, opérationnel ou général, l'objectivité de l'information (prévision, budget, programmes, contrôles) est une condition absolue, elle implique des instruments de mesure suffisamment élaboré et pose aussi la question de « la vieille technologie », ou comment faire circuler l'information sans trahir les secrets dans un contexte économique de plus en plus concurrentielle².

- **Impliquer et motiver**

Il s'agit de développer les sentiments d'appartenance, de créer un esprit d'entreprise d'entretenir un climat de confiance et d'estime de permettre aux salariés de s'accomplir, de se développer dans son travail³.

- **Fédérer**

Rassembler les salariés autour de valeurs communes et d'un projet et d'un objectif que toute organisation devrait poursuivre, faire comprendre la stratégie de l'entreprise et y faire adhérer le personnel sont aujourd'hui essentiel à la performance économique⁴.

¹ DECAUDIN Jean-Marc, IGALENS Jacques, « La communication interne stratégies et techniques », DONUD, 3eme édition, 2013, page 01.

² Aldosa Nathalie, MONIQUE le Bihan, MONIN Martine, Information, Communication, Organisation BTS assistant de gestion de PME et de PMI, 2eme édition, édition BREAL, 2003, P54.

³ Idem.

⁴ MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc et BENAROYA Christophe, Pen ta com. (communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, 3eme éd Pearson, Paris, 2012, p 52.

- **Animer la vie organisationnelle**

En mettant en relation l'individu, le groupe et l'organisation, la communication interne crée une animation en engendrant des flux d'informations et en développant l'échange au quotidien entre les différents acteurs de l'organisation ce qui permet d'éviter le phénomène de routine de stagnation qui agissent négativement sur la productivité individuelle et collective, selon Nicole d'Almeida et Thierry LIBAERT « la communication interne accompagne le projet socio-économique de l'entreprise dont elle présente les objectifs réels¹».

Trois objectifs essentiels peuvent être assignés à la communication interne :

- ✓ 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.
- ✓ Enfin l'adhésion à une ambition, des valeurs, des projets communes et la solidarité de tous².

3. La place et le rôle de la communication interne

3.1. La place de la communication interne

Elle est l'une des composantes du système globale d'organisation des flux d'informations et des échanges. Les cibles de la communication interne sont l'ensemble des personnes qui contribuent en interne à l'activité de l'organisation ; personnel, salariés, bénévoles, stagiaires³.

3.2. Le rôle de la communication interne

Elle accompagne le projet socio-économique de l'organisation, elle en présente les objectifs, en explique les modalités au personnel par des supports d'informations adaptés mais elle doit aussi :

¹ Nicole D, Almeida Thierry Li baret, Op cite, P29.

² ERIC Bizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piau, « La Communication », 2eme édition, édition DUNOD, Paris, 2012, P5.

³ DETEIE Philippe et BOROY Catherine, la communication interne au service de management, 2ème édition, Paris, 2014, P31.

- Apporter un appui opérationnel aux managers dans son rôle d'information d'écoute et de dialogue.
- Elle les aide à concevoir et mettant en œuvre des plans de communication et leur propose des outils.
- Elaborer la politique d'information interne et on pilote la réalisation. Elle fait circuler l'information.
- Développer une dynamique collective et une appartenance à l'organisation, elle fait vivre et évaluer la culture commune.
 - Enfin écouter le corps social, et recueille de l'information formelle (études, questionnaires) et informelle qui lui permet d'établir un diagnostic et de formuler des recommandations

4. Les moyens de la communication interne

Les entreprises disposent de supports de communication variés pour échanger avec leurs collaborateurs, et les transmettre dans le même temps. Écrite ou orale, papier ou digitale, à chaque entreprise d'établir son plan de communication et de choisir les outils qui lui permettront d'atteindre au mieux ses cibles.¹

Les outils de la communication interne peuvent être multiples, leurs utilisation varies selon les objectifs de l'entreprise que nous avons cité ci-dessus on peut citer parmi ces outils :

4.1. Les moyens écrits

Les moyens écrits constituent tout à la fois un des éléments centraux des difficultés de la communication et en même temps un des facteurs de sa réussite, un des éléments du problème consiste dans la surcharge en moyen écrits.

1/ Le journal d'entreprise

Le journal d'entreprise constitue l'un des supports privilégiés des entreprises pour la communication interne. En 2003, 94 % des entreprises de plus de 500 salariés affirmaient disposer d'un journal d'entreprise. Il présente l'avantage d'exposer les évolutions de l'entreprise au personnel : les activités réalisées par des salariés, les nouveaux embauchés, les départs, la stratégie de l'entreprise en France ou à l'international... L'appropriation du journal

¹ ERIC Bizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piau, op.cit, P6.

d'entreprise par les salariés varie selon leur participation ou non à sa rédaction et aux sujets leur offrant la possibilité de s'identifier à leur organisation¹.

2/ La boîte à idées

Matérialisée par une urne dans laquelle les salariés peuvent introduire leurs suggestions ou interrogations, la boîte à idées constitue l'une des techniques les plus anciennes, les plus souples et les moins difficiles de communication ascendante. La boîte à idées doit d'abord se situer dans un lieu visible, elle doit également clairement énoncer son objet².

3/ Les panneaux d'affichage

Ils sont obligatoires, il ne s'agit pas d'en faire un support dédié uniquement aux notes administratives ou réglementaire apposées par la DRH ou les syndicats, les rendre très visuels est nécessaire, ces panneaux doivent être actualisés, est vaut mieux mettre en place ces panneaux dans des lieux collectifs hors de vue de la direction afin que les salariés s'arrêtent volontiers pour les consulter. Ce moyen contribue à stimuler, impliquer et développer le sentiment d'appartenance³.

4/ Les notes flash

La notes flash, appelé également flash d'information, est un support écrit visant à informer le personnel de manière rapide et brève. Le premier objectif est la rapidité, il s'agit d'informer l'ensemble des salariés d'un événement qui vient de se dérouler ou qui doit se dérouler très prochainement. Dans le premier cas, le but sera d'éviter que les salariés apprennent par l'extérieur un événement qui les concerne, dans le second d'éviter les fuites d'information non contrôlées vers l'externe⁴.

5/ La note de service

La note de service a longtemps été quantitativement le premier outil de communication dans l'entreprise. Sa distribution traditionnelle sous forme de papier est désormais supplantée par les messageries électroniques mais reste parfois en vigueur afin de marquer une importance particulière conférée à ce type de document. La note de service est un outil indispensable de

¹ LETHIELLEUX Laetitia, « l'essentiel de la GRH », LEXTENSO-Edition, 4^{ème} édition, Paris, 2010, Page 105.

² D'ALMEIDA Nicole, LIBAERT Thierry, Op. Cit, P.50.

³ PHILIPPE Morel, Communication d'entreprise-stratégie technique, STUDYRAMAPRO, 2015, P. 53.

⁴ D'ALMEIDA Nicole, LIBAERT Thierry, Op. Cit, P54.

management de l'entreprise ; elle a pour objectif de fixer les règles de fonctionnement interne, de tracer les directives, d'informer sur les orientations et les modifications juridiques, technique ou commerciales. La note est clairement un instrument d'information descendante¹.

6/ La revue de presse

La revue de presse consiste à informer les salariés sur les opérations de l'entreprise ayant eu un retentissement médiatique et d'assurer la continuité entre l'environnement interne et externe de l'entreprise. Il s'agit de regrouper les articles, parus dans la presse quotidienne nationale comme régionale, concernant l'entreprise. Sa périodicité varie selon la taille et les événements rattachés à l'entreprise. Depuis la loi du 3 janvier 1995, les revues de presse sont taxées afin d'éviter la reproduction gratuite des articles sans l'accord du support².

7/- Le livret d'accueil

Le livret d'accueil constitue un des premiers constats du jeune recruté avec son entreprise. Il participe ainsi de l'impression initiale, que celui-ci aura sur l'entreprise, cela nécessite un soin particulier autour de sa réalisation. Celle-ci doit conjuguer deux éléments, un volet qui concerne l'image de l'entreprise et un volet directement opérationnel puisque le document doit pouvoir répondre aux principales questions que se pose le nouvel embauché.

Le contenu du document doit lui aussi comprendre deux types d'informations, celles qui se rapportent au salarié. Dans ce dernier cas, l'information doit lui permettre de se situer. Quelle est sa place dans l'organigramme ? Quelles sont les règles de rémunération, d'avancement de carrière ? Quelles est la législation sociale ? Quelles sont ses droits et ses devoirs ? Il est important que le livret d'accueil soit régulièrement mis à jour pour éviter les informations obsolètes³.

8/ La documentation

La documentation a pour rôle majeur de renseigner les salariés sur les activités de l'entreprise ou de lui donner des informations utiles à l'accomplissement de sa mission. De nombreuses

¹ D'ALMEIDA Nicole, LIBAERT Thierry, Op. Cit, P.52.

² LETHIELLEUX Laetitia, Op. Cit, P.106.

³ D'ALMEIDA Nicole, LIBAERT Thierry, Op. Cit, P.43.44.

entreprises sont dotées d'une salle de documentation, de plaquettes de présentation ou d'un livret d'accueil¹.

4.2. Les moyens oraux

Il s'agit du moyen de communication naturel et le plus immédiat, nous distinguons la communication orale informelle et la communication orale structurée.

1/ Les réunions

Les réunions ont pour objectif de rassembler dans un même lieu des personnes concernées par un même problème. Ensemble, elles vont essayer de le résoudre en échangeant leurs idées. Ces réunions peuvent être plus ou moins formelles selon les besoins exprimés et l'urgence de la situation. Les personnes sont amenées à communiquer sur leurs idées et à formuler des propositions ou prendre note de nouvelles données modifiant leur mission et leur environnement.²

2/ La conférence

C'est un outil important qui permet aux personnel interne de connaître et comprendre plus la vie d'entreprise, animée par un supérieur hiérarchique ou une personnalité externe.

3/ Le séminaire

C'est une réunion relativement longue regroupant certains collaborateurs, afin de les informer sur un sujet concernant la vie de l'entreprise, de réfléchir sur un problème ou assurer n comportement de formation. Il peut se dérouler à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise. Par la durée et la nature des relations qu'il permet d'instaurer, le séminaire crée une ambiance convenable aux échanges et à la créativité²⁰.

4/ Les entretiens

Les salariés disposent d'un entretien individuel annuel qui leur permet de faire le point sur leur mission, leur rôle et leurs perspectives d'évolution au sein de l'entreprise. Cet entretien est animé par le responsable hiérarchique du salarié. Il permet d'établir une relation entre le salarié et son responsable tout en s'expliquant sur l'année écoulée. Ils se déroulent dans un cadre moins

¹ LETHIELLEUX Laetitia, Op. Cit, P.106.

² Idem.

conventionnel et sont censés créer une relation de confiance entre les managers et leurs équipes¹.

4.3. Les moyens électroniques

Ils sont définis comme l'ensemble des informations diffusables informatiques. Elle comprenant

Il se décompose en deux techniques : celle du panneau lumineux d'information, spécialement conçu pour les messages de l'entreprise, et celle du journal vidéo dont les messages se déroulent sur des écrans de télévision. Il consiste à délivrer les informations brèves puisque chaque page-écran d'un journal électronique ne peut contenir qu'une phrase².

1/ L'internet

C'est un réseau d'information exclusivement réservé aux salariés de l'entreprise. Il utilise toutes les techniques de l'internet et favorise les échanges, l'interactive et la réactivité instantanée si on le souhaite. Il répond donc aux besoins de la communication descendante, ascendante et interactive.

2/ L'intranet

C'est un réseau informatique utilisé à l'intérieur d'une entreprise ou de toute autre entité organisationnelle utilisant les techniques de communication d'internet. Il permet aux employés d'obtenir les informations en temps réel.

3/ Les messages électroniques

Qui permettant d'adresser du courrier ou de simples messages à un ou plusieurs destinataires préalablement sélectionnés.

4/ La téléconférence

Elle permet d'effectuer une réunion de travail avec des personnes se trouvant sur des sites distants.

¹ DEMONT-LUGOL Liliane, communication des entreprise, 2^{ém} édition, ARMAND COLIN, lexique, 2002, P.274.

² LETHIELLEUX Laetitia, Op. Cit, P.107.

Section 02 : La performance au sein des institutions

1. La notion de la performance

La performance peut être définie de plusieurs manières, à cet effet, nous retrouvons plusieurs interprétations selon les auteurs :

ANNIK BOURGUIGNON constate que le mot performance appartient à la famille des termes appelés « mots-valises » et donc il a une large gamme d'interprétations.

Dans cette orientation choisie par **BOURGUIGNON**, consiste à montrer en quoi l'idée de performance reste floue pour répondre à des fonctions politiques, sociales et idéologiques, par contre dans la pratique, c'est une notion multidimensionnelle qui superpose plusieurs significations¹.

En partant de l'étymologie linguistique, « la performance est un mot d'origine anglaise, de l'ancien français **performance**, de **performance** : accomplir² ».

Alors, la performance révèle une signification racine qui est celle de l'accomplissement, de la mise en achevée de quelque chose. Mais sa portée concrète dépend du domaine et des acteurs concernés.

LORINO a écrit sur ce sujet « Est performant dans l'entreprise tout ce qui et seulement ce qui contribue à améliorer le couple **valeur/coût** c'est-à-dire à améliorer la création nette de valeurs³ ».

« La performance de l'entreprise est fondée sur le couple coût-valeur, dont les deux termes sont indissociables mais fondamentalement distinct. Est performant dans l'entreprise tout ce qui contribue à améliorer le couple coût/valeur. A contrario n'est pas forcément performance, ce qui contribue à diminuer le coût ou à augmenter la valeur, séparément.⁴ »

¹ BOURGUIGNON Annick, « définir la performance : une simple question de vocabulaire », la performance et ressource humaine, ouvrage collectif sous la direction de ANNE MARIE FERICELLI et BRUNO SIRE, édition Economica, Paris, 1996, P20.

² Le petit Larousse, dictionnaire encyclopédique illustré, édition 1998, P110.

³ LORINO Philips, « méthode et pratique de la performance » Edition les éditions d'organisations, Paris, 2003, P5.

⁴ LORINO Philipe, « méthodes et pratiques de la performance », édition d'organisations, Paris, 1990, P18.

2. Les objectifs de la performance

La mesure de la performance des entreprises ne peut constituer une fin en soi, elle vise en effet une multitude d'objectifs et de buts qui se regroupent comme suit :

- Développer les produits innovants.
- Récompenser les performances individuelles.
- Améliorer les processus de fabrication et l'ambiance de travail.
- Réduire les coûts de fabrication.
- Lancer de nouveaux produits et respecter les délais de livraison.
- Développer la créativité de personnel.
- Améliorer le traitement des réclamations.
- Développer les parts de marché et fidéliser la clientèle.
- Renforcer et améliorer la sécurité au travail.
- Identifier et évaluer les compétences-clé.
- Anticiper les besoins des clients et améliorer la rentabilité.
- Consolider et développer les savoir-faire.¹

1. Les dimensions et les formes de la performance

1.1. Les dimensions de la performance

La forme de la performance de l'entreprise apprécie différemment selon les acteurs, clients, salariés, actionnaires, managers, car, ils ont des objectifs différents, c'est ainsi qu'on va distinguer la performance en deux types interne et externe.

1.1.1. La performance clients

La satisfaction des clients assure une certaine pérennité de secteur industriel ou commercial de l'entreprise. Cette satisfaction passe par une importante mobilisation de l'ensemble des ressources de l'entreprise sur un temps assez important. Les entreprises ont bien compris que pour être compétitive elles doivent déployer des efforts cohérents pour capter et conserver les

¹ GIRAUD Françoise, SAULPIC Olivier, « contrôle de gestion et pilotage de la performance », 2^{ème} Edition Gualino Editeur, Paris, 2004, p113.

parts de marché. Ces efforts, concrétisent par l'anticipation des attentes des clients et aussi à la recherche de les fidéliser¹.

1.1.2. La performance actionnaire

L'accès au capital est devenu un enjeu stratégique pour l'entreprise en raison de plusieurs développements interdépendants, notamment, on peut citer la croissance des besoins en capitaux, liée aux évolutions technologiques et plus récemment, un retour en force des actionnaires et un accroissement du rôle des investisseurs institutionnels. En plus la nécessité d'expansion des entreprises, les a poussés à rechercher continuellement des capitaux afin des ou tenir leur croissance économique. Selon les marchés financiers la performance de l'entreprise est mesurée par la création de la richesse pour l'actionnaire².

1.1.1. La performance personnelle

Pour innover et servir mieux le client, il est nécessaire pour l'entreprise de motiver leurs employés de manière à ce que chaque employé se sente impliqué et responsable de l'avenir de cette entreprise. Depuis, la concurrence pour un savoir-faire particulier oblige des entreprises à fidéliser efficacement leur capital humain. Par ailleurs, si ces dernières ont pu réussir à maintenir une bonne performance en management des ressources humaines, elles auront alors compris du rapport de confiance entre employé et entreprise³.

1.1.2. La performance partenaires

Aujourd'hui les entreprises confient de plus en plus d'activités à forte valeur ajoutée aux partenaires. Ses activités, comme par exemple la conception ou le transport, représente un impact stratégique important dans la chaîne de valeur des entreprises. L'optimisation de la chaîne de valeur devient en partie dépendante de l'efficacité du fournisseur (partenaire) en question. Ainsi, le rapport entre entreprise et fournisseur ne se limite pas à un simple accord contractuel mais d'une relation stratégique à long terme. Par conséquent la gestion stratégique est la recherche d'un échange permanent d'information entre les partenaires ce qui permet d'économiser des coûts importants qui font la différence par rapport à la concurrence. Cette relation entre les entreprises et le partenaire est sources de synergies au sein d'une même chaîne de valeurs⁴.

¹ FERNANDEZ Alain, Op.cit.p 39

² BOUBBAS Toufik, BOUBBAS Abdelhak , « l'analyse de la performance de l'entreprise », Thèse de master : gestion : université de Bejaia : 2014, P11.

³ FERNANDEZ Alain,« les nouveaux tableaux de bord des manages », édition d'organisation, paris, 2005.p 39

⁴ FERNANDEZ Alain,« les nouveaux tableaux de bord des manages », édition d'organisation, paris, 2005 .P40.

1.1.3. La performance sociale

Pour être performante, l'entreprise d'aujourd'hui doit avoir une vision stratégique qui soit partagée par tous, collaborateurs et dirigeants. Autrement dit, il n'est pas possible pour l'entreprise de réussir en privilégiant que l'aspect économique sans tenir compte de l'aspect social. Par ailleurs, la mondialisation de l'information et les pressions de la société environnante ont rendu l'activité des entreprises de plus en plus complexe, car, pour évaluer dans leur environnement social plusieurs variables telle que : l'environnement, les droits du travail, sont devenues parties intégrantes des stratégies des entreprises. Donc, il ne suffit plus de minimiser les coûts sans tenir compte de la valeur du risque social encouru par l'entreprise¹.

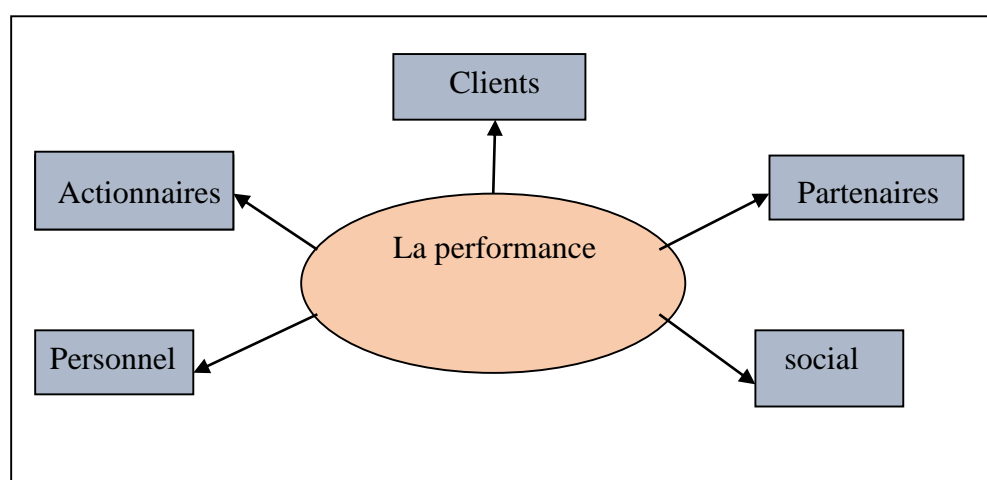


Figure 11 : les axes de démentions de la performance

Source : FERNANDEZ Alain, « les tableaux de bord du manager innovant : une démarche en étapes pour faciliter la prise de décision en équipe », 1^{er} 7^e Edition Eyrolles, Paris (2018), p73.

1.1. Les formes de la performance

En général, on distingue **la performance externe** qui s'adresse aux acteurs en relation contre actuelle avec l'organisation, et **la performance interne** qui concerne essentiellement les acteurs de l'organisation, le tableau suivant en recense les différences :

- **La performance interne**

Elle concerne essentiellement les acteurs de l'organisation, les managers de l'organisation qui pilotent la performance, et qui ont sont responsable, s'intéressent plus au processus d'atteinte de résultat. Il s'agit pour eux de prendre, d'organiser, et mettre en œuvre l'ensemble des

¹ BOUBBAS Toufik, BOUBBAS Abdelhak , « l'analyse de la performance de l'entreprise », Thèse de master : gestion : université de Bejaia : 2014, p12/ 13.

décisions de valorisation des ressources internes et externes afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise.

- **La performance externe**

Qui s'adresse de façon générale aux acteurs en relation contractuel avec l'organisation. Elle concerne essentiellement les actionnaires et les organismes financiers et portes sur les résultats présent et futur.¹

Tableau N°01 : comparatif des performances interne et externe

Performance externe	Performance interne
Est tournée principalement vers les actionnaires et les organismes financiers.	Est tournée vers les managers.
Porte sur le résultat, présent ou futur.	Porte sur le processus de construction du résultat à partir des ressources de l'organisation
Nécessite de produire et de communiquer les informations financières.	Nécessite de fournir les informations nécessaires pour la prise de décision
Générer l'analyse financière des grands.	Aboutir à la définition des variables.
Equilibres	d'action
Donne lieu à débat entre les différentes parties prenantes.	Requiert une vision unique de la Performance afin de coordonner les actions de chacun vers un même but.

Source : DORATH Brigitte, GOUJET Christian, « gestion prévisionnelle et mesure de la performance », DUNOD, Paris, p173).

1. Evaluation de la performance de l'entreprise

Le concept d'évaluation de la performance est considéré comme une étape primordiale dans la gestion d'une société, dans l'ultime vocation d'accomplir les objectifs arrêtés, sous un suivi rigoureux des activités de l'entreprise. Dans une démarche proactive, la mesure de la performance peut devenir un outil de pilotage de l'entreprise efficace. Il faut cependant

¹ Doriath B et Goujet C, « Gestion prévisionnelle et mesure de performance » 3eme édition Dunod, Paris, 2007, P 172.

correctement planifier et structurer le système de mesure, tant au niveau stratégique qu'opérationnel¹.

1.1. Objectifs d'évaluation de la performance de l'entreprise

L'évaluation de la performance considérée en tant que système, s'est vue traditionnellement attribuer deux objectifs principaux: Le premier est d'aider à prendre des décisions administratives, justifier des décisions et des actions dans le domaine ressources humaines (promotion, mutation...) certains (comme Deming, le gourou de la qualité) déplorent les évaluations qui opposent les salariés les uns aux autres dans la course à la rémunération et à la gratification²,

le second est d'augmenter la performance des employés, elle permet aux salariés d'avoir un retour d'information sur ce qu'il fait. Elle est utilisée pour motiver et guider le salarié dans son développement personnel de savoir-faire et de compétences³.

Synthèse

Pour conclure ce chapitre, la communication interne est à la fois le reflet des objectifs et des ambitions d'une entreprise, un moyen pour mieux comprendre et échanger avec les employés, ces outils sont des facteurs très important pour sa réussite, ils permettent de favoriser le sentiment d'appartenance au sein de l'entreprise.

En outre, la performance représente l'une des clés de survie des organisations, il n'y a pas de définition unique de ce concept, la performance varie considérablement d'une organisation à l'autre et d'un environnement à l'autre, elle est appréciée différemment selon les objectifs fixés par l'organisation et selon l'optique privilégiée de l'évaluateur. Il n'y a aucune raison objective de croire qu'une appréciation est plus pertinente ou efficace qu'une autre.

Les entreprises qui réussissent font ce qu'il faut au mieux, de la meilleure façon pour répondre aux besoins et attentes de ses clients, elle améliore toujours ses performances et satisfaction du client.

¹ Nils, Taskin, L, « Evaluation de la performance », université catholique de Louvain, Avril 2013, page 18.

² Nils, Taskin, L, Op.cit, Avril 2013, page 23.

³ Vivien Roméo, « Evaluation du système d'appréciation du personnel », université Tétim-Master professionnel en management des ressources humaines 2010, page 93.

Chapitre V

Partie

Pratique

Section 01 : Présentation de l'entreprise BMT-Spa ¹

1. Présentation, historique, et situation géographique de l'entreprise BMT-Spa

1.1. Présentation de l'entreprise BMT-Spa

BMT-Spa est une (Société Par Action), (Bejaia Méditerranéen Terminal), c'est une entreprise prestataire de services spécialisés dans le fonctionnement, l'exploitation, et la gestion du terminal à conteneur pour atteindre son objectif, elle s'est dotée d'un personnel compétent particulièrement formé dans l'opération de gestion des terminaux à conteneurs. Elle dispose d'équipements d'exploitation des plus perfectionnées pour les opérations de manutention et d'aconage afin d'offrir des prestations de services de qualité, d'efficacité et de fiabilité en des temps records et a des couts compétitifs. **BMT- Spa** offre ses prestations sur la base 24H /7j.

Le niveau de la technologie mis en place et la qualité des infrastructures et équipements performant (portiques de quai, portiques gerbeurs) font aujourd'hui du port de Bejaia et de **BMT- Spa**, le premier terminal moderne d'Algérie avec une plate-forme portuaire très performante.

1.2. Historique de l'entreprise BMT-Spa

Dans son plan de développement 2004-2006, l'entreprise portuaire de Bejaia (**EPB**) avait inscrit à l'ordre du jour le besoin d'établir un partenariat pour la conception, le financement, l'exploitation et l'entretien d'un terminal à conteneurs au port de Bejaia.

Dès lors l'**EPB** s'est lancées dans la tâche d'identifier les partenaires potentiels et a arrêté son choix sur le groupe **PORTEK** qui est spécialisé dans le domaine de la gestion des terminaux à conteneurs. Le projet a été présenté au conseil de participation de l'état (**CPE**) en février 2004, le **CPE** a donné son accord au projet en mai 2004.

Sur accord du gouvernement Bejaia Méditerranéen Terminal Spa « **BMT Spa** » a vu le jour avec la jointe venture de l'entreprise portuaire de Bejaia (EPB) a 51% et **PORTEK** une société Singapourienne a 49%, **PORTEK** est un opérateur de terminaux spécialisé dans les

¹ Document interne à l'entreprise BMT-Spa (Bejaia Méditerranéen Terminal).

équipements portuaires il est présent dans plusieurs ports dans le monde. En 2011 **PORTEK** Systems and Equipment, a été racheté par le groupe Japonais MITSUI.



Figure N°12 : logo de BMT-Spa

1.3. Situation géographique

Bejaia méditerranéen terminal SPA est localisée au nouveau quai, dans le bassin sud du port de BEJAIA, ce dernier dessert un hinterland important et très vaste par des infrastructures routières reliant l'ensemble des villes du pays, des voix ferroviaires et d'un aéroport international. Se situant au centre de l'Algérie, sa position géographique est privilégiée, car elle bénéficie d'une baie des plus détritée en méditerranée, afin de servir la région centre ainsi que les hauts plateaux.

BMT SPA se trouve à proximité de la gare ferroviaire, à quelques minutes de l'aéroport de Bejaia, reliée au réseau routier national qui facilite le transport de marchandises conteneurisées de toute nature vers l'arrière-pays et vers d'autres destinations telles que la banlieue d'Alger.



Figure N°13 : la carte géographique de BMT-Spa

2. Missions, valeurs et les objectifs de BMT-Spa

2.1. Mission de BMT-Spa

Faire du terminal à conteneurs de BMT un terminal aux normes internationales pouvant rivaliser avec les terminaux les mieux gérés du monde assurant une productivité et une rentabilité qui garantissent son succès et sa pérennité.

2.2. Les valeurs de BMT-Spa

BMT veille au développement et à la gestion de son terminal à conteneurs où l'intégrité, la productivité, l'innovation, la courtoisie, et la sécurité sont de rigueur. **BMT** est constamment soucieuse des intérêts de ses clients avec lesquels elle partage le souci de performance et de coût. Elle met à la disposition de ses clients des ressources humaines et des moyens nécessaires pour optimiser sa productivité et atteindre des niveaux de performance concurrentielle.

❖ Intégrité

Intégrité, en esprit et en forme, est notre règle de conduite et d'engagement. Nous œuvrerons, en toute circonstance et à tout moment, avec le respect absolu de l'intégrité et de l'honnêteté dans notre environnement de travail. Mentir, voler, décevoir, soudoyer, accepter des faveurs, ou faire du favoritisme vont à l'encontre de l'intégrité. L'intégrité est notre Guide et Centre de Gravité.

❖ Innovation

Montrer de la curiosité et stimuler les nouvelles idées et la créativité. Rechercher de nouvelles opportunités d'affaires. Avoir le courage de remettre en cause les vérités établies et oser explorer de nouveaux champs et horizons. Comprendre et gérer les risques.

❖ Performance

Toujours rechercher les solutions les plus appropriées et partager son expérience. Développer l'expertise de manière continue et ciblée. Faire preuve de compétence commerciale et d'orientation clientèle. Rechercher la simplification. La clarté et éviter les activités qui n'ajoutent pas de valeur. Promouvoir la diversité.

❖ Sécurité

Contribuer à la protection de la santé, à l'amélioration de la sécurité et des conditions de travail dans notre entreprise. Veiller à l'application des règles relatives à la protection des employés, des clients, et des visiteurs. Protéger et agrémente l'environnement de travail et respecter la protection de l'environnement et les directives HSE. Assurer la sécurité des biens de nos clients.

❖ Courtoisie

Le client est la raison d'être de notre simple existence. Lui montrer qu'il est le centre de notre souci et l'objet de notre entreprise. Montrer du respect à l'égard des services, de l'autorité, de la hiérarchie et des règlements établis. Respecter l'éthique du professionnalisme et de la décence sociale. Respect en tout temps ses collègues.

2.3. Les objectifs de BMT-Spa

- ❖ Faire du terminal à conteneur de BMT une infrastructure moderne à même de répondre aux exigences les plus sévères en matière de qualité dans le traitement du conteneur.
- ❖ La mise à disposition d'une nouvelle technologie dans le traitement du conteneur pour :
 1. Un gain de productivité.
 2. Une réduction du coût d'escale.
 3. Une fiabilité de l'information.
 4. Un meilleur service des clients.
- ❖ Sauvegarder la marchandise des clients.
- ❖ Faire face à la concurrence nationale et internationale.
- ❖ Gagner des parts importantes de marché.
- ❖ Satisfaction complète de la clientèle et usagers portuaires en matière de transport et de manutention.
- ❖ Offrir un niveau élevé de l'efficacité opérationnel pour les clients.
- ❖ Améliorer le service et adopter les besoins du client.
- ❖ Obtenir l'excellence dans la gestion des opérations terminales.

2.4. Les activités de BMT-Spa

L'activité principale de **BMT-Spa** est la gestion et l'exploitation du Terminal à conteneurs. Sa mission principale est de traiter dans les meilleures conditions de délais, de coûts et de sécurité, l'ensemble des opérations qui ont rapport avec le conteneur. Pour ce faire, elle s'est dotée d'équipements performants et de systèmes informatiques pour le support de la logistique du conteneur afin d'offrir des services de qualité, efficaces et fiables pour assurer une satisfaction totale des clients.

Bejaia méditerranéen terminal reçoit annuellement un grand nombre de navires pour lesquels elle assure les opérations de planification, de manutention et d'acconage avec un suivi et une traçabilité des opérations.

➤ **Les opérations du terminal**

1. Opérations de planification

- Planification des escales.
- Planification déchargement /chargement.
- Planification du parc à conteneurs.
- Planification des ressources : équipes, moyens, et matériels.

2. Opérations de manutention

- La réception des navires porte-conteneurs.
- Le déchargement des conteneurs du navire.
- La préparation des conteneurs pour chargement au navire.
- Le chargement des conteneurs du navire.

-

3. Opérations d'acconage

- Transfert des conteneurs vers les zones d'entreposage.
- Transfert des conteneurs frigorifiques vers la zone «REEFERS».
- Mise à disposition des conteneurs pour visite des services de contrôle aux frontières.
- Mise à disposition des conteneurs vides pour empotage.
- Suivi des livraisons et des dépotages.
- Suivi des restitutions et des mises à quai pour embarquement.
- Gestion des conteneurs dans les zones de stockages.
- Sécurité absolue sur le terminal.

3.1. Les acquis de BMT-Spa

Les performances réalisées depuis la mise en concession de **BMT** :

- ❖ Augmentation de rendement de 8-10 à 25-30 unités de conteneurs / H.
- ❖ Croissance de trafic conteneurs de 100.050 EVP (2007) à 120 000 EVP.
- ❖ Réduction importante des séjours à quai des navires 25 h à 12 heures.
- ❖ Formation du personnel aux nouvelles technologies de manutention et de gestion du terminal.
- ❖ Accélération des formalités douanières grâce à l'installation du guichet unique

4. Les équipements de BMT-Spa

BMT-Spa avait procédé à la définition et à l'achat de produits, équipements, et de systèmes de gestion du terminal permettant d'atteindre une très bonne productivité dans l'exploitation, une efficacité dans les opérations de traitements des conteneurs et un système de télésurveillance pour assurer la sécurité de la marchandise. Les systèmes en question sont

- Un système logiciel pour la gestion des opérations du terminal.
- Un système de communication de données de terrain en temps réel
- Un système de positionnement des transporteurs et de conducteurs.
- Un système de supervision des équipements et des infrastructures
- Une télé surveillance du parc et de ses périmètres.

5. Organisation de BMT-Spa

5.1. Les différentes structures de BMT

5.1.1. Direction générale

A sa tête le Directeur Général qui gère la société **BMT-Spa**, à le pouvoir de décision, administre l'entreprise, assigne des directives au directeur Général Adjoint qui fait la liaison et coordonne entre les différentes directions de **BMT-Spa**.

5.1.2. Direction de Ressources Humaines et Moyens

La direction des Ressources Humaines et Moyens est assuré par le DRHM. La **DRHM** est placé sous l'autorité directe de Directeur Général. Sa mission est de mettre en œuvres des systèmes de gestion intégrée à la stratégie de **BMT-Spa** pour atteindre ses objectifs et qui traduisent une adéquation entre les impératifs économiques et les attentes du personnel.

5.1.3. Direction des Finances et Comptabilité

La mission de la direction des finances et comptabilité est :

- ✓ Veiller à l'adéquation de la politique financière de l'entreprise avec les objectifs globaux;
- ✓ Coordonner et suivre les relations avec les institutions financières;
- ✓ Assurer les relations avec les banques, et les administrations fiscales et parafiscales;
- ✓ Assurer le recouvrement des créances de toute nature;
- ✓ Etablir et suivre les budgets et les plans de financement;
- ✓ Elaborer les plans de financement en assurant l'actualisation et l'exécution;

- ✓ Déterminer, rechercher et négocier les financements les plus appropriés en relation avec les établissements concernés;
- ✓ Veiller à l'application des règles comptables et à la tenue correcte des livres au sein de la société;
- ✓ Elaborer le bilan et autres états financiers et comptables;
- ✓ Etablir et analyser le bilan de fin d'année.

5.1.4. Direction Marketing

La direction marketing est restructurée récemment après la jonction des trois départements (Commercial + Marketing + Informatique).

Sa mission est de :

- ✓ Élaboration une politique commerciale et tarifaire.
- ✓ Élaboration le plan marketing.
- ✓ Coordonner et veiller à la bonne exécution des actions marketing.
- ✓ Assumer le rôle de représentation de l'entreprise en Algérie et à l'étranger.
- ✓ Participer à l'élaboration du Business Plan.
- ✓ Assurer la veiller technologique en matière de la communication et de l'information.
- ✓ Elaboration des plans d'action de l'entreprise en termes d'efficacité de facturation de recouvrement et d'amélioration de la relation client.
- ✓ Administration du système logiciel **CTMS** (Container Terminal Management System).

5.1.5. Direction des Opérations

La mission de la direction des opérations est de :

- ✓ Assurer la planification des escales, de parc à conteneurs et la planification des ressources, équipes et équipements.
- ✓ Prendre en charge les opérations de manutentions, comme la réception des navires porte-conteneurs et leurs chargements et déchargement.
- ✓ Suivre les opérations de l'aconage tel que : le suivi des livraisons, dépotages, restitutions du vide et le traitement des conteneurs frigorifiques.

5.1.6. Direction Technique

La mission de la direction technique est d'assurer une maintenance préventive et curative des engins du parc à conteneurs.

6. Les TIC au sein de l'entreprise BMT-Spa

6.1. Internet

L'internet au sein de l'entreprise BMT-Spa, est un élément clé pour la communication et la productivité, elle permet l'accès aux informations avec une manière plus simple et plus rapide, et elle permet d'effectuer

6.2. Intranet

Intranet est un réseau informatique, utilisé à l'intérieur de l'entreprise BMT, il est exclusivement réservé aux membres de la communauté de travail connectés au réseau. Ce réseau sécurisé est accessible aux personnels de l'entreprise pour les besoins de sa communication interne

6.3. La messagerie électronique (courrier électronique, E-mail)

Est l'élément le plus adopté par l'entreprise BMT-Spa, ce dernier permet aux personnels de communiquer entre eux et à l'extérieur. L'email est considéré comme un outil d'échanges de messages (textes, son, image, vidéos, et autres documents)

6.4. La radio VHF (Very High Frequency)

C'est un outil adopté par **BMT-Spa** qui peuvent être installés de façon fixe ou utilisés dans leur version portable, elle permet la transmission et la réception des ondes à très haute fréquence, grâce à une antenne embarquée.

Une radio **VHF** sert au quotidien pour communiquer entre navire, entre ports et entre les stations côtières. Une radio **VHF** est bien plus fiable qu'un téléphone mobile, dont la portée est limitée sur l'eau et dont les appels peuvent être interrompus.

6.5. Les logiciels de gestion

Est un outil complet et fiable, il regroupe tous les types de logiciels existant au sein de l'entreprise **BMT** (logiciel de comptabilité, logiciel de terminal à conteneur, logiciel de ressources humaines...)

Le logiciel de gestion permet d'optimiser la gestion d'entreprise, et de planifier toutes ses activités tout en synchronisant de manière automatique toutes les tâches en cours.

6.6. Affichage numérique

C'est un moyen de communication interne utilisé par l'entreprise, qui permet de diffuser des messages aux employés à travers des écrans d'une dimension numérique, il utilise des images et des séquences vidéo pour transmettre des informations. L'affichage numérique permet un contenu dynamique et actualiser qui peut être facilement modifié selon les besoins, ce qui permet à l'entreprise d'adapter leurs messages à l'évolution de la situation.

6.7. Site web

L'entreprise de **BMT-Spa** possède un site internet, pour présenter leurs activités, produits et services. Le site web constitue une vitrine qui permet de gagner la visibilité, attirer des prospects, fidéliser les clients, et augmenter leurs chiffres d'affaires.

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats

Cette partie est consacrée pour l'analyse et l'interprétation de l'ensemble d'informations collectées au cours de notre enquête auprès des membres de notre échantillon au sein de l'entreprise **BMT spa**, afin de répondre à la problématique de notre étude, et de vérifier nos hypothèses de recherche. Nous allons entamer notre analyse par la présentation des différentes caractéristiques relatives à notre population d'étude à savoir : enquêtés, âge, situation professionnelle, expérience professionnelle sous forme de tableau.

1. Analyse et discussion des données de l'axe 1

Axe 01 : les caractéristiques de l'échantillon

Enquêtés	Sexe	Age	Situation professionnelle	Expérience professionnelle
Enquêté N° 1	Homme	39 ans	Chef de département des ressources humaines et moyens	14 ans
Enquêté N° 2	Homme	43 ans	Directeur de centre de digitalisation et numérique	17 ans
Enquêté N° 3	Homme	43 ans	Directeur marketing	17 ans
Enquêté N° 4	Homme	45 ans	Chef de département de la cellule d'audit interne	15 ans
Enquêté N° 5	Homme	53ans	Chef département informatique	18 ans

Source : création personnelle

D'après notre étude sur le terrain au sein de l'entreprise **BMT-Spa**, nous constatons que notre échantillonnage d'étude est constitué de cinq (05) éléments correspond au sexe masculin, nous pouvons expliquer ceci par la nature des tâches complexes à exercer, et à beaucoup de

déplacement sur le terrain, ce qui résulte une domination masculine, car c'est une entreprise prestataire de service qui s'est dotée d'un personnel compétant particulièrement formé dans l'opération de gestion des terminaux à conteneurs.

Nous constatons à travers le tableau ci-dessus, que la catégorie d'âge la plus dominante varie entre (39 -53), de fait leur expérience professionnelle est inférieure à 10 ans, il semble qu'il y'a un équilibre en ce qui concerne ce point, et la majorité des enquêtés sont expérimentés, ce qui explique leurs compétences requises dans leurs domaines d'activité.

Nous remarquons, que l'entreprise **BMT-Spa** accorde beaucoup d'importance aux personnes expérimentés, séduites par leur potentiel, compétence et leur sérieux au travail.

Nous pouvons constater que ce genre de profil est appréciable par l'entreprise car ils ont une bonne compréhension des TIC, sachant que ce domaine de travail nécessite la maîtrise de la technologie, du savoir-faire et des compétences élevées.

Le tableau nous donne un aperçu sur la situation professionnelle de chacun des enquêtés ; (Directeur marketing, Directeur de centre de digitalisation et numérique, Chef de département des ressources humaines et moyens, Chef de département de la cellule d'audit interne, Chef département informatique)

Nous constatons que les enquêtés occupent des postes importants au sein de l'entreprise cela semble avantageux pour notre enquête car nous avons eu des informations pertinentes et fiables.

2. Analyse et discussion des données de l'axe 2

Après avoir présenté toutes les caractéristiques personnelles de notre échantillon d'étude, on va passer à l'interprétation et l'analyse du contenu des entretiens et des données recueillies au cours de notre enquête réparties sur les axes du guide d'entretien afin de vérifier nos hypothèses de recherche, et à travers les résultats on va les confirmer ou les infirmer.

Axe 2 : l'impact d'utilisation des TIC dans la performance des employés au sein de l'entreprise BMT-Spa.

1. Comment les TIC participent-elle à l'amélioration de la performance de l'entreprise ?

Selon notre entretien auprès des enquêtés de l'entreprise **BMT-Spa**, le chef de département des ressources humains et moyens âgé de 39 ans et le directeur de centre de digitalisation et numérique âgé de 43 ans affirment « les TIC sont indispensable dans l'entreprise, et ce sont un outil de travail et de communication qui aide à la bonne gestion et a la prise de décision, les TIC assurent le travail collaboratif »

Concernant les trois autres enquêtés, Directeur marketing âgé de 43 ans, Chef de département de la cellule d'audit interne âgé de 45 ans et le chef de département informatique de 53 ans ,ils déclarent « les TIC facilitent la communication dans l'entreprise autrement dit l'information est communiqué rapidement au personnel ,cela se fait grâce aux nouveaux moyens de transmission et de diffusion d'informations .les TIC permet un gain du temps ,d'argent et d'effort physique toute en gardant la fluidité de l'information . »

Nous constatons que l'entreprise BMT spa dépend fortement des TIC, sont un outil indispensable pour ses activités, ses services et son organisation. Depuis l'apparition des technologies d'information et de la communication, l'entreprise ne peut pas s'en passer d'elles.

2. selon vous, quel est l'impact de l'implantation des TIC sur l'organisation de votre travail ?

D'après les réponses des cinq enquêtés de l'entreprise **BMT spa** « l'impact des TIC est positif sur tous les niveaux, les outils et logiciels ont permis d'améliorer l'organisation du travail et d'obtenir une meilleure rationalisation, notamment à travers le développement de ces outils et l'évolution des appareils mobiles, permettent de travailler de manière moins rigide. Il est par exemple possible de travailler à distance via des systèmes de visioconférence ou d'accéder à un environnement de travail même si l'on ne se trouve pas physiquement sur son lieu de travail, elles permettent aussi d'avoir rapidement les informations dont on a besoin dans le cadre de son travail »D'après les réponses que nous avons obtenues de nos cinq enquêtés, nous avons établis que les TIC ont un impact positif sur l'organisation de travail au sein de l'entreprise BMT spa, effectivement avec l'émergence des nouvelles technologies.

3. Y'aurait-il une amélioration par rapport à la circulation de l'information avec l'appropriation des TIC ?

Le directeur marketing, le chef de département de la cellule audit interne, le directeur de centre de digitalisation et numérique et le chef de département informatique attestent « OUI ! y a une amélioration nette, cela est révolutionnaire. Auparavant on utilisait trop de papier et ça prenait énormément du temps entre l'établissement des documents, la saisie, la signature, l'envoi ...etc. mais aujourd'hui nous travaillons sur l'élimination du papier au sein de notre entreprise. »

En ce qui concerne le chef de département des ressources humaines et moyens âgé de 39 ans déclare « c'est vrai que cette amélioration est liée directement aux TIC mais cela ne veut pas dire qu'avant nous avons eu des difficultés par rapport à la circulation des informations »

Nous remarquons que les TIC ont un effet positif sur l'amélioration à la circulation l'information entre les employés au sein de l'entreprise, elles permettent aussi l'accès rapide aux informations et elles offrent une communication fluide et efficace.

4. Pensez-vous que les TIC sont un moyen indispensable dans la motivation des employés ?

Comme en témoigne le directeur de centre de digitalisation et numérique et le chef de département des ressources humaines et moyens « oui les TIC ont un impact bénéfique sur la performance et la motivation des salariés ; par exemple autrefois un employé qui veut accéder à une information ça nécessite un effort physique pour se déplacer à la structure concernée pour la saisie et le traitement ...etc. Alors qu'aujourd'hui via les TIC il pourra accéder aux informations plus rapidement avec une manière simple. »

En ce qui concerne le chef de département de la cellule d'audit interne, directeur marketing et chef de département informatique déclarent « les TIC ne sont pas forcément l'élément qui déclenche la motivation des employés, généralement ce sont les primes, les salaires élevés, les Cadeaux offerts par l'entreprise au personnel qui motivent les employés. » ils ont ajouté aussi « la motivation c'est quand on aime notre travail et vouloir atteindre nos objectifs. »

Nous avons remarqué une contradiction entre les enquêtés, certains ont confirmé que les TIC ont un impact bénéfique sur la motivation des salariés et d'autres dévoilent qu'il existe d'autres moyens qui influencent cette dernière.

3. Analyse et interprétation des résultats de l'axe 03

Axe 03 : Les moyens de communication utilisés au sein de l'entreprise BMT-Spa

1. Utilisez- vous les TIC au sein de l'entreprise ? si oui, quels sont les outils des technologies de l'information et de la communication que vous utilisez ?

Selon notre entretien auprès des enquêtés de l'entreprise **BMT-Spa**, les cinq (05) enquêtés dont (le directeur de centre digitalisation numérique, directeur marketing, chef de département en informatique, chef de département de cellule d'audit interne, et le chef de département des ressources humaines et moyens), ont affirmés qu'ils utilisent les technologies de l'information et de la communication au sein de l'entreprise.

D'après le chef de département des ressources humaines âgé de 39ans, a déclaré que les outils utilisés au sein de l'entreprise **BMT-Spa** sont « *les logiciels de gestions, messagerie électronique (E-mail), téléphone, internet* », et selon le chef de département en informatique âgé de 53ans, et le chef de département de cellule d'audit interne âgé de 45ans, et le directeur de centre digitalisation numérique âgé de 43ans, et le directeur marketing âgé de 43ans, ont dit qu'ils utilisent « *une liste importante à savoir ; l'e-mail, la radio VHF(Very High Frequency), les logiciels de gestion, téléphone, internet, et des systèmes d'exploitation C.T.M.S(Container Terminal Management System), affichages électroniques, les réunions, visioconférences, les briefings, site web de l'entreprise* ».

Nous pouvons constater, que l'entreprise **BMT-Spa** accorde une grande importance dans l'usage des moyens des TIC d'une manière autonome et flexible. Nous remarquons aussi que l'E-mail est le plus approprié et le plus utilisé au sein de l'entreprise **BMT-Spa**.

2. L'utilisation des TIC au sein de votre organisme facilite-elles votre travail ?

Selon les cinq (05) enquêtés, ils ont affirmés que les TIC facilitent leurs travaux, ils ont déclarés, qu'elles jouent un rôle incontournable dans le déroulement de l'information rapide et fiable, qu'elles servent a une bonne transmission des messages, elles leur font réduire les couts et le gain de temps.

Ce que nous avons remarqué dans les réponses des interviewés, c'est que les employés sont attachés à l'utilisation des TIC afin d'accomplir leurs taches. Comme le directeur de centre de digitalisation numérique a déclaré que *les « TIC offrent des outils nécessaires pour la réalisation des activités, la rapidité des décisions, assurent le travail collaboratif »*.

3. Quels sont les moyens et les outils que vous utilisez, pour votre communication interne ?

D'après les cinq (05) enquêtés, ils ont cités quelque moyens pour leur communication interne ; tels que *« internet, intranet, affichages numérique, logiciels de gestion, réunions, la radio VHF, téléphone interne, site web de l'entreprise. »*

„Nous distinguons, que les moyens utilisés pour leur communication interne représentent, une bonne circulation de l'information entre les membres de l'organisation, les informer,pour convaincre ou pour le simple plaisir d'échanger avec autrui.

4. Quelles sont les difficultés que vous avez rencontrées lors de l'insertion des TIC au sein de votre entreprise ?

Selon le chef de département des ressources humaines et moyens, et le chef de département de cellule d'audit interne, ils ont déclarés qu'ils avaient aucun obstacle lors de l'insertion des TIC, ils ont bien gérer a manipuler et a les maitriser facilement. Par contre les trois (03) enquêtés restant dont ; le chef de département en informatique, et le directeur de centre digitalisation numérique, et le chef de département marketing, ont annoncé qu'ils ont eu un peu des difficultés lors de l'insertion des TIC, ces trois enquêtés ont affirmé qu'ils avaient un obstacle, qui est la résistance au changement ; les TIC ont était un frein pour maitriser les moyens technologiques, et a s'adapter a la mutation auparavant.

Section 04 : Discussion des résultats à la lumière des hypothèses

D'après l'étude de terrain que nous avons effectué au sein de l'entreprise BMT spa portant sur « *l'usage des TIC dans l'amélioration de la performance des institutions* », et après l'analyse de données que nous avons recueillie et les résultats obtenus auprès de notre échantillonnage d'étude de la BMT spa, nous pouvons procéder à la vérification et à la discussion de nos hypothèses émises au début de la recherche dans le but de cogiter pour les confirmer ou les infirmer.

1. Discussion des résultats de l'hypothèse 1

Concernant l'hypothèse portant sur : « *Les TIC ont un impact positif sur l'entreprise BMT, et apportent des améliorations considérables pour les employés.* » nous avons conclu qu'elle est confirmée d'après les réponses que nous avons obtenues auprès de notre échantillonnage.

Les questions du 1^{er} axe répondent parfaitement à notre hypothèse, elles traitent « l'impact des TIC sur l'organisation de travail et sur la motivation des employés et aussi l'amélioration des TIC sur la circulation des informations. » d'après les questions que nous avons obtenues auprès de nos enquêtés, la majorité d'entre eux confirment que les TIC ont un impact positif sur l'entreprise et son personnel.

Les TIC ont une importance primordiale dans l'amélioration de la performance de l'entreprise BMT spa, elles occupent une place essentielle dans son fonctionnement et son organisation, c'est pour cela qu'elle accorde aux TIC une importance cruciale :

- Les TIC augmentent la productivité de l'entreprise.
- Les TIC permettent l'accès rapide aux informations.
- Elles facilitent les tâches effectuées par les employés.
- Les TIC sont un avantage qui permet à l'entreprise un gain du temps, d'argent et d'effort physique.

2. Discussion des résultats de l'hypothèse 02

« *L'entreprise BMT-Spa adopte l'email et WhatsApp comme moyen de partage d'informations pour améliorer la performance des employés* ».

Cette hypothèse est confirmée à travers aux réponses des questions de l'axe 03 portant sur les moyens de communication utilisés au sein de l'entreprise **BMT-Spa**, N°1 qui concerne si l'entreprise utilise les TIC au sein de l'entreprise, N°2 qui concerne les moyens utilisés au sein de l'entreprise, N°3 relative aux outils utilisés pour leurs communication interne, et N°4 qui fait trait

aux difficultés rencontrées lors de l'insertion des TIC au sein de l'entreprise. En effet l'usage des moyens technologiques permettent de partager l'information, facilitent la transmission des messages, la rapidité des décisions, offrent des outils nécessaires pour la réalisation des activités, assurent le travail collaboratif comme l'un des enquêtés ; (Directeur de centre digitalisation numérique). En effet les moyens technologiques ont forgées une place incontournable dans les stratégies communicationnelles de l'entreprise **BMT-Spa**, ainsi que dans sa gestion.

Ajoutant à cela, la messagerie électronique (E-mail), est un outil remarquable et le plus fréquent dans cette entreprise, qui offre une communication directe, il participe à instaurer une relation de confiance entre les membres de l'entreprise et leurs destinataires. Parmi les moyens technologiques on trouve le **Whatsapp** qui est utilisés seulement par les directeurs de l'entreprise **BMT-Spa**, qui ont créé un groupe de management afin de s'informer sur de différentes tâches de l'organisation de travail, comme en témoigne le chef de département en informatique et le chef de département de la cellule d'audit interne.

À travers cette recherche, nous sommes arrivés finalement à comprendre l'importance de l'usage des TIC qui occupent une place centrale dans l'amélioration de la communication interne, ainsi que à la performance des employés et de l'entreprise **BMT-Spa**. Suite à l'évolution des moyens de l'information et de la communication à savoir, les adresses électroniques, le site web, intranet, internet..., nous affirmons que la diffusion et la circulation

Des informations est devenu efficace et plus rapide en termes d'interactivité, ceci crée un espace d'échange et de partage d'informations de toutes les actualités de l'entreprise.

3.résultat général

Nos deux hypothèses ont été bien évidemment confirmé grâce au résultat de notre enquête, soit pour les TIC qui ont un impact positif sur l'amélioration de la performance des employés, ou bien sur l'usage des moyens de communication au sein de l'entreprise **BMT-Spa**

Conclusion

Au terme de notre étude, Au terme de cette étude, nous tenons à souligner que son achèvement est un profit pour nous car il était opportun de mettre nos savoirs théoriques dans le domaine de la communication et les relations publiques. Il est clair que cette étude n'est pas une perfection mais nous souhaitons à ce qu'elle soit à la hauteur de nos attentes. En effet, notre recherche vise à étudier l'usage des TIC dans l'amélioration de la performance des institutions, au sein de l'entreprise **BMT-Spa** (Bejaia Méditerranéen Terminal), (Société Par Action).

Par ailleurs , nous avons effectué un entretien adressé aux cadres administratifs de l'entreprise **BMT-Spa**, cette phase nous a permis d'amener des éléments de réponses à nos questions qui sont en relation avec nos hypothèses et notre objectif de recherche.

À travers cette recherche, nous sommes arrivés finalement à comprendre l'importance de l'usage des TIC qui occupent une place rigoureuse dans l'amélioration de la performance des institutions, et à connaître éventuellement les différents moyens technologiques mis en place par l'entreprise BMT-Spa, afin de garantir sa visibilité et sa continuité. Sans doute, nous assistons à une progression accélérée des TIC, elles sont de plus en plus utilisées par l'entreprise dans son activité communicationnelle et informationnelle. Suite à l'évolution des moyens de l'information et de la communication à savoir les réseaux sociaux, les adresses électroniques, le site web..., nous affirmons que la diffusion et la circulation des informations est devenu efficace et plus rapide en terme d'interactivité, ceci crée un espace d'échange et de partage d'informations de toutes les actualités de l'entreprise.

En outre, l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) joue un rôle essentiel dans l'amélioration de la performance des institutions. Les TIC offrent de nombreux avantages, tels que, l'accès rapide à l'information, la communication efficace et la collaboration à distance. Grâce à ces outils, les institutions peuvent augmenter leur efficacité organisationnelle, améliorer la qualité de leurs services, renforcer leur compétitivité et faciliter l'innovation.

En somme, l'usage des TIC offre de réelles opportunités pour améliorer la performance des institutions, qui parviennent à tirer parti des avantages des TIC tout en relevant ces défis seront mieux positionnées pour répondre aux besoins changeants de notre société et pour assurer leur propre évolution et durabilité à long terme.

Enfin, nous tenons à indiquer, que notre thématique portant sur l'usage des technologies de l'information et de la communication est un vaste champ d'étude, particulièrement avec l'évolution des TIC et l'amélioration de la performance des institutions. C'est pour cela que nous invitons tous chercheurs intéressé par ce domaine d'étude à approfondir cette thématique

La liste

Bibliographie

I. Livres et Ouvrages :

1. Abdelkrim BOUHAS. « La communication dans l'entreprise ». A l'usage des étudiants et des professionnels », édition l'office des publications universitaires, Alger, 2014.
2. Albert. DAVID, et d'autres, « l'impact du web 2.0 sur les organisations », édition Springer-Verlag, Paris, 2013 .
3. Aldosa Nathalie, MONIQUE le Bihan, MONIN Martine, Information, Communication, Organisation BTS assistant de gestion de PME et de PMI, 2eme édition, édition BREAL, 2003.
4. Anne-Sophie CONSTANT ; Aldo LEVY.« Réussir mémoire, thèse et HDR ». 5emeédition. Lextenso.2015.
5. ARMAND et MATTELART Michèle, histoire des théories de la communication, édition la découverte, 2009.
6. BEKIR.Y, « évolution des réseaux sociaux à travers des années, URL, 2008.
7. BENRAISS Leila, « TIC et préférence des salariés : quel rôle pour la responsabilité sociale de l'entreprise », centre d'études et de la recherche sur les organisations et la gestion, N°714, France 2005.
8. BOUHENNA. A, « les enjeux des NTIC dans l'entreprise, revue de l'économie et de management, Faculté des sciences économiques et gestion, Université Tlemcen.
9. BOURGUIGNON Annick, « définir la performance : une simple question de vocabulaire », la performance et ressource humaine, ouvrage collectif sous la direction de ANNE MARIE FERICELLI et BRUNO SIRE, édition Economica, Paris, 1996.
10. Bruno Henri et Maurice Imbert, "DRH : Tirez des Technologie" édition d'organisations, Paris, Avril 2002.
11. Capucin. COUSIN, « tout sur le web 2.0 », édition DUNOD, Paris, 2008.
12. . CHARPENTIER.P, « économie et gestion de l'entreprise », Nathan, juin 2000
- 13.
- 14.D'ALMEIDA Nicole, La communication interne des entreprises, 7ème édition, DUNOD, Paris, 2014.
15. DALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, « La communication interne dans l'entreprise », édition DUNOD, 5ème édition, paris, 2007.

Références bibliographiques

16. DECAUDIN Jean-Marc, IGALENS Jacques, « La communication interne stratégies et techniques », DONUD, 3ème édition, 2013.
17. DEMONT. Liliane, Lugol et d'autres, « communication des entreprises stratégies et pratiques, 2^{ème} édition Armont COLLIN, Paris, 2006.
18. DEMONT-LUGOL Liliane, communication des entreprise, 2^{ém} édition, ARMAND COLIN, lexique, 2002.
19. DETEIE Philippe et BOROY Catherine, la communication interne au service de management, 2^{ème} édition, Paris, 2014 .
20. Doriath B et Goujet C, « Gestion prévisionnelle et mesure de performance » 3^{eme} édition Dunod, Paris, 2007.
21. DUTERME Claude. La communication interne en entreprise, l'approche de PALO ALTO et analyse des organisations, 1^{ère} édition BOECK, Bruxelles, 2002.
22. ERIC Bizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piau, « La Communication », 2^{eme} édition, édition DUNOD, Paris, 2012.
23. F. CREPLET et autres. L'entreprise 2.0. Édition Atelya, voirin. Janvier 2011.
24. FERNANDEZ Alain, « les nouveaux tableaux de bord des manages », édition d'organisation, paris, 2005
25. Frédéric, Alexandre-Bailly et autres. « Comportement humain et management », 4^{ème} édition Pearson, France, 2013 .
26. Frédérique. GUENOT et d'autres, « travailler efficacement avec les réseaux sociaux », édition Studyrama Vocatic, France, 2011.
27. GANGLOFF Bernard, « L'individu et les performances organisationnelles », édition L'Harmattan, paris 2000.
28. GILBERT Patrick, « TIC et changement organisationnel », Université Paris, Panthéon-Sorbonne, paris, 2001.
29. GIRAUD Françoise, SAULPIC Olivier, « contrôle de gestion et pilotage de la performance » ,2^{ème}Edition Gualino Editeur, Paris, 2004.
30. GRAWITZ Madeleine, « lexique des sciences sociales », 7^{ème} édition, Dalloz, Paris.
31. GRAWITZ Madeleine, "méthode de science sociale", 1^{ère} édition, Dalloz, Paris, 2001.

Références bibliographiques

32. GROSJEAN SYLVIE et BONNEVILLE LUC, « la communication organisationnelle », chenevière éducation, Montréal, 2011.
33. IMBERT Maurice, avec la collaboration de BROUARD Valérie, « la communication managériale », édition DUNOD, Paris.
34. Jean-Marie, DE KETELLE et autres. « Méthodologie du recueil d'information ». De Boeck supérieur. 5ème édition. Belgique. 2015.
35. LAMIZET Bernard, SILEM Ahmed, « dictionnaire encyclopédique des SIC, édition Marketing, Paris, 1997.
36. Le petit Larousse, dictionnaire encyclopédique illustré, édition 1998.
37. LETHIELLEUX Laetitia, « l'essentiel de la GRH », LEXTENSO-Edition, 4ème édition, Paris, 2010.
38. LORINO Philippe, « méthodes et pratiques de la performance », édition d'organisations, Paris, 1990.
39. LORINO, Philippe, « méthodes et pratiques de la performance », 3^{ème} édition d'organisation, Paris, 2003.
40. Luc ALBARELLO : « Apprendre à chercher », de Boeck, 3e édition, Belgique, 200.
41. MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc et BENAROYA Christophe, Pen ta com. (communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, 3eme éd Pearson, Paris, 2012.
42. Marie. Hélène. WESTPHALEN, « Communication, le guide de la communication d'entreprise, 3^{ème} édition, DUNOD, 2001.
43. MAURICE Angers, « initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », édition Casbah Alger, Casbah Alger, 1997.
44. MAURICE Angers, « Initiation à la méthodologie des sciences humaines », édition Casbah université, Alger, 1996.
45. Maurice, Angers. « Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines ». 6ème édition CEC. Québec.2014.
46. MEIR. O, « Déco du manager, 500 mots clés pour comprendre et agir, concepts ; théories et pratique, 2009.
47. Merckelé.P, « Sociologie des réseaux sociaux », Paris ; la découverte, 2011.

Références bibliographiques

48. MUCCHIELLI Alex, « Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines », 3^{ème} édition Armand colin, paris, 2012.
49. Nicole BERTHIER. « Les techniques d'enquêtes ». ARMAND COLIN. Paris. 2000.
50. Nicole D'Almeida Thierry Li baret, La communication interne des entreprises, 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2014.
51. Nils, Taskin, L, « Evaluation de la performance », université catholique de Louvain, Avril 2013.
52. P. Charpentier. « Économie et gestion de l'entreprise », Paris, 2001.
53. PHILIPPE Morel, Communication d'entreprise-stratégie technique, STUDYRAMAPRO, 2015.
54. Philippe, BOISTEL. « Gestion de la communication d'entreprise (aspect théorique et pratique), » édition la Voisier, Paris, 2007.
55. Raymond, BOUDON et autres. « Dictionnaire la sociologie ». Édition Larousse. Québec. 2005.
56. Raymond, QUIVY. Campenhoudt, LV. « Manuel de recherche en science sociale ».2^{ème} édition, DUNOD. Paris.1995.
57. REIX. R, « Système d'information et management des organisations », 5^{ème} édition Vuibert, Paris,2002.
58. Salmandjee, Yet, Durand, D, P,« les réseaux sociaux pour les nuls », 3^{ème} édition, Paris, 2016.
59. SCHEID, François et autres. « Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique ». Edition EYROLLES. 2012.
60. Sophie, Alami. Dominique, Des jeux et autres. « Les méthodes qualitatives ». 2^{ème} édition Puf. Paris. 2013.
61. Sylvie, FAUCHEUX, et autres, « TIC et développement durable, les conditions du succès, Edition de Boeck université, Belgique, 2010.
62. Thomas. CHOIMBAULT, « web 2.0 ; l'avenir du web », édition Enssib, 2007.
63. SAUVE Mathieu , « les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique » ,presse de l'université du Québec ,2010 .
64. Sylvie, FAUCHEUX, et autres, « TIC et développement durable, les conditions du succès, Edition de Boeck université, Belgique, 2010.
65. Thomas. CHOIMBAULT, « web 2.0 ; l'avenir du web », édition Enssib, 2007.

66. Valérie, POUILLARD-Pelissa, « les nouvelles technologies de l'information et de la communication ; des outils de services des performances de l'entreprise, Département GEA, Paris, Septembre 2000.
67. Vivien Roméo, « Evaluation du système d'appréciation du personnel », université Tétim-Master professionnel en management des ressources humaines 2010.
68. Xuereb, C. « le guide 2021 des réseaux sociaux, comment s'emparer des médias sociaux pour votre marque, URL, 2021.

II. Mémoires

1. BOUBBAS Toufik, BOUBBAS Abdelhak , « l'analyse de la performance de l'entreprise », Thèse de master : gestion : université de Bejaia : 2014.
2. HENNICHE.Djouher, LEHARANI Dalila, « Mise en place d'une plate-forme pour un système de messagerie interne, Mémoire de master II, Académique en télécommunication et réseaux, Université Mouloud. MAAMERI, Tizi-Ouzou, 2013/2014.
3. MAACHE.Makhlouf. BENAMARA Salima, « l'impact des TIC sur les conditions de travail des salariés au sein de l'entreprise », Master en sociologie de travail et ressources humaines, Université de Bejaia, 2016/2017.
4. MANSOUR Mohamed Wissam et MENDI Souhila, « les technologies de l'information et de la communication et leurs impacts sur la performance des salariés », Université ABEDRAHMANE MIRA BEJAIA, 2013/2014.
5. MEFTAH Hanafi et LEKBAL Faicail, « l'impact des TIC sur l'entreprise », Université ABEDRAHMANE MIRA, BEJAIA, 2013/2014.
6. ZEROUROU Dihya et BENSALAH Nora, « le role des technologies de l'information et de la communication sur l'amélioration de l'image de l'entreprise », Université ABEDRAHMANE MIRA, BEJAIA, 2017/2018.

III. Articles

ZNIDAR kamel, « les réseaux sociaux avantages et inconvénient », ALWAHIDA INFO, 2016, consulté le 15/ 04/ 2023 à 14h00.

VI. site web

1. www.Trbr.vu, « Article : Qu'est-ce-que l'internet », consulté le 03/05/2023, 21H.
2. Marie-France, LANDERA, « présentation d'internet et le world wide web, juin 1998, P03. www.doc-développement-durable.org/file/projects-informatiques/internet/Présentation-Internet.pdf consulté le 05/04/2023, 15H.
3. <https://digitiz.fr>. consulté le 20/04/2023 , 16H30
4. www.formationenligne.com, consulté le 22/05/2023, 20H30

Annexes

Annexe N°01 : La demande destinée aux cadres administratifs de l'entreprise **BMT-Spa**

Guide d'entretien

Université Abderrahmane mira Bejaïa



Faculté des sciences humaines et sociales
Département des sciences humaines

Option : communication et relations publiques

Thème : « l'usage des TIC dans l'amélioration de la performance des institutions »

Dans le cadre d'une recherche scientifique pour la réalisation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de **Master en communication et relations publiques**.

Cet entretien est destiné aux cadres administratifs de l'entreprise **BMT-Spa** (Bejaia Méditerranéen Terminal), dans le but d'étudier l'usage des technologies de l'information et de la communication dans l'amélioration de la performance des institutions de l'entreprise **BMT-Spa** (Bejaia Méditerranéen Terminal).

Par ailleurs, ils vous semblent utile de vous rassurer que l'anonymat soit garanti, et que les informations ne seront utiles que pour des fins purement scientifiques.

Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration.

Réalisé par :

- Meknia lilia
- Mazouz Liza

Encadré par :

Dr .MEKIDECHE Imene Hadjer

Année universitaire : 2022/2023

Axe 01 : Les données personnelles

- Age
- Sexe
- Situation professionnelle
- Expérience professionnelle

Axe 02 : L'impact d'utilisation des TIC dans la performance des employés au sein de l'entreprise BMT-Spa.

- Comment les TIC participent-elle a l'amélioration de la performance de l'entreprise ?
- Selon vous, quel est l'impact de l'implantation des TIC sur l'organisation de votre travail ?
- Y'aurait-il une amélioration par rapport a la circulation de l'information avec l'appropriation des TIC ?
- Pensez-vous que les TIC sont un moyen indispensable dans la motivation des employés ?

Axe 03 : Les moyens de communication utilisés au sein de l'entreprise BMT-Spa.

- Utilisez-vous les TIC au sein de l'entreprise ?si oui, quels sont les outils des technologies de l'information et de la communication que vous utilisez ?
- L'utilisation des TIC au sein de votre organisme facilite-t-elles votre travail ?
- Quels sont les moyens et les outils que vous utilisez, pour votre communication interne ?
- Quelles sont les difficultés que vous avez rencontrées lors de l'insertion des TIC au sein de votre entreprise

Annexe N°02 : organigramme de l'entreprise BMT-SP

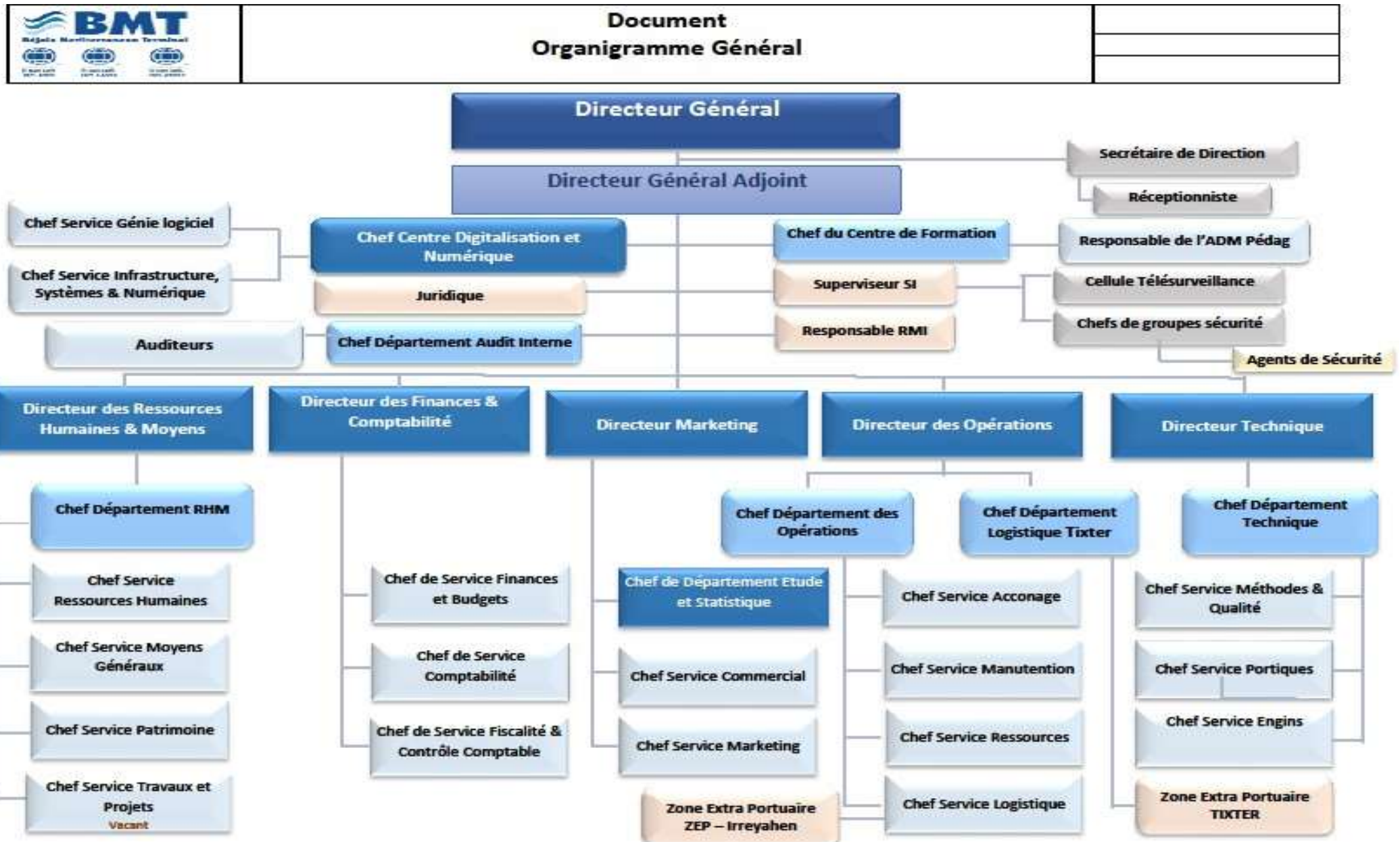


Table des matières

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction..... I

CADRE METHOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

CHAPITRE 01 : ANALYSE CONCEPTUELLE

1. Problématique.....04
 2. Les hypothèses de la recherche.....05
 3. Les raisons du choix du thème06
 4. Les objectifs de la recherche07
 5. Définition des concepts07
 5.1. Les technologies de l’information et de la communication07
 5.2. La performance08
 5.3. Entreprise.....08
 5.4. La communication interne.....09
 6. Les indicateurs du phénomène d’étude09
 7. Les études antérieures.....10
 7.1.Etude N° 0111
 7.2.Etude N° 0212
 7.3.Etude N° 0313

CHAPITRE 02 : DEMARCHE METHODOLOGIQUE

8. Approche théorique16
 8.1. L’approche théorique adoptée16
 8.2. La méthode de la recherche17
 9. Les outils de la recherche18
 9.1. L’observation.....18
 9.1.1.Observation non participante.....18
 9.2. Entretien18
 10. Echantillonnage19
 10.1. Définition de l’échantillon.....20
 10.2. Définition de l’échantillonnage.....20
 10.3. Echantillonnage non-probabiliste20
 11. Les étapes de réalisation de l’enquête21
 12. Les difficultés rencontrées.....22

CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

CHAPITRE III : l'usage des technologies de l'information et de la communication dans les entreprises

Section 01 : généralités sur les TIC	24
1. Définition et historique des TIC	24
2. Le rôle des TIC	26
3. Les caractéristiques des TIC	27
3.1.La compression du temps	28
3.2.La compression de l'espace géographique	28
3.3.Capacité de stockage.....	28
3.4.Flexibilité d'usage	28
3.5.La multi-canalité.....	28
4. Les avantages et les inconvénients d'utiliser les TIC dans l'entreprise	29
4.1.Les avantages des TIC dans l'entreprise	29
4.2.Les inconvénients des TIC dans l'entreprise.....	29
 Section 02 : l'usage des nouveaux moyens dans l'entreprise	30
1. Internet	30
1.1.Définition de l'internet	30
1.2.Historique de l'internet.....	30
1.3.Les services de l'internet	32
1.4.Les avantages et les inconvénients de l'internet.....	34
2. Web 2.0.....	35
2.1.Définition du web 2.0	35
2.2.Histoire du web 2.0.....	35
2.3.Les principes du web 2.0	36
2.4.Les objectifs stratégiques du web 2.0 dans l'entreprise	36
3. Les réseaux sociaux	37
3.1.Définition.....	37
3.2.Histoire des réseaux sociaux.....	37
3.3. Les différents types de réseaux sociaux	39
3.4.Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux	44
4. Adresse électronique.....	45
4.1.Définition.....	45
4.2.Structure d'une adresse électronique	46
4.3.Les usages des adresses électroniques.....	46
4.4.Les avantages des adresses électroniques.....	47

CHAPITRE VI : la communication interne et l'amélioration de la performance des institutions

Section 01 : la communication interne	49
1. Définition de la communication interne	49
2. Les objectifs de la communication interne	50
3. La place et le rôle de la communication interne	51
3.1.La place de la communication interne	51
3.2.Le rôle de la communication interne	51
4. Les moyens de la communication interne	52
4.1.Les moyens écrits	52
4.2.Les moyens oraux	55
4.3.Les moyens électroniques.....	56
 Section 02 : la performance au sein des institutions	57
1. Définition de la performance	57
2. Les objectifs de la performance	58
3. Les dimensions et les formes de la performance	58
3.1.Les dimensions de la performance	58
3.1.1 La performance clients	58
3.1.2 La performance actionnaires	59
3.1.3 La performance personnelle	59
3.1.4 La performance partenaires	59
3.1.5 La performance sociale	60
3.2. Les formes de la performance.....	60
4. L'évaluation de la performance des institutions.....	61
4.1. Les objectifs d'évaluation de la performance de l'entreprise	62

CHAPITRE V : l'usage des TIC et l'amélioration de la performance de l'entreprise BMT-Spa

Section 01 : présentation de l'entreprise BMT-Spa	64
1. Présentation de l'entreprise BMT-Spa	64
1.1.Historique de l'entreprise BMT-Spa	64
1.2.Situation géographique	65
2. Missions, valeurs et les objectifs de BMT-Spa	66
2.1. Mission de BMT-Spa.....	66
2.2.Les valeurs de BMT-Spa	66
2.3.Les objectifs de BMT-Spa.....	67
3. Activités et performance de BMT-Spa	67
3.1. Les activités de BMT-Spa	67
3.2. Les acquis de BMT-Spa	68
4. Les équipements de BMT-Spa	68

5. Organisation de BMT-Spa	69
5.1. Les différentes structures de BMT	69
5.1.1. Direction générale.....	69
5.1.2. Direction de ressources humaines et moyens	69
5.1.3. Direction des finances et comptabilité.....	69
5.1.4. Direction marketing	70
5.1.5. Direction des opérations	70
5.1.6. Direction technique.....	70
6. les TIC au sein de l'entreprise BMT-Spa	71
6.1. Internet	71
6.2. Intranet	71
6.3. La messagerie électronique	71
6.4. La radio VHF.....	71
6.5. Les logiciels de gestion	71
6.6. Affichage numérique.....	71
6.7. Site web.....	72
Section 02 : analyse et interprétation des données de l'étude	72
1. Analyse et discussion des données l'axe 1	72
2. Analyse et discussion des données l'axe 2	74
3. Analyse et discussion des données l'axe 3	77
Section 03 : Discussion des résultats à la lumière des hypothèses de l'étude	79
1. discussion des résultats de l'hypothèse 1	79
2. discussion des résultats de l'hypothèse 2	79
3. résultat général	80
Conclusion	81
Bibliographie	
Annexes	
Table de matières	

Résumé

La mise en place et l'utilisation des TIC dans les entreprises représente un enjeu de taille pour l'organisation et les formes de travail de ces dernières. Les TIC permettent une communication plus efficace correspondante aux messages souhaité à diffuser de différentes manières et à moindre coût.

Ce présent travail, vise à apporter un éclairage sur l'usage des TIC dans l'amélioration de la performance des institutions. Nous avons abouti une approche managériale et une méthode qualitative en utilisant la technique de l'observation et de l'entretien semi-directif auprès d'un échantillonnage d'étude typique de cinq (05) enquêtés, afin de mieux comprendre l'importance de l'usage des TIC. Nous concluons notre étude de recherche avec un résultat confirmant que l'entreprise BMT -spa ne peut pas s'en passer des TIC car elles influencent positivement et elles apportent des améliorations considérables par rapport à l'entreprise.

Mots clés :

Usage, TIC, la performance, BMT-spa.

Abstract

The implementation and use of ICT in companies represent a major challenge for the organization and forms of work of the latter. ICT allows more effective communication corresponding to the desired messages to be disseminated in different ways and at a lower cost. This work aims to shed light on the use of ICT in improving the performance of institutions. We have achieved a managerial approach and a qualitative method using the technique of observation and semi-structured interviews with a typical study's ample of five (05) respondents, in order to better understand the importance of the use of ICT. We will conclude our research study with a result confirming that BMT-spa cannot do without ICT because it positively influences and brings considerable improvements compared to the company.

Keywords:

Use, ICT, Performance, company BMT-spa

ملخص

يمثل تنفيذ واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الشركات تحديًا كبيرًا للتنظيم وأشكال العمل في هذه الشركات. تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مزيدًا من الاتصالات الفعالة التي تتوافق مع الرسائل المرغوبة ليتم نشرها بطرق مختلفة وبتكلفة أقل.

يهدف هذا العمل الحالي إلى إلقاء الضوء على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين أداء المؤسسات. لقد حققنا نهجًا إداريًا وطريقة نوعية باستخدام تقنية الملاحظة والمقابلة شبه التوجيهية مع عينة دراسة نموذجية من خمسة (05) مستجيبين، من أجل فهم أفضل لأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. سننتهي دراستنا البحثية بنتيجة تؤكد أن شركة BMT -spa لا يمكنها الاستغناء عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأنها تؤثر بشكل إيجابي وتحقق تحسينات كبيرة فيما يتعلق بالشركة.

الكلمات الدالة:

الاستخدام، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأداء، BMT- SPA