

UNIVERSITE ABOU BAKR BELKAID TLEMCEN

**Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de
gestion**

Pour l'obtention du diplôme de docteur en science

Option : sciences commerciales

Thèse présentée par

KORIBAA Zaki

Intitulé de la thèse

**Communication 2.0 comme processus
d'une relation client digitale dans
l'entreprise**

Cas : ALGERIE TELECOM

Dirigée par Professeur FEROUANI Belkacem

Présentée devant le jury composé de :

BENMANSOUR Abdel Allah, Président
Professeur, à l'université de Tlemcen

FEROUANI Belkacem, Directeur de Thèse
Professeur, à l'université de Tlemcen

BENDIDA Houari, Examineur
Professeur, à l'université de Sidi Bel Abbas

ZOUAOUI Laouedj, Examineur
Professeur, à l'université de Sidi Bel Abbas

OMAR BELKHIR Djawed, Examineur
Professeur, à l'université de Saida

KECHKOUCHE Boumediene, Examineur
Maître de Conférences, à l'université de Tlemcen

Année universitaire : 2021/2022

Résumé

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser l'impact de la communication 2.0 expliquée par les réseaux sociaux sur l'amélioration de la gestion relation client (CRM). D'où cette recherche aborde l'intention des clients de l'entreprise Algérie télécom à utiliser les réseaux sociaux notamment la page Facebook de l'entreprise pour effectuer un contact digital durable (ECRM). Dans cette perspective que nous avons basé notre recherche sur Le Modèle D'Acceptation Technologique (TAM) qui est largement utilisé dans le même contexte de recherche. La Méthode des Equations Structurelles (SEM) par l'approche Path Analysis (AMOS) a été appliquée pour tester Le modèle conceptuel avec un échantillon de 250. Les résultats du Modèle d'Equations Structurelles par L'approche AMOS indique que l'Utilité Perçue et la Facilité Perçue ont un impact positif sur l'attitude envers les médias sociaux (page Facebook d'AT) et cette dernière a un effet positif sur l'intention d'utilisation de la page Facebook comme canal de relation digitale par les personnes. Pour cela, les managers de l'entreprise AT doivent prendre en considération l'aspect de l'utilité et de la facilité d'accès aux plateformes des réseaux sociaux comme des éléments déterminants, afin d'améliorer la gestion relation clientèle (entreprise/client).

Mots clés : CRM, eCRM, TIC, gestion de relation clientèle, la satisfaction, marketing relationnel, service client, équation structurelle, AMOS.

Abstract

The main objective of this research is to analyze the impact of communication 2.0 explained by social networks on the improvement of customer relationship management (CRM). From where this research approaches the intention of the customers of the company Algérie télécom to use the social networks in particular the Facebook page of the company to carry out a durable digital contact (ECRM). In this perspective we have based our research on the Technological Acceptance Model (TAM) which is widely used in the same research context. The Structural Equation Method (SEM) by the Path Analysis (AMOS) approach was applied to test the conceptual model with a sample of 250. The results of the Structural Equation Model by the AMOS approach indicate that the Perceived Usefulness and Perceived Ease have a positive impact on attitude towards social media (AT's Facebook page) and the latter has a positive effect on people's intention to use the Facebook page as a digital relationship channel. For this, managers of the AT company must take into consideration the aspect of usefulness and ease of access to social network platforms as determining elements, in order to improve customer relationship management (company/customer).

Keywords: CRM, eCRM, ICT, customer relationship management, satisfaction, relationship marketing, customer service, structural equation, AMOS.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَمَا أُوْتِيْتُمْ مِنْ عِلْمٍ إِلَّا قَلِيلًا

A mes parents

A Mes sœurs et Frères.

A Sihem Bilal et Mohammed Anes

A mes beaux parents

REMERCIEMENTS

Après six années plutôt intenses, vient aujourd'hui le moment de remercier toutes celles et ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à ce travail.

Je remercie en premier lieu mon directeur de thèse, le professeur FEROUANI Belkacem pour la confiance qu'il m'a accordée en acceptant de diriger ce travail. Je le remercie très chaleureusement pour son assistance, ses conseils, sa disponibilité et sa bienveillance. Allant bien au-delà d'un encadrement scientifique, sa présence rassurante, son soutien moral, intellectuel m'ont permis de surmonter les moments difficiles.

Mes sincèrement remerciements s'adressent à Mr AYAD Sidi Mohammed, pour les multiples conseils qu'il a pu partager avec moi et les remarques constructives qui m'ont permis de toujours avancer dans la bonne direction à chacune des étapes importantes de la thèse.

J'exprime également ma plus profonde gratitude aux membres du jury qui m'ont fait l'honneur d'accepter d'évaluer ce travail.

Je tiens à remercier profondément à mes amies mes collègues au sein de l'entreprise Algérie télécom chacun a son nom pour le temps précieux passé à me conseiller, me motiver et m'encourager.

Enfin, mes profonds remerciements à mes chers parents, mes sœurs et mes frères et ma famille pour tout ce qu'ils ont fait pour moi. Je ne saurais clore ces remerciements sans témoigner toute ma reconnaissance à trois personnes, mon épouse, Sihem, et mes enfants, Bilal et Mohammed Anes, qui, quotidiennement, ont patiemment supporté les moments difficiles induits par la rédaction de cette thèse.

Table des matières

| | |
|---|----------|
| REMERCIEMENTS | i |
| TABLE DES MATIERES | ii |
| LISTE DES TABLEAUX | iii |
| LISTE DES FIGURES | x |
| LISTE DES ANNEXES | xii |
| Chapitre I : Panorama global sur les technologies de l'information et la communication | 5 |
| Section 01 : Panorama et approche globale sur l'adoption des TIC | 5 |
| La notion de TIC | 6 |
| Les caractéristiques des TIC | 6 |
| Nature des TIC | 7 |
| Les spécificités des TIC | 8 |
| Section 02 : Enjeux et effets des TIC dans l'entreprise | 10 |
| Les outils des TIC dans l'entreprise | 10 |
| TIC et la performance de l'entreprise | 15 |
| Les enjeux TIC pour l'entreprise | 16 |
| Les clés de succès du projet TIC dans l'entreprise | 18 |
| Les effets des TIC sur l'entreprise | 19 |
| Section 03 : L'impact des nouvelles technologies (TIC) sur la gestion des entreprises | 21 |
| La compétitivité et l'organisation de l'entreprise | 22 |
| La réactivité de l'organisation | 23 |
| L'organisation du travail..... | 24 |
| Chaine de la valeur | 26 |
| Les compétences | 27 |
| L'impact des TIC sur l'économie | 31 |
| Section 04 : TIC et nouvelles opportunités des démarches KM | 32 |
| Interconnexions entre la gestion des connaissances et les TIC | 32 |
| L'importance de la dimension managériale dans la mise en place de la gestion des connaissances | 33 |
| Critères d'utilisation des TIC dans la gestion des connaissances..... | 34 |

| | |
|--|-----------|
| TIC comme ressources stratégiques dans la gestion des connaissances..... | 35 |
| Section 05 : L'effet contextuel environnemental socio-économique, politiques, réglementaires, culturels : rôle de l'environnement externe..... | 37 |
| 5.1 L'environnement de l'entreprise, définition | 37 |
| 5.2 L'entreprise et l'intérêt général | 40 |
| 5.3 Le rôle de l'Etat, politiques publiques et perspective institutionnaliste | 42 |
| 5.4 Les effets de l'environnement juridique | 44 |
| 5.6 L'environnement culturel | 44 |
| 5.7 La culture nationale | 45 |
| Conclusion | 46 |
| Chapitre II : L'évolution de la communication à l'ère de la digitalisation | 47 |
| Section 01 : Définition et Dimensions de la communication | 49 |
| 1.1 Définition de la communication | 49 |
| 1.2 Les dimensions de la communication | 50 |
| Section 02 : Les Fondements théoriques et les modèles de la communication | 52 |
| 2.1 Les modèles théoriques classiques | 52 |
| 2.2 L'école Palo Alto et la communication interpersonnelle..... | 57 |
| 2.3 L'analyse Sémiotique | 58 |
| Section 03 : Les types de communication globale dans l'entreprise | 60 |
| 3.1 La communication externe | 61 |
| 3.2 La stratégie de communication externe | 76 |
| 3.3 La communication Interne | 78 |
| Section 04 : La communication marketing à l'ère du numérique | 87 |
| 4.1 Historique et définition de la communication digitale..... | 87 |
| 4.2 Les objectifs de la communication digitale | 89 |
| 4.3 Les spécificités de la communication digitale | 89 |
| 4.4 Apport de l'internet à la communication | 89 |
| 4.5 Les outils de la communication digitale | 90 |
| Conclusion | 96 |
| Chapitre III : Social Relationship Management : nouveau canal de la relation client 2.0 | 97 |
| Section 01 : le cadre conceptuel du CRM | 99 |
| 1.1 Apparition du CRM | 99 |

| | |
|--|------------|
| 1.2 Définition du CRM | 99 |
| 1.3 Les leviers du CRM | 101 |
| 1.4 Les objectifs et but du CRM | 102 |
| 1.5 Approches du CRM | 103 |
| 1.6 Les principales composantes du CRM..... | 103 |
| 1.7 Les fonctions de la gestion de la relation client..... | 104 |
| 1.8 Démarche de la mise en œuvre du CRM | 105 |
| 1.9 Les outils du CRM..... | 106 |
| 1.10 Modèles d'analyse CRM | 108 |
| Section 02 : Social CRM et la Gestion relation client | 110 |
| 2.1 Le « Social CRM » | 110 |
| 2.2 Les cinq notions clés du SCRM..... | 111 |
| 2.3 Les avantages du SCRM..... | 112 |
| 2.4 Gestion de la relation client en ligne | 113 |
| 2.5 influenceurs et gestion bloggeurs | 116 |
| Section 03 : l'émergence des réseaux sociaux..... | 120 |
| 3.1 Historique, définition et évolution des réseaux sociaux | 120 |
| 3.2 Les caractéristiques des réseaux sociaux | 122 |
| 3.3 Les objectifs des réseaux sociaux | 122 |
| 3.4 La typologie des réseaux sociaux | 123 |
| 3.5 Les principaux réseaux sociaux | 124 |
| 3.6 Le rôle des réseaux sociaux pour l'entreprise..... | 130 |
| 3.7 Les opportunités des réseaux sociaux | 130 |
| Section 04 : Le marketing de contenu digital | 131 |
| 4.1 Définition du marketing de contenu | 131 |
| 4.2 Objectifs du marketing de contenu | 132 |
| 4.3 Généralités sur le marketing de contenu | 132 |
| 4.4 La création de contenu | 134 |
| 4.5 Avantages du marketing de contenu | 135 |
| Conclusion | 138 |
| Chapitre IV : Cadre conceptuel et le choix méthodologique -cas Algérie télécom- | 139 |
| Section 01 : Etat des lieux de l'environnement digital mondial | 140 |
| 1.1 Internet, état des lieux général | 140 |

| | |
|--|------------|
| 1.2 Croissance vitesse d'Internet dans le monde | 142 |
| 1.3 Les sites web les plus visités | 144 |
| 1.4. Les plateformes des réseaux sociaux d'actualités..... | 145 |
| Section 02 : Etat des lieux de l'environnement digital Algérie | 146 |
| 2.1 Statistique générale | 146 |
| 2.2 Utilisation Internet en Algérie | 146 |
| 2.3 Croissance vitesse d'Internet en Algérie | 148 |
| 2.4 Les plateformes des réseaux sociaux d'actualités | 149 |
| Section 03 : Présentation Entreprise Algérie Telecom | 150 |
| 3.1 L'historique d'Algérie Telecom | 150 |
| 3.2 Définition du groupe AT | 150 |
| 3.3 Mission et Objectifs | 151 |
| 3.4 Organigramme de la société Algérie Télécom | 151 |
| Section 04 : Test des hypothèses et discussion des résultats | 153 |
| I. Le model conceptuel et les hypothèses de la recherche | 153 |
| II. La méthodologie de l'étude quantitative | 159 |
| III. Les caractéristiques de l'échantillon de la recherche | 165 |
| IV. Test des hypothèses et discussion des résultats | 171 |
| Conclusion | 180 |
| Conclusion générale | 182 |
| Bibliographie | 187 |
| Annexe | 193 |

LISTE DES TABLEAUX

| | |
|---|-----|
| Tableau 1. Les rapports signe/substance/forme | 59 |
| Tableau 2 Notre échelle de mesure des variables latentes étudiées du modèle TAM | 160 |
| Tableau 3. Structure sociodémographique de l'échantillon | 166 |
| Tableau 4. Tableau croisé Age * utilisation Internet par jour | 168 |
| Tableau 5. Fréquence de consultation de la page Facebook d'AT par mois..... | 169 |
| Tableau 6. Tableau croisé Nombre de consultation page FB * Catégorie. | 170 |
| Tableau 7. Statistiques descriptives des variables du modèle | 174 |
| Tableau 8. La corrélation entre les variables du modèle..... | 175 |
| Tableau 9. Test Mesure de fiabilité des échelles..... | 176 |
| Tableau 10. Indice des corrélations entre les Items | 176 |
| Tableau 11. Le résultat du test des hypothèses de H1 à H7 | 178 |
| Tableau 12. Tableau récapitulatif les résultats des tests des hypothèses | 179 |

LISTE DES FIGURES

| | |
|---|-----|
| Figure 1. Impact des TIC sur l'organisation de l'activité et les compétences de l'utilisateur au niveau professionnel et domestique. | 29 |
| Figure 2. Environnement général de l'entreprise | 37 |
| Figure 3. Environnement spécifique de l'entreprise | 38 |
| Figure 4. Pôles socio-économiques | 40 |
| Figure 5. Les objectifs de la politique économique | 41 |
| Figure 6. Les dimensions de communication | 50 |
| Figure 7. Modèle de communication de Shannon et Weaver | 53 |
| Figure 8. Le modèle de Jakobson | 54 |
| Figure 9. La rétroaction dans le modèle de communication | 56 |
| Figure 10. Niveaux des effets de la communication | 63 |
| Figure 11. La communication digitale | 88 |
| Figure 12. Le schéma de la création de valeur sur internet | 91 |
| Figure 13. L'ensemble des référencement SEM, SEO, SEA, SMO | 91 |
| Figure 14. La pyramide des objectifs de SMO | 92 |
| Figure 15. Les éléments-clés d'une campagne d'e-mailing | 93 |
| Figure 16. Le fonctionnement d'affiliation | 94 |
| Figure 17. Les fonctions du Customer Relationship management | 105 |
| Figure 18. Les quatre phases de la démarche CRM | 106 |
| Figure 19. Le Modèle de La 'Customer Connection' (Support du CRM) | 109 |
| Figure 20. Panorama des médias sociaux en 2021 | 121 |
| Figure 21. Content Marketing Matrix | 134 |
| Figure 22. Schéma de la théorie du « Killing Content » | 135 |
| Figure 23. Statistiques globales du digital dans le monde | 140 |
| Figure 24. Statistiques globales des réseaux sociaux digital dans le monde | 140 |
| Figure 25. Statistiques globales Le temps Moyen d'internet dans le monde par les gens | 141 |
| Figure 26. Vitesse d'internet mobile dans le monde par les gens | 142 |
| Figure 27. Classement vitesse d'internet mobile dans le monde par pays | 142 |
| Figure 28. Classement vitesse d'internet Fixe dans le monde par pays | 143 |
| Figure 29. Classement des sites les plus visités dans le monde par pays | 144 |
| Figure 30. Les plateformes des réseaux sociaux d'information par les gens | 145 |
| Figure 31. Statistiques globales du digital en Algérie Janvier 2021 | 146 |
| Figure 32. Croissance annuelle de la digitalisation en Algérie Janvier 2021 | 147 |
| Figure 33. Vue globale utilisateurs internet en Algérie Janvier 2021 | 147 |
| Figure 34. Vitesse connexion internet en Algérie Janvier 2021 | 148 |
| Figure 35. Classement des sites les plus visités en Algérie | 148 |
| Figure 36. Utilisateurs réseaux sociaux en Algérie | 149 |
| Figure 37. Utilisateurs FACEBOOK en Algérie janvier 2021 | 149 |
| Figure 38. Organigramme Algérie Télécom (AT) | 152 |
| Figure 39. Modèle de l'acceptation de la technologie de Davis.al (1989) | 154 |

| | |
|--|-----|
| Figure 40. Modèle de recherche TAM | 157 |
| Figure 41. La structure de l'échantillon final | 166 |
| Figure 42. La répartition des répondants selon leur temps sur internet par jour..... | 168 |
| Figure 43. La répartition des répondants selon leur temps sur internet par jour..... | 169 |
| Figure 44. La répartition des répondants selon leur temps sur internet..... | 170 |
| Figure 45. Modèle de base pour le traitement AMOS Path Analysis | 173 |
| Figure 46. Modèle Path analysis et structurel | 177 |

Introduction Générale

INTRODUCTION GENERALE

L'émergence des TIC comme origine, d'une véritable transformation des modèles économiques classiques permettant aux entreprises d'innover, d'évoluer plus rapidement et de ce fait, d'améliorer leurs performances commerciales.

Par lequel, ces NTIC permettent de se recentrer sur les activités stratégiques de l'entreprise par un développement de l'externalisation de certaines fonctions et de la production. Elles rapprochent également les entreprises de leurs clients par la mise en place d'outils de communication pertinente, gestion de la relation client, de bases de données, ainsi que par la possibilité de suivre ces derniers durant leur consommation. Les entreprises peuvent de ce fait personnaliser et renforcer la qualité de leur offre commerciale. Les TIC contribuent au développement de nouveaux modes de distribution via Internet, ce qui remet partiellement ou totalement en cause l'utilité de certains intermédiaires (agents de voyages, courtiers en assurance, détaillants, banquiers, etc...). Elles permettent enfin de multiplier des alliances et des partenariats entre les entreprises ou d'autres organisations, afin d'optimiser leurs performances respectives au plan commercial, financier et en termes d'innovation. Nous passons d'une optique purement transactionnelle à une optique relationnelle instaurant une véritable économie de la coopération (Frank Debos, 2006).

Les « nouvelles » Technologies de l'Information et de la Communication issues essentiellement des révolutions de l'internet (web 2.0) et de la téléphonie mobile (3G,4G...) offrent aujourd'hui des possibilités innombrables afin d'installer le modèle numérique autour duquel convergent la plus part des enjeux économiques, industriels et sociétaux.

C'est pourquoi à l'ère de la digitalisation qui est désormais bien ancrée dans notre quotidien et son impact se fait de plus en plus fort sur la façon dont nous, consommateurs, nous apprions l'information, la publicité et donc les marques. Selon l'analyste de Forrester Martin Gill, les acheteurs en ligne continuent de considérer l'achat via Internet comme pratique, abordable et offrant un large choix. Et pour preuve, selon cette même étude, 7 % des ventes au Etats-Unis se font online avec une croissance prévue de 2% d'ici 2016 et 40% des ventes offline sont directement influencées par des recherches d'informations au préalable sur le web. En France, la même tendance est observée, en effet, Forrester prévoit que 76 % des internautes français feront régulièrement leurs achats en ligne en 2016. C'est donc, au total, quasiment la moitié des ventes mondiales sur lesquelles le digital a un impact direct ou indirect.

Cette tendance pointue vers un monde très complexe pousse les entreprises économiques contemporaines de revoir et d'illustrer un processus de communication sur mesure avec les attentes, attitude et les perspectives des clients, on parle désormais de la communication 2.0.

Donc la communication de masse « one to many » dont l'essence était de proposer des produits à l'ensemble des clients sans identifier la cible et donc sans adapter le message, la communication a muté à une communication numérique « one to few » qui se différencie par

la segmentation de la cible et donc des messages. L'apparition d'internet 2.0 nous a permis de constater l'essor du « one to one » qui consiste à prendre en compte chaque typologie de consommateur, sa personnalité afin de lui proposer une offre adaptée et ciblée. L'ère de la personnalisation et de l'interaction avec le client est née.

Néanmoins, les entreprises abordent le changement de manières différentes. Certaines font fi du changement faute de moyen ou parce qu'elles refusent de redéfinir leur métier. D'autres grandes entreprises scrutent le changement mais restent spectatrices de l'exploration d'autres entreprises avant de prendre la décision de s'engager. Enfin, certaines entreprises se présentent comme innovantes et n'hésitent pas à proposer de nouvelles approches qui s'avèrent parfois audacieuses mais payantes. Les nouvelles technologies se présentent comme le principal changement de notre ère et leur appropriation par les entreprises apparaît comme inéluctable. Car, l'ensemble des usages en actualité, des outils et des fonctionnalités du Web qui permettent désormais à tous les internautes de contribuer facilement à l'échange d'informations et d'interagir (partager, échanger, etc.) de façon simple, à la fois avec le contenu disponible sur internet mais aussi entre eux, créant ainsi un nouveau Web social et communautaire. L'appellation 2.0 doit donc être vue comme une extension de la première version du Web qui était beaucoup moins dynamique et interactive.

Aujourd'hui, le phénomène du web 2.0 et son articulation autour de la notion « User Generated Contents (UGC) » suscite un engouement considérable et redonne à certain observateur de l'espoir quant aux impacts sociaux bénéfiques des TIC numérique. Duquel, l'apparition du Web 2.0 a transformé les usages d'Internet, qui étaient plutôt statiques, en permettant aux utilisateurs de générer du contenu, d'intervenir, de diffuser et de partager de l'information (Briard et Bontemps, 2009).

L'étourneau et le CEFRIO (2012) distinguent cinq grandes familles d'usages des outils Web 2.0:

1. Partager et collaborer : partager du contenu d'une personne à une autre ou d'une personne à un groupe de personnes, intégrer la contribution de chacun à un même média ;
2. Converser : créer un contact bidirectionnel avec des collègues, clients, partenaires, organisations ;
3. Rechercher et collecter : indexation humaine collective ;
4. Diffuser : transmettre de l'information d'un individu ou d'un groupe d'individus à un autre groupe d'individus ;
5. Veiller : se tenir au courant des derniers développements concernant une organisation.

Cette nouvelle métaphore des nouvelles technologies a fait apparaître un espace de média, qui le média social.

Cette dernière recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale (entre individus ou groupes d'individus), et la création de contenus. Les médias sociaux peuvent être vus comme un groupe d'applications en ligne (blogs, réseaux sociaux, sites de partage...) qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs. Le blog est

l'exemple type du média social permettant de publier du contenu via des billets tout en offrant aux visiteurs la possibilité de rédiger des commentaires.

Le réseau social est un média social qui se définit comme un ensemble d'identités sociales telles que des *individus* ou encore des *organisations* reliées entre elles par des liens créés via des interactions sociales. Il se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social dans laquelle l'utilisateur se crée des « amis » ou des « contacts » selon des communautés d'intérêt qui lui sont propres. Les réseaux sociaux peuvent être de type professionnel (Ex : LinkedIn) ou privé (Ex : Facebook).

Aussi, de nos jours à l'ère de digitalisation mondiale est apparue un nouvel canal qui est La Communication 4.0 apporte un changement social profond ; la fusion de l'intelligence humaine et artificielle. D'où la densité de l'information est un défi de taille pour chaque intervenant. Non seulement pour être perçue, mais aussi pour créer de la pertinence au sein du public cible concerné, cela nécessite une stratégie de communication intelligente et sensible.

Mais comme dans notre société ce canal non encore opérer à notre niveau communicatif, nous attellerons uniquement sur le canal communication 2.0.

Pour cela les contenus cités au-dessus sont des acteurs majeurs à la constitution d'un processus de communication 2.0 avec le client à l'ère de la digitalisation.

Les dimensions ci-dessus et cette perception nous amènent à poser la problématique suivante :

Quel est l'impact de la communication 2.0 à la qualité de la relation entreprise/client et son rôle sur l'e-CRM ?

Grâce à cette problématique, nous allons essayer d'une part de soulever les modalités, les modes d'une part et la recherche des nouvelles techniques qui peuvent être utilisées dans l'entreprise algérienne pour la gestion des relations clients qui accroître leurs performances et de leur attribuer un privilège compétitif, et dans le cadre général de cette problématique que nous aimerions répondre aux sous-questions ci-après :

- 1- *Quelles sont les nouvelles technologies informations et de la communication, et quelle est leur réalité locale ?*
- 2- *Comment les réseaux sociaux impactent-elles la relation client/entreprise et le marketing Relationnel ?*
- 3- *Quelles sont les diverses activités de la communication 2.0 qui vise à créer une relation forte, durable et personnaliser avec le client ?*
- 4- *Est-ce –que les NTICs jouent un rôle positif dans la perspective de la qualité de la relation ? à savoir la confiance, la communication, l'engagement, l'intégrité du rôle et la complexité de l'interface. ?*

L'objectif de la recherche :

Cette étude vise à démontrer l'importance de l'incorporation des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et son degré d'utilisation par l'entreprise algérienne en matière de la digitalisation de la relation B to C par le processus d'une communication 2.0, notamment les médias sociaux à savoir le réseau social FACEBOOK. Ainsi de mettre l'accent sur la contribution des Ntics à l'amélioration de la qualité de la relation clientèle par l'e-CRM.

Choix et Intérêt du sujet :

Notre choix se justifie du fait que nous voulons approfondir d'avantage notre connaissance sur l'amélioration de la GRC afin d'avoir une idée sur les facteurs qui l'expliquent en général et ceux qui permettent d'expliquer le fait positif des Ntic's sur la qualité de la gestion relationnelle avec la clientèle.

Plan de recherche :

Pour ce travail de recherche, nous avons adopté une démarche descriptive permettant de donner une vue d'ensemble théorique sur le rôle médiateur des Ntics sur la gestion la relation client.

Nous avons subdivisé ce travail de recherche en quatre chapitres :

- ✓ Le premier chapitre est entièrement consacré aux nouvelles technologies de l'information et la communication qui donnera un panorama global.
- ✓ Le deuxième chapitre traite principalement les aspects théoriques liés aux étapes de l'évolution de la communication à l'ère de la digitalisation.
- ✓ Le troisième chapitre se penche sur le Social Relationship Management : nouveau canal de la relation client 2.0.
- ✓ Enfin Le quatrième une étude empirique, elle porte sur les outils et techniques de la comminations 2.0 utilisées par ALGÉRIE TELECOM et principalement le réseau sociaux FACEBOOK. Qui nous permettra de confirmer ou de nuancer les hypothèses avancées.

CHAPITRE I

Panorama global sur les technologies de l'information et la communication

Section 01 : Panorama et approche globale sur l'adoption des TIC

1. La notion de TIC :

Avant le NTIC ou TIC c'était la technologie de l'information (IT) qui veut dire beaucoup plus l'informatique, puisqu'il met l'accent sur les aspects du traitement de l'information. Après, il s'est développé à travers le temps, d'une spécialité de l'informatique à une spécialité qui traite de l'utilisation des technologies pour communiquer et traite l'information. Gilbert donne une vision assez claire des différents outils et secteurs faisant partie du domaine des NTIC. Selon lui ces derniers comprennent tout d'abord les matériels informatiques, les logiciels et les matériels de téléphonie mobile, mais cette définition est restreinte, on y ajoute les services de téléphonie mobile et services informatiques ¹. La plupart des définitions désignent tout ce qui révèle des techniques utilisées dans le traitement et la transmission des informations, principalement l'informatique, l'internet, et les téléphonie mobiles ², et qui sont utilisées pour créer, diffuser, partager, consulter ou stocker des informations. On parle alors des moyens et des techniques électroniques, administratifs et de bureau utilisé pour saisir, traiter, stocker, transformer et communiquer l'information sous toutes ses formes (chiffres, textes, voix).

D'après N. GREENAN et V.MANGEMATIN ³ : « *le concept des TI couvre à la fois les technologies introduites dans le tertiaire, l'automatisation des processus de production industriels et les réseaux informatiques et télématiques* ». Cette définition du contenu des TI place l'ordinateur ou encore l'outil informatique au centre de la conception des TI. En effet, l'automatisation, facilité par l'outil informatique, permet une exécution des tâches avec plus de performance. Ainsi, l'information dont bénéficie un ouvrier travaillant sur une machine afin d'exécuter une tâche spécifique sera remplacée par un cerveau électronique qui l'exécutera avec plus de précision et de rapidité.

Le sigle NTIC est source de confusion car il ne fait l'objet d'aucune définition officielle par les institutions internationales en charge de ce domaine alors que le terme de TIC (ou ICT en anglais) y est défini comme étant l'intégration des technologies des télécommunications, de l'informatique et des multimédias. L'utilisation des moteurs de recherche montre que le sigle "NICT", traduction de NTIC en anglais, est très rarement utilisée et qu'il est plutôt fait mention de l'évolution rapide de ce domaine en permanence. Cela montre qu'il n'est pas utile d'établir des catégories rigides pour distinguer ce qui est nouveau de ce qui ne l'est pas.

2. Les caractéristiques des TIC :

Si on devait faire le parallèle avec les administrations publiques et se placer dans le contexte d'entreprise de tailles diverses, on constate que la mise en place de projet TIC doit donner lieu à des retournes d'expérience quant à la maîtrise des projets TIC. Mais ceci en tenant compte :

- De l'impact sur l'orientation stratégique de l'entreprise
- De l'impact sur la hiérarchie des pouvoirs issue de la possession de l'information c'est à dire que toutes les activités de veille

(Intelligence, technologique, stratégique) ainsi que celles liées à la circulation de l'information.

1 Gollac M., Afriat C., & Loue J., (2003). Qualification et prospectives, les métiers face aux technologies de l'information. Rapport du commissariat général du plan, France, p.10.

2 Fauchoux S., Hue C., Nicolai I., (2010). TIC et développement durable : Les conditions du succès. De boeck supérieur, Belgique, p.10.

3 D. FORAY & J.MAIRESSSE et all. : « Innovations et performances ». Editions EHSS, Paris 1999. Pages : 43-45.

- De la complexité humaine qui peut se transformer en conflit humain car généralement on constate que les projets TIC qui marchent, bien mobilisent tous les métiers et l'animation de tels projets, nécessite des qualités relationnelles et surtout une parfaite compréhension des motivations des différents acteurs de l'entreprise⁴. Souvent ces projets créent une relation entre information et utilisateurs de l'informatique.
- des projets de communication d'entreprise interne ou externe, donner important dans un projet TIC du fait qu'il contribue à une meilleure communication entre des êtres humains d'une part et d'autre part héritent d'un dysfonctionnement occasionné d'où la mise en place de tels projets change impérativement la relation entre l'individu, l'information et son environnement.
- Du changement de l'organisation dans le travail et qui implique une redéfinition des activités et des responsabilités entre les acteurs de l'entreprise allant jusqu'à la mise en place de plans de formation personnalisés⁵.
- Des projets innovants s'appuyant sur la technologie nouvelles avec toute la facilité d'utilisation, la puissance d'accès à l'information.
- De la nécessité de s'intégrer dans un univers où la communication est très importante ce qui veut dire que l'entreprise doit prendre en compte cette contrainte.

A ce titre, on peut citer les aspects :

- Technologies (respect des normes et standards)
- Organisationnelles
- Humains et culturels
- Juridique (respect des libertés, droit d'auteurs ...)

Herbert Simon⁶ définit les caractéristiques suivantes des TIC :

- Toute information existera sous forme lisible par l'ordinateur.
- Les mémoires des Systèmes de traitement d'information seront comparables aux plus vastes mémoires dont disposent les hommes.
- Les informations utiles pourront être recopiées.
- La limite dans la planification et la prise de décision de la connaissance des lois qui gouvernent les systèmes à planifier d'une part, et perspicacité à analyser des situations d'autre part.

3. Nature des TICs :

Il est devenu courant d'associer les "NTIC"⁷ à la notion de société de l'information, ce qui traduit la signification "sociétale" de ces technologies. Autrement dit avec le développement

4 M.S. BOUDJEBBOUR, Les projets NTIC: source de performance de l'entreprise, division système d'information, CERIST, Algérie, RIST VOL, 12, n001.année 2002, p160.

5 Ibid.opic

6 Simon HERBERT (prix Nobel de science économique en 1978), sous direction M.S. BOUDJEBBOUR, CERIST, 2002

7 Marc MAURICE (2006) ; les technologies de l'information et de la communication et les problèmes du travail et de l'emploi, LEST-CNRS Aix-en-Provence, 21/07/2006, P1

des NTIC, on assisterait à des modifications ou des changements de la société elle-même, voire même de la civilisation. À cet égard différentes thèses s'affrontent, aussi bien “ pessimistes ” qu’ “ optimistes ”, comme c'est souvent le cas lorsque que de nouvelles technologies apparaissent. Notons d'abord que les technologies de l'information et de la communication représentent un ensemble relativement divers et hétérogène de technologies qui d'ailleurs ne sont pas toutes nécessairement “ nouvelles ”. Les technologies de l'information par exemple sont plus “ anciennes ” qu'Internet, et les origines d'Internet ont déjà plus de trente ans.

Ce qui est relativement nouveau se sont les différents produits qui sont issus pour la plupart de différentes technologies préexistantes, comme c'est le cas par exemple des “ multimédia ”. On observe aujourd'hui de plus en plus d'objets ou de produits hybrides qui combinent à la fois ordinateurs, télécommunications, télévision, en même temps que se développent la création et la diffusion du son et de l'image, de la reconnaissance vocale, du langage parlé ou écrit, associés au téléphone mobile. Ces diverses technologies (et produits) se caractérisent par leur ambivalence et leur capacité d'hybridation.

4. Les spécificités des TIC :

Pour mieux délimiter les contours de concept de TIC, il importe de répondre à la question suivante : qu'est ce qui caractérise les TIC et les spécificités par rapport aux technologies précédentes ? Cette question est d'autant plus importante qu'elle permet de délimiter le champ des TIC et d'identifier les différents outils lui appartenant. La réponse à cette question, la littérature identifie plusieurs spécificités dont les plus importantes sont : l'intégration des technologies précédentes, l'obsolescence rapide et la diminution des prix, la facilité d'utilisation, la flexibilité d'usage, la compression du temps, la compression de l'espace, l'expansion de l'information stockée, et la rupture dans la représentation⁸

4.1. L'intégration des technologies précédentes :

D'abord, les TIC contrairement aux technologies précédentes, sont des technologies d'intégration : elles ne substituent pas les nouvelles technologies aux ancienne, elles ne se succèdent pas de manière linéaire et séquentielle, elles s'intègrent plutôt dans de nouveaux systèmes plus vastes et plus performants. Pour illustrer cette spécificité de ROSNAY, on compare l'internet à trois technologies de substitution² : l'automobile, le caméscope et le télex « l'automobile remplace la charrette tirée par des chevaux, mais le principe fondamental reste le même : quatre roues, un moteur Jadis animal, aujourd'hui thermique le caméscope se substitue à la caméra à film chimique, le télex est remplacé par le fax. En revanche, l'internet correspond typiquement à une technologie d'intégration, l'écrit, l'image fixe, la vidéo, la communication interactive s'intègrent au sein du système technologique constitué par internet ». En se référant aux TIC, on ne peut donc parler de technologies de substitution ou même de technologies d'addition, mais plutôt de technologies d'intégration.⁹

4.2. L'obsolescence rapide et la diminution continue des prix :

⁸ Mohammed Bellahcene, « technologies de l'information et de la communication et performance dans l'entreprise », thèse de doctorat en sciences de gestion, université Abou belkr Belkaid, 2014- 2015. p37. Consulté le 29/09/2016.

⁹ Walsh, « la thèse de la toupie : approche culturelle des usages des technologies de l'information », thèse de doctorat en science de gestion, université paris-DAUPHINE6Edogest, 2009.p72. consulté le 30/09/2016.

Les TIC se caractérisant par leurs développements rapides, leurs capacités et performances techniques évoluent à des rythmes phénoménaux, la meilleure illustration de ce phénomène reste la loi de Moore, c'est la loi laquelle « la puissance des micro-processeurs se multiplie par deux tous les 18 mois, au même prix », cette rapide évolution a des conséquences directes. La diminution continue des prix rapides des TIC, la banalisation de technologies et le renforcement d'une tendance à la substitution du capital au travail dans des domaines ou l'automatisation des tâches était faible avant l'apparition des TIC (notamment les activités administratives), pour l'entreprise cette obsolescence rapide pose le défi d'un amortissement accéléré et impose une rentabilisation rapide des investissements technologiques ¹⁰.

4.3. L'utilisation facile :

Les TIC présentent une grande facilité dans leur utilisation, en effet les interfaces d'utilisation conviviales est assez claires, ces technologies permettent une utilisation facile et un accès commode aux informations recherchées. Cette utilisation nécessite cependant un minimum de connaissance : pour tirer profit des TIC, les acteurs très souvent, les utilisateurs doivent aussi acquérir des compétences relationnelles leur permettant d'interagir, de partager, de travailler en groupe. Dans certains cas, ces exigences peuvent former une barrière à l'utilisation et à la réussite des projets de TIC.¹¹

4.4. La flexibilité d'usage :

Les TIC présentent aussi de large potentialité d'utilisation, à l'opposé des technologies précédentes ayant une seule utilisation, les TIC peuvent être utilisées dans différents domaines et pour diverses activités. Si nous prenons l'exemple d'internet, celui si peut être utilisé pour divers fins, recherche et transfère d'information, marketing et commerce recrutement et formation, éducation, ...¹²

4.5. L'élimination des contraintes de temps :

En ce qui concerne le temps, les TIC présentent deux spécificités incomparables : d'abord, elles automatisent le traitement de l'information avec des performances de vitesse jamais atteinte auparavant. Ensuite, elles permettent une très forte interopérabilité entre les systèmes de communication, ces deux spécificités permettent entre autre : « d'accélérer les processus liés à la gestion des transactions, de diminuer le temps réponse et d'accroître ainsi la qualité de service rendu, d'éliminer les tâches manuelles spécialisées dans le calcul (calculs financiers, calculs techniques,...), et de recourir à certains modèles la résolution de problème connus, mais inexécutables auparavant (opérations dérivées de l'algèbre linéaire au-delà d'une certaine dimension.¹³

4.6. L'élimination des contraintes d'espace :

Parallèlement, les TIC¹⁴ offrent par le biais de la standardisation des possibilités d'interopérabilité inégalable entre les différents systèmes d'information. Ainsi, des systèmes d'information hétérogènes et éloignés (appartenant à différentes organisations) peuvent

11 Kefiabad-Salem, « évaluation des technologies et système d'information », thèse de doctorat, université paris, DAUPHIN, 2002. p153.

12 Kefiabad Salem, op.cit.p155.

13 Kefiabad Salem, op.cit.p158.

14 Bendia Bellah, « l'importance des technologies dans le procès de mise à niveau des entreprise Algériennes », mémoire du magister, université de Chlef, 2006.p53

Opérer ensemble dans la poursuite d'objectifs communs, les conséquences de cette rupture dans l'espace sont multiples pour l'entreprise : « élargissement de collecte de renseignement, recours accru aux possibilités de délocalisation des activités, accès à de nouveaux marchés et choix de nouveaux modes de distribution des produits¹⁵.

4.7. L'accroissement des capacités de stockage de l'information :

Encore, les TIC autorisant dans des conditions d'encombrement très faible, le stockage de volumes considérables de données. Le développement des capacités des disques durs et des supports d'enregistrement et l'élaboration de logiciels de gestion des données permet de stocker de plus en plus de données sous forme numérique. Cela permet de réaliser des économies colossales sur le coût d'archivage et surtout de faciliter l'accéder aux informations recherchées.¹⁶

4.8. L'amélioration des représentations :

Enfin, la dernière spécificité que présentent les TIC correspond au mode de représentation des informations vue le système d'information. Elle concerne plus précisément le choix et la combinaison des supports de communication. En ce qui concerne le choix, les TIC permettent aux acteurs d'utiliser une palette importante de supports de communication (texte, image, sons,), des supports qu'ils « peuvent sélectionner selon leurs propres préférences, la nature des informations à échanger, et le contexte relationnel crée à cet effet ». En outre, ces supports de communication peuvent également se compléter offrant des représentations dont la richesse informationnelle ne pourrait plus alors être obtenue autrement.¹⁷

Dans la majorité des cas, les entreprises qui investissent dans les TIC présupposent que ces investissements soutiendraient leurs performances et augmenteraient leurs avantages compétitifs à travers : la réduction de coûts, le renforcement du niveau de différenciation, ou l'amélioration de l'efficacité et de l'efficience organisationnelle (à travers l'amélioration des interactions inter- et intra- organisationnelles).¹⁸

Section 02 : Enjeux et effets des TIC dans l'entreprise :

Il nous pourrait utile de consacrer dans la récente recherche une partie au différentes formes des TIC, non dans le but de faire un inventaire précis et détaillé de l'ensemble des technologies mises à la disposition des entreprises, mais de montrer leurs importance et utilisation pour la réalisation de la performance de l'organisation, c'est-à-dire les technologies permettant une diffusion un partage et une utilisation de l'information à l'ensemble des membres d'une entreprise, dans cette section nous aborderons les différentes technologies de l'information et de la communication (TIC) et les effets des Tic dans les entreprises.

1. Les outils des TIC dans l'entreprise :

1.1 Réseau intranet :

¹⁵ Bendia Bellah, op.cit.p56.

¹⁶ Walsh, op.cit.p78.

¹⁷ Mohammed Bellahcene, op.cit.p40.

¹⁸ Mohammed Bellahcene, op.cit.p42.

L'intranet : l'internet vient de la juxtaposition de deux termes : inter qui rappelle l'aspect fédérateur de cet ensemble de réseaux et net , l'abréviation net Works qui signifie réseau en anglais , l'intranet utilise la technique de l'internet a une échelle plus modeste , en les orientant vers l'intérieur (c'est les sens du mot intra)¹⁹ 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 . L'intranet est donc la réponse professionnelle de l'entreprise au mode de l'intranet qui a su prouver que l'ensemble de sa technologie, en plus de son faible cout était fiable et parfaitement adaptable aux besoins de l'entreprise.

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

1.1.1 Les fonctionnalités de l'intranet :

L'intranet ²¹ a été toujours perçu comme la plateforme servant le mieux la communication inter-service et ce parce que. Non seulement il sert l'individu ; mais également le groupe et de l'entreprise ainsi il crée un rapprochement sur entre l'entreprise et ses acteurs tout en favorisent l'autonomie de ses dernières et leur indépendances (satisfaction individuelle, et capacité de décision a tout niveau) ce qui permet de développer l'innovation et la création au niveau de l'individu comme au niveau du groupe.

Par concevant , cette liberté facilité de communication et d'interaction offre a tout un environnement supportant la communication horizontal au niveau du groupe , l'intranet offre la possibilité de travail collaboratif et favorise le groupe ce qui se traduit généralement par des groupes d'intérêt et des groupes de pratique (pensons a un groupe travaillant sur n projet) il sert a relier plusieurs employé de l'entreprise par le biais du réseau local dans le but de faciliter leurs communication , leurs collaboration et la gestion de leur travail à travers un simple navigateur .

On peut définir aussi l'intranet comme étant une application interne à une entreprise, une administration, qui emploie les techniques et les outils habituellement utilisés dans le monde internet, dès lors, l'intranet comprend une dimension très communicante et très collaborative fondée sur la technologie internet, parmi des principales fonctionnalités d'intranet : la communication interpersonnelle, l'accès à l'information et à la mémoire de groupe, la coordination, la collaboration et l'automatisation des processus administratifs ²² .

1.2 Réseau extranet :

Le terme extranet désigne un réseau internet dont l'accès est autorisé à un public extérieur restreint (client, fournisseurs, partenaires) constituant un réseau fermé.

¹⁹ Philippe DETERIE .Catherine BROYEZ, la communication interne au service de management, édition liaison, paris 2001, p143-146.

²⁰ Ibid .p143.

²¹ Abdelkader RACHEDI, Op.cit.p22

²² John R, Schirme Rhorn, David, « principe de management », ERPI, 2002. p41.

L'extranet élargit l'accès au réseau internet à un public extérieur à l'entreprise, au public extérieur sont réduites en fonction du type de données et d'utilisation.

L'extranet permet donc de s'approprier les outils d'intranet tout en développant une infrastructure propre à l'entreprise et en contrôlant les problèmes de sécurité mais l'intranet reste tourné vers l'entreprise et ne permet pas de solliciter ses partenaires extérieurs.

L'extranet client : les relations avec les clients ne peuvent se limiter à la simple exploitation du web en tant que vitrine commerciale, beaucoup d'entreprises d'ailleurs comme clients d'autres entreprises qui disposent-elles mêmes d'un réseau de type intranet c'est pourquoi il est possible d'envisager des outils en ligne d'organiser leurs travaux autour des protocoles internet.

Cette collaboration est bien évidemment profitable aux deux parties puisqu'elle permet une meilleure adéquation des services de l'entreprise aux besoins du client facilement en gagnant plus du temps sans perdre beaucoup d'argent.

Aussi, les réseaux d'extranet utilisent les technologies d'internet pour faire circuler l'information et la partager entre une entreprise et ses clients, ses fournisseurs ou d'autres partenaires, à un coût moins élevé que les échanges de données informatisées jusqu'à récemment.²³

1.3 Le Groupware :

Le GROUPWARE désigne communément les processus de travail en équipe selon l'agence nationale pour l'amélioration des conditions de travail, le groupware ou « synergiciel », recouvre les architectures matérielles et logicielles permettant à un groupe ou des groupes de personnes dans l'entreprise de travailler en commun, de communiquer, de coopérer, de coordonner et de collaborer.²⁴

Les outils de Groupware servent à gérer collectivement l'information et à structurer les règles de partage de l'information selon Jean – Claude Courbons, le Groupware est l'ensemble des technologies et des méthodes de travail associées qui par l'intermédiaire de la communication électronique permettent le partage de l'information sur un support numérique à un groupe engagé dans un travail collaboratif et /ou coopératif²⁵.

1.4 Le WORKFLOW :

La notion de workflow est associée à la fonction GED (Gestion Electronique de Document), il s'agit de régulariser les flux des documents au sein d'une organisation généralement, un groupware est associé en workflow qui accomplit la coordination de la circulation des documents à travers les différents processus de l'organisation.²⁶

23 <http://www.temoignages.re/le-role-des-tic-et-la-place-du-logiciel-dans-l-entreprise-de-demain,33296.html>.

24 Lekhal Amel, op.cit.p54.

25 Lekhal Amel, op.cit.p55.

26 GROUPWARE, disponible sur : <http://www.technoscience.net/?onglet=glosserie&definition=269>,

Le workflow il commence à connaître un réel succès dans les sociétés financières et l'assurance, il est destiné à optimiser les processus organisationnels, cinq fonctions principales sont habituellement remplies par un logiciel de « workflow » :²⁷

- La formalisation des processus et des procédures de gestion ;
- L'optimisation et la rationalisation des flux d'objets informationnels ;
- L'optimisation de la gestion des ressources ;
- Des simulations à partir de la modélisation de l'organisation ;
- La mise en place d'outils de suivi et de contrôle de l'exécution des tâches internes.

1.5 L'usage du logiciel :

Les logiciels de gestion sont des programmes dédiés aux entreprises pour gérer l'ensemble de ses activités, la plupart utilisent une base de données, on retrouve comme gamme de logiciels :

Comptabilité, gestion commerciale, gestion des points de vente, devise, facteur, gestion de la production assistée par ordinateur, suivi des stocks, immobilisations, etc. au centre de l'activité économique l'utilisation et la maîtrise des logiciels sont devenues incontournables au sein de l'entreprise.²⁸

Les logiciels assurent la conversion des données entrées par l'utilisation ou captées sur l'environnement en données binaires, proposent aux utilisateurs des actions à entreprendre. Un logiciel est donc un intermédiaire entre l'utilisateur et l'ordinateur qui permet de traduire les problèmes des acteurs humains dans le répertoire de la machine.²⁹

1.6 L'utilisation des ordinateurs :

Un ordinateur est un ensemble de composants électronique ou hardware, des programmes informatiques ou software, les font communiquer³⁰

L'ordinateur a connu et connaît une évolution extrêmement rapide, à sa motivation initiale qui était de faciliter et d'accélérer les calculs, se sont ajoutées de nombreuses fonctionnalités :

- ✓ L'automatisation ;
- ✓ Le contrôle et la demande de tout processus ;
- ✓ La communication et le partage d'information.

L'utilisation des ordinateurs a évolué dans les trois niveaux de fonctionnement de l'entreprise, premièrement, les technologies de l'information permettent de mettre en place des équipes de travail de haut niveau, deuxièmement, elles permettent dans le même temps à l'entreprise de fonctionner comme une organisation intégrée, malgré la grande autonomie de

27 François Horn, « l'économie des logiciels », éd, découverte, paris, 2004. p5.

28 Alain Burland, « système d'information de gestion », éd, sub, foucher, 2007/2008. p268.

29 Mokrane Ali, op.cit.p296.

30 Anna Callas, « la révolution des technologies de l'information », dunod, paris, 1994. p32.

sens unités fonctionnelles, troisièmes, l'informatique permet l'établissement de nouvelles relations avec des entreprises externes³¹

1.7 L'utilisation de la téléphonie mobile :

Le téléphone mobile est très répandu au niveau des entreprises, en effet, 59 des entreprises enquêtées soit 84.28% utilisent le téléphone mobile pour un but professionnel, cette proportion est plus importante dans les entreprises privées (92.30%) que dans les entreprises publiques (61.11%) par secteur d'activité, on peut constater que, l'usage de téléphone mobile est plus développé chez les entreprises appartenant au secteur des matériaux de construction et à l'industrie pharmaceutique.³²

1.8 Accès au réseau internet :

L'internet est un réseau mondial de télécommunication reliant entre eux des ordinateurs ou des réseaux locaux et permettant, l'acheminement de données numérisées de toutes sortes (message électronique, image, texte, sons...).

L'internet à travers un rôle fédérateur et intégrateur, se pose aujourd'hui en fer de lance des futurs réseaux d'information et autres inforoutes (autoroutes de l'information).

Il prépare leur événement en assurant une bonne convergence entre l'information, le téléphone, la télévision et la radio par le biais de la numérisation³³, l'internet est de fait que le réseau est formé de plusieurs réseaux locaux, les services de l'internet qui sont constitués par une messagerie électronique, des forums de discussions, le web, la transmission des textes et des images donnant lieu à des applications interactives et de commerce électronique.

Dans l'application d'internet, on peut trouver le web et le courrier électronique :

- **Le site WEB :** la world Wide web, appelée le web, est un système hypertexte public fonctionnant sur internet et qui permet de consulter avec un navigateur des pages web mises en ligne sur des sites.

Le web alors permet à l'entreprise de mieux appréhender son environnement technologique, concurrentiel et commercial.

La connexion au réseau permet aux employés de :

- Rechercher des informations techniques et économiques à travers des données (normalisation, publication, brevet...).
- Rechercher des informations sur les concurrents, leurs offres, leurs politiques commerciale grâce à l'analyse de leur présence sur le web ;

31 Michel Badoc, « e-marketing de la Banque et de l'assurance, innovation technologique et mutation marketing », 2ème éd, Best saller, 1999. p45.

32 <http://www.eivp-paris/dptmanagement/sites/tic/partil.php>.

33 Lekhal Amel, op. cit. p 47.

- Recherche des fournisseurs ;
- Rechercher au passé des appels d'offres ;
- Rechercher des renseignements commerciaux et financiers sur les clients.
 - **La Messagerie électronique** : désigne le service qui permet à une entité de disposer d'une adresse électronique et d'échanger par ce biais des messages et des documents de toutes natures.

Certains sites jouent un rôle dans l'obtention de nouveau prospect : à partir des consultations en ligne par des non-clients, l'entreprise peut faciliter la remontée de demande d'information en mettant en place un accès direct et personnalisé à la messagerie de l'interlocuteur habilité à établir un premier contact commercial³⁴.

- **Les réseaux sociaux** : Un réseau social est un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors de leur interaction mutuelle, des réseaux sociaux peuvent être créés stratégiquement pour agrandir ou rendre plus efficient son propre réseau social (professionnel, amical, etc...).

Il existe des sites (application) internet aident à se créer un cercle d'amis, trouver des partenaires commerciaux, un emploi ou identifier des personnes ayant des intérêts communs, ces sites sont regroupés sous l'appellation « réseaux sociaux sur internet³⁵ ».

Ce terme désigne un site internet permettant à l'internaute de s'inscrire et d'y créer une carte d'identité virtuelle appelée le plus souvent (profil), les réseaux et dit social en qu'il permet d'échanger avec les autres membres inscrits sur le même réseau : des messages publics ou privés, des liens hypertexte, des vidéos, des photos, des jeux ...

Certaines entreprises ont décidé de les utiliser à des fins professionnelles, afin de faire participer leurs employés et parfois leurs clients à la vie d'entreprise, aujourd'hui, toutes les entreprises ont affaire aux réseaux sociaux, qui leur permettent de gérer leur image de se développer financièrement et d'enrichir leur expérience sur le marché du web.³⁶

2. TIC et la performance de l'entreprise :

Les entreprises s'accordant sur l'importance des investissements dans ces technologies³⁷. En effet 21% d'entre elles estiment que l'investissement dans les TIC est indispensables pour conserver leur marché actuel 27 % qu'il est important 28% qu'il souhaitable et seulement 23% on observe dans le graphique que la majorité des majorités des entreprise voient un impact positif de cet investissement , d'une part , sur la circulation de l'information (avec le partenaires pour 55 ,6 % et sein de l'entreprise pour 50,2 % d'entre elles) et , d'autre part , sur la réduction des délais (pour 50,6 %) en revanche , une part non négligeable des

34 Lapassouse Madrid, « les usages commerciaux des technologies de l'information et de la communication », éd, harmattan, paris, 2003. p82.

35 Laurent COLLÉE ,sécurité et vie privé sur les réseaux sociaux, Mémoire, pour l'obtention du diplôme de master en gestion de la sécurité des systèmes d'information, Université du LEXMBOURG, France,2009,p12.

36 Mokrane Ali, op.cit.p308.

37 Virginie LETHIAIS, Wided SMATI, Appropriation des tics et performance des entreprise, enquête, Marsouin, France, 2008, page 04-05

entreprise jugent que cet investissement n'a pas d'effet sur le chiffre d'affaire 41% sur la réduction des cout 35,% et sur la compétitivité de l'entreprise (35%).

3. Les enjeux TIC pour l'entreprise :

Un projet TIC³⁸ s'avère plus que nécessaire , les enjeux sont encore plus important pour l'entreprise car il faut identifier les moyens d'actions à mettre en œuvre et les projet , pound on sait que tout l'aspect de ces technologie représente en lui-même un intérêt non négligeable , c'est à- dire de pouvoir développer a la fois un moyen de vente (pour la société de production) via internet et un moyen de la gestion de production via l'internet de l'entreprise en d'autres termes on peut dire qu'une même technologie peut être appliquée à deus contexte :

- Au nouveau système d'information de l'entreprise et la diffusion de contenu et de service internes.
- La diffusion de contenu et de service au plus grand nombre d'utilisateur.

3.1 Les technologies intranet et les nouveaux systèmes d'information :

« Les rôles des systèmes d'information dans les entreprises est en train de changer. La décentralisation de puissance et de et de mémoire induite par la dispersion des micro-ordinateurs les oriente vers de nouvelles architectures, ainsi que vers un partage différent des responsabilités entre utilisateurs du système d'information et informaticien. Un ensemble de techniques, regroupées sous le terme de“ nouvelles technologies “, modifie le champ des possibles. »³⁹

On constate aujourd'hui, qu'il existe trois aspects très avantageux pour toute entreprise qui veut mettre en place un projet TIC Il s'agit de :

- La communication : la diffusion de l'information d'une manière très facile à travers un média unique et une centralisation des données.
- La collaboration : le dévalement du travail collaboratif et la synergie des services.
- La coordination : le partage des tâches et le suivi de l'information à travers un système de workflow et une amélioration de la réactivité.

3.2 Internet et le commerce électronique :

L'enjeu est de taille car l'entreprise :

- Arrive à toucher un plus grand nombre de clients
- Dispose d'une interface universelle pour la navigation
- Gagne en compétitivité et en productivité

38 Michel VOILE, Economie des nouvelles technologies : Intranet, télécommunication, informatique audiovisuel, transport, aérien, « paris », Economica, 1999. Sous la direction de m.s. boudebbour, page 153-154

39 Michel VOILE op, cit , page153-154

Car Le Commerce électronique⁴⁰ couvre l'ensemble des transactions commerciales réalisées sur Internet. Il peut être décliné selon deux modèles :

- a- Le modèle « one-to-many » : une entreprise choisit de vendre (ou d'acheter) en ligne ses produits à partir de son propre site Web. Les acheteurs (ou vendeurs) qui visitent le site de cette entreprise peuvent ainsi lui acheter (ou vendre) des produits ou services. C'est le modèle dominant.
- b- Le modèle « many-to-many » : une entreprise choisit de faire partie d'un groupe d'entreprises qui utilisent une place de marché. Une place de marché sur Internet est un lieu virtuel, sur lequel se retrouvent plusieurs types d'acteurs (acheteurs, vendeurs, fournisseurs de technologie) pour y conclure des transactions d'achat de produits ou de services ou des échanges d'informations. Il existerait aujourd'hui 1015 places de marché électroniques dans le monde (dont 524 en Europe), alors que seulement 5% des entreprises des quatre principaux pays européens (Allemagne, France, Royaume-Uni et Italie) ont utilisé des plates-formes de commerce électronique en 2002 [ROO04]. Une enquête de TN SOFRES Consulting en 20011 confirme que 27% des entreprises européennes interrogées ont choisi de se lancer dans la participation à une (ou plusieurs) places de marché⁴¹ :
 - ✓ 13% affirment participer à une place de marché, de façon ponctuelle ou régulière. Elles y recherchent des solutions pour leurs approvisionnements, la distribution et le fonctionnement collaboratif.
 - ✓ 14% ne participent pas encore à une place de marché mais ont un projet déjà avancé dans ce sens.
 - ✓ Les autres, soit près de trois quart des entreprises, ne participent pas et ne vont pas participer à court-terme à une place de marché.

3.3 Finance & approvisionnement :

Ce sont des éléments très important et détermination pour toute activité d'une entreprise qui se traduit par :

- Une diminution du cout de distribution en touchant un plus grand nombre d'utilisateurs,
- Une diminution des couts de formation aux nouveaux applicatifs.
 - ✓ ERP⁴² (Enterprise Resource Planning) ou PGI (Progiciels de Gestion Intégrée) Pour assurer cette intégration, les ERP doivent couvrir au moins trois fonctions de base dans le monde de la gestion (parmi la comptabilité, la gestion de production, et gestion commerciale, ...) et partager l'information entre les modules par le biais d'une base de données unique.
 - ✓ Gestion des achats en ligne (E-procurement) C'est l'automatisation et la formalisation de la gestion des achats et des approvisionnements d'une entreprise par le biais d'Internet, par la connexion aux sites de commerce électronique des fournisseurs ou aux places de marché. La gestion des achats elle-même consiste en modules ajoutés aux progiciels intégrés de gestion des entreprises pour prendre en charge le circuit de suivi des achats de la gestion des appels d'offre au paiement des factures fournisseurs.

40 Ridha DERROUCHE, Gilles NEUBERT, Aziz BOURAS: Impact des NTIC sur les acteurs de la Supply Chain, « paris », Revue Internationale des Technologies Avancées CDTA, January 2006, Vol 18, page 28-40

41 Ibid op, cit

42 Ibid op, cit

- ✓ VMI⁴³ (Vendor Managed Inventory) ou GPA (Gestion Partagée des Approvisionnements) La gestion partagée des approvisionnements (GPA) consiste à confier à un fournisseur l'approvisionnement de ses entrepôts et/ou de ses magasins, en suivant des règles de gestion pré- établies. Cela sous-entend une précision dans les prévisions et nécessite une transparence de l'information entre les deux partenaires ainsi qu'une grande synchronisation dans la transmission des données.

4. Les clés de succès du projet TIC dans l'entreprise :

Ils existent plusieurs arguments qui peuvent freiner le déploiement des TIC telles que :

- La mauvaise appropriation de l'outil
- L'inadaptation a l'activité (compétences, technologies non stabilisées, ...)
- Réseau lent, perte de pouvoir pour la diffusion de l'information

Pour une meilleure réussite, il faut avoir à l'esprit les cinq (05) points suivants qui nous paraissent fondamentaux et qu'on essaiera de décrire dans ce qui suit :

4.1. Démarche pragmatique :

Avant la mise en place d'un projet TIC, il est utile et nécessaire de créer des groupes de travail afin d'avoir une vision claire sur les concurrents et le marché, et réfléchir ainsi sur le pontent il d'usage qu'il peut en être fait.

Avant tout déploiement de solution sur l'ensemble de l'entreprise, il faut des projets pilotes qui permettent de mettre en place des équipes techniques compétentes afin de pouvoir valider le choix et mesurer l'impact sur l'organisation. Cette démarche diminue les risques de rejet et d'échec⁴⁴.

De plus, il est difficile d'anticiper avec certitude sur les réactions des utilisateurs car cela dépend de la culture de l'entreprise et du profil même des collaborateurs ce qui nous amène a dire, qu'il est préférable que les pratiques nouvelles viennent s'hybrider avec les anciennes ou encore s'appuyer sur elles, en d'autres termes ,lorsque l'entreprise implante un intranet, la substitution de la communication électronique au papier doit s'opérer par étapes et progressivement, on passera du répertoire téléphonique vers la messagerie pour aller ensuite vers la solution GED(Gestion électronique des Documents).

4.2. Implication des dirigeants :

C'est un facteur critique de réussite, l'implication du manager est déterminante lorsqu'il s'agit de mesurer les changements d'organisation et l'évolution des compétences liées aux TIC qui touchent toutes les fonctions de l'entreprise.

4.3. Le co-pilotage avec les utilisateurs :

43 Ridha DERROUCHE, Gilles NEUBERT, Aziz BOURAS: Impact des NTIC sur les acteurs de la Supply Chain, « paris », Revue Internationale des Technologies Avancées CDTA, January 2006, Vol 18, page 28-40
44 M.S BOUDJEBBOUR, op.cit.p156

La performance technique seule n'est pas un critère de succès mais c'est l'utilité concrète des projets qui compte avec les TIC car mettre les gens devant un écran ne signifie absolument rien. A titre d'exemple, on peut avoir une superbe messagerie qui ne présente aucun défaut dont l'investissement est inutile si les personnes ne communiquent pas s'ils n'en retirent aucun avantage réel.

De plus, quel que soit l'architecture conçue sans partir des besoins des utilisateurs risque fort d'échouer car on sait que tous les projets qui réussissent et impliquent les Nouvelles technologies n'ont pas été réalisés par une seule direction mais généralement par une équipe opérationnelles (financière, RH, production,...). L'accompagnent des hommes.

Pour qu'un projet TIC atteigne ses objectifs, il faut une certaine motivation et cette motivation doit provenir de l'ensemble des acteurs de l'entreprise qui doivent se sentir bien positionnés dans leur nouvel environnement et parfaitement inclus dans le changement. Il est clair que⁴⁵.

4.4 La prise en compte du client :

Il n'y a de bon investissement dans une entreprise que s'il apporte de la valeur au client final. A cet effet, il faut au préalable avoir défini clairement les besoins du client final (consommateur) pour pouvoir réaliser l'objectif visé.

On sait qu'aujourd'hui, avec les nouvelles technologies, les premières questions que va se poser le client repose sur la transparence, l'intégrité et la confidentialité⁴⁶.

5. Les effets des TIC sur l'entreprise :

Certaines technologies et d'autres phénomènes ont des effets sur l'entreprise, notamment les TIC qui permettent aux organisations de se développer, de progresser au niveau de la production et de gestion de l'information et d'obtenir des gains.

5.1. Les effets multiplicateurs :

Les outputs du secteur TIC sont acquis par les entreprises comme des biens d'investissements et/ou comme biens de consommation intermédiaire, mais également, comme biens de consommation finale par les ménages. La forte croissance des équipements des entreprises et des consommateurs en biens dérivés des TIC s'est traduite par une augmentation de la croissance économique globale.

Le mécanisme principal qui suppose ici concerne l'existence d'un multiplicateur d'investissement keynésien en ce qui concerne les TIC plus important que le multiplicateur d'investissement en matériel non TIC.

5.2. L'effet déflateur :

45 M.S BOUDJEBBOUR, op.cit.p156

46 A .GANGANT, l'impact des NTIC sur le management et la qualité, thèse master, sous la direction de M.S.BOUDJEBBOUR, octobre 2001, P1571.

Le second effet concerne l'impact de la baisse des prix des TIC, notamment des prix concerne les microprocesseurs composants : elle ne se répercute que faiblement sur les prix finaux, compte tenu de l'évolution des progrès techniques et des capacités d'incorporation correspondant. Pour plus des $\frac{3}{4}$, ces baisses de prix des composants se récupérant sur l'accroissement des capacités des produits finis.

Le réaunent en termes de prix des équipements ne reflétant qu'un phénomène quoiqu'il en soit la baisse contenue des prix dans le secteur TIC est allée de pair avec l'accroissement de l'investissement en TIC ⁴⁷.

5.3. La productivité :

En science économique, la productivité est le rapport de la production de biens ou services à la qualité de facteurs de production, la productivité du capital est le rapport de la valeur ajoutée au capital fixe productif en volume et à la productivité du travail est le rapport de la valeur ajoutée au nombre d'heures de travail.

De façon plus générale il est possible de définir la productivité comme un rapport entre un extrant et un intrant, il s'agit donc d'une mesure de rendement.

Les TIC ont le potentiel de stimuler la productivité de pratiquement, tout ce qu'une entreprise fait de l'ingénierie, au marketing, à la comptabilité, à la recherche et développement, et à la direction, les technologies pourraient très bien être la première évolution technologique à avoir le potentiel de contribuer également au secteur de service allant de la santé en passant par l'éducation et les finances ⁴⁸.

5.4. L'accès à l'information :

En facilitant l'accès à l'information, les TIC permettent aux marchés d'être plus efficaces, l'internet a le potentiel de rendre le marché plus transparent et plus exposé.

L'internet marque également un tournant dans l'autonomisation des usages et des consommateurs et offre de nouvelles possibilités d'activités innovantes et sociales.

Bénéficiant d'un meilleur accès à l'information, les consommateurs peuvent effectuer plus facilement dynamiques.

L'internet permet aux consommateurs de chercher et de trouver les meilleurs prix et les entreprises d'obtenir des devis de plus de fournisseurs, les TIC réduisent également les coûts de transaction et les barrières à l'entrée, en d'autres termes, elles rapprochent l'économie des modèles dits de « concurrence parfaite », qui présupposent une abondance d'information.⁴⁹

5.5. La globalisation :

La globalisation est un processus complexe qui rencontre beaucoup de résistance, son objectif est d'unifier les principes, les règles et les valeurs à travers le monde. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) offrent au capitalisme la

47 Adel BEN YOUSSEF, op. cit, p11

48 Mohamed Loudi, op.cit.p533.

49 www.oecd.org/data.oecd/37/21/44691494.pdf.

possibilité de transcender des barrières nationales et culturelles et de transporter le monde vers une phase, toujours dominée par le marché.

A l'origine de la formidable accélération du mouvement de globalisation ces dernières décennies, il y a la grande révolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les TIC et la globalisation sont intimement liées en réduisant les coûts de communication, les TIC ont en effet permis la globalisation des marchés de la production et des capitaux.

A son tour la globalisation, impulse la concurrence donc, l'innovation et accélérer la diffusion de nouvelles technologies par le biais de l'échange commercial et de l'investissement.⁵⁰

5.6. La qualité :

La qualité reste une idée forte dans le succès des entreprises même si elles semblent souvent passées de mode, les valeurs qualité est portées par les TIC :

Responsabilisation et initiatives locales, personnalisation de masse et commerce collaboratif, ces valeurs sont valorisées fortement le rôle de chacun dans l'entreprise et fond disparaître des blocages liés à des procédures lourdes et complexes.

Certaines des démarches et méthodes qualité seront facilitées par les TIC :

Ajustement et intégration en temps réel des besoins du client, dialogue permanent sur la qualité apportée. Transparence (le client accède à son information sans intermédiaire), du plus, pour gagner en compétitivité les entreprises doivent adopter une démarche qualité, sa mise en œuvre est soutenue et facilitée par l'utilisation des technologies de l'information, qui joue le plus grand rôle.

L'utilisation des TIC revêt des formes variées, qui vont de la mise en place d'un site d'internet servant d'interface dans la relation clients à l'usage d'un intranet utilisé comme armoire pour les documents qualité, en passant par l'usage d'un progiciel de management de la qualité.⁵¹

Aussi, les technologies de l'information peuvent être associées à des changements touchant aux composants intangibles outputs notamment la vérité des faits et service : associer et, plus généralement la spécificité d'adaptation du produit au consommateur. L'effet le plus immédiat des TIC l'enrichissement du contenu informationnel du service.

Section 3 : L'impact des nouvelles technologies (TIC) sur la gestion des entreprises

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont des technologies intensives en capital, ce qui revient à dire qu'elles sont à plus forte absorption d'investissement intellectuel, la diffusion d'une technologie est un processus long et complexe, par diffusion d'une nouvelle technologie ou entend l'étude de la substitution entre nouvelles et anciennes technologies et de la temporalité qui y est impliquée, à cet effet la forte

50 Fouad Bouguetta, « société de l'information, transition démocratique et développement, l'Algérie », opu, 2007/2009.p155.

51 Olivier Largree, Laurent Magne, « management, comment les nouvelles technologies transforment le rôle de manager », éd, dunod, paris, 2001. p120.

diffusion des NTIC dans la société et dans les entreprises explique le renouvellement de la théorie économique et ce qui explique cette diffusion accélérée à fortiori dans les entreprises, c'est essentiellement l'impact de l'intégration des NTIC.⁵²

Duquel, les bouleversements internes liés à l'utilisation des NTIC, sont nombreux :

1. Sur la compétitivité et l'organisation de l'entreprise :

- Trois quarts⁵³ des entreprises européennes considèrent que les NTIC ont un impact direct sur leur organisation, en termes de rationalisation et de simplification, dont 60% est un impact positif (Source : TN SOFRES Consulting) :
- Plus de la moitié des entreprises estiment que les NTIC ont un impact sur l'amélioration du volume des ventes et de l'image de l'entreprise.
- Les entreprises s'accordent à penser que les NTIC permettent des économies substantielles sous forme de temps gagné avec la suppression de certaines tâches jugées sans valeur ajoutée, de tâches administratives simplifiées, de processus opérationnels automatisés. Cet impact se traduit par 8 à 10% de réduction des coûts pouvant atteindre jusqu'à 30% dans le cas d'une gestion de bout en bout de la chaîne⁵⁴. (Source : i2 Technologies).
- Les NTIC ont permis de mieux s'organiser, par une amélioration de la coordination et de la collaboration dans l'entreprise et en temps réel, et une capacité de traitement de l'information de plus en plus importantes.

1.2. Sur l'organisation de l'entreprise :

L'impact des TIC est donc réel sur les pratiques de communication et l'organisation (accroissement des échanges avec l'extérieur et de l'autonomie), mais ce sont les attributs individuels des salariés et le choix organisationnel des entreprises qui sont moteur de l'usage.

1.2.1 La technologie un instrument stratégique aux multiples fonctions :

La technologie est donc un instrument stratégique à travers lequel s'expriment des objectifs et des intérêts, dans le domaine qui nous occupe, c'est-à-dire le rôle des TIC dans le Changement organisationnel, il est utile de distinguer différents rôles assignés à la technologie⁵⁵.

- **Le cas le plus répandu est sans doute celui où la technologie joue un rôle de facilitateur des changements :** les TIC permettent en effet une meilleure efficacité dans la gestion de la production et dans la gestion des ressources humaines, dans cette partie, les TIC offrent une panoplie d'outils, modulables et adaptable à souhait.
- **La technologie peut aussi jouer un rôle plus fort, quand elle fournit une infrastructure de support indispensable au changement organisationnel :** c'est le cas du développement des services financiers, les TIC ne sont pas seulement un

52 M. Volle, « économie des nouvelles technologies », éd, economica, paris, 1999. p174.2 Olivier Largree, Laurent Magne, « management, comment les nouvelles technologies transforment le rôle de manager », éd, dunod, paris, 2001. p120.

53 Ridha DERROUCHE, Gilles NEUBERT, Aziz BOURAS: Impact des NTIC sur les acteurs de la Supply Chain, « paris », Revue Internationale des Technologies Avancées CDTA, January 2006, Vol 18, page 28-40

54 www.i2.com/Home. : i2Technologies

55 G.Valenduc, P.Vendramin, « technologie et flexibilité : les défis du travail à l'ère du numérique », éd, liaisons, paris, 2002.p133.

facilitateur des restructurations de la banque et de l'assurance, elles constituent

- Également l'infrastructure de base de nouveaux services, monnaie électronique, guichets automatiques, banques et assurances en ligne, centres d'appels, etc. dans certains secteurs, les TIC ne sont pas seulement une armure d'outils de changement, elles constituent le support même de l'activité.
- **La technologie ne joue-t-elle pas simplement un rôle de prétexte, quand elle est accusée d'être la cause de changement organisationnel raté, de procédures inefficaces ou de dysfonctionnement mal gérés ?** les TIC ont souvent servi de cache-misère à des dirigeants d'entreprise incapables d'envisager et de gérer une réorganisation en profondeur, qui se retranchent alors derrière une informatisation autoritaire.⁵⁶

1.2.2 La technologie un instrument stratégique aux fonctions de l'entreprise :

La moitié des entreprises interrogées observent une transformation de leurs fonctions. Les NTIC ont un impact sur plusieurs fonctions de l'entreprise. Les plus touchées semblent être :

- ❖ **La fonction « achat »** Cette fonction connaît une évolution radicale depuis quelques années grâce aux NTIC avec le développement de nouvelles méthodes comme le « e-procurement », les enchères inversées en ligne, ou la gestion partagée des approvisionnements.
- ❖ **La fonction logistique** Autrefois limitée au transport et la gestion des stocks, la fonction logistique s'est progressivement étendue à la gestion et l'optimisation des flux sur l'ensemble de la « Supply Chain », ceci en partie grâce à l'utilisation des NTIC.
- ❖ **La fonction de télévendeurs** Le rôle des télévendeurs (traditionnellement les télévendeurs ont pour tâche de réceptionner les commandes par fax, téléphone, voire par courrier et de les ressaisir dans le système de gestion interne de l'entreprise) perd progressivement sa raison d'être. Avec redéveloppement de l'EDI et d'Internet, les commandes arrivent directement sous forme électronique et sont intégrées automatiquement dans le système de gestion de l'entreprise.

2. Sur la réactivité de l'organisation :

A l'intérieur de l'organisation réflexion on terme de processus a conduit à la mise en place d'un autre mode d'organisation des tâches, à organiser la transversalité et à développer l'autonomie salarier. Au temps de facture de réactivité que les TIC vont favoriser⁵⁷.

2.1 Le processus et la transversalité :

Faire travailler toutes les entités de l'entreprise au tour d'une logique de processus procure un certain nombre d'avantage : meilleur réactivité flexibilité maîtrise des flux. Le processus peut être défini comme l'ensemble des activités combinant ressource, capacité et compétence varies, qui produisent un résultat ayant une valeur pour un client ou externe.

⁵⁶ M. Volle, op.cit.p170.

⁵⁷ Bruno HENRI et Maurice IMBERT, Op, cit, p36

C'est autour du processus que vont se dérouler les échanges d'information et où la communication va avoir un rôle essentiel⁵⁸ le problème étant de veiller à la qualité des enchaînements, plus qu'à la seule efficacité des étapes prise une à une le degré d'initiative des salariés, lié aux formes d'organisation du travail adoptées, peut en trouver modifié.

2.2 L'autonomie et la réactivité :

Lorsqu'un ensemble de postes, concourant à un même résultat, peut se passer d'une organisation hiérarchique, la réactivité s'en trouve renforcée, c'est là un postulat qui se fonde sur des arguments en termes de délais et de pertinence par rapport à l'événement observé, rompant avec la conception taylorienne classique, où la performance suppose qu'il n'y ait de temps perdu en discussion au niveau des opérations, les nouvelles formes d'organisation de travail prennent appui sur des processus transversaux d'échange permettant, elles fondent toute leur dynamique sur la communication.

2.3 La communication et la coopération :

La communication, qui joue donc un rôle central dans les nouvelles organisations de travail, va non seulement relier ce qui était structuré et séparer, mais aussi faire converger les activités et les efforts de chacun. Elle fait appel à des outils de transmission des données, à des systèmes de pilotage de flux plus ou moins informatisés qui permettent d'assurer un certain nombre d'enchaînements le long d'un processus⁵⁹.

La communication, c'est aussi l'ajustement entre personnes lors d'un travail collectif. Grâce à un certain nombre de fonctionnalités, les TIC offrent une forme de coopération plus autonome, ce qui permet aux RH de devenir les variables actives de la performance.

3. Sur l'organisation du travail :

Actuellement les anciennes méthodes de managements vivent encore, mais cohabitent avec de nouveaux modes de management basés essentiellement sur la réactivité et la flexibilité de l'organisation⁶⁰.

Cette flexibilité dans l'organisation face à un environnement en perpétuelle mutation et imprévisibles, nécessite une gestion plus poussée de ces processus et oblige de travailler en équipe⁶¹.

Les TIC, ainsi optimisent la façon de travailler avec un redéploiement des ressources vers des tâches à plus grande valeur, en libérant ces ressources moyennes, l'entreprise doit aussi savoir les préserver en adoptant bien sur la méthode de gestion des connaissances (knowledge management, km) indispensable à la réussite d'un changement organisationnel.

Le changement que peut apporter ces nouvelles technologies au sein de la firme ne sont pas automatiques, car elle ne représente en fin de compte qu'un potentiel. Tout dépend de la stratégie de l'entreprise dans l'usage qu'elle en fait et de l'état et des rapports sociaux de travail entre direction, et salariés et le représentant syndicaux.

58 Bruno HENERI et Maurice IMBERT, op.cit. p36-37

59 Ibid, p36-37

60 Ali BOUHENNA, Op.cit, p07

61 Claudine BATAZZI, L'impact des NTIC dans l'entreprise, CRIC, 2000, sous la direction de : Ali BOUHENNA, op.cit, p07.

Les changements ainsi observés dans le monde de travail et son organisation peuvent varier d'une entreprise à une autre suivant les modes d'appropriation des TIC d'une part par les salariés et d'autre part par les dirigeants.

Dans ce processus le changement de mode de travail, on remarque :

- Une évolution plus d'autonomie des salariés associée à une information partagée.
- La formation de travail se consulte grâce aux nouveaux canaux de communication (intranet, visioconférence,...), elle ne se transmet plus de haut en bas en suivant un chemin long et plein de contrainte bureaucratique.
- Chaque travailleur devient un centre de décision au plus proche problème à résoudre ce qui donne plus de réactivité à l'entreprise.
- La généralisation du travail en groupe doit beaucoup au développement de TIC.
- Les réseaux élargis comme intranet (disposant d'assistance aux réunions distantes, messageries ou, workflow, permettent de dépasser les barrières du temps et des distances dans la composition d'un groupe réel ou virtuel mais polyvalent et prêt à répondre à tous les besoins ce qui donne une grande créativité à l'entreprise.

Le groupe de projet a été conçu d'une manière interactive et pouvant ainsi accompagner tout développement de toute nature il est loin d'être un simple rassemblement d'individus il se distingue ainsi par sa cohésion par l'intercommune et un système d'information approprié au travail collectif. Ce groupe de travail connu sous le nom générique de groupware⁶², workflow, généralement on a associé au groupware la coordination de la circulation des documents, une tâche accomplie par workflow, celui-ci peut donc être défini comme un ensemble de dispositifs techniques permettant la diffusion, l'administratif et l'exécution d'un flux d'informations au sein du groupe de travail.

L'intérêt du workflow est :

- Optimiser la cohésion entre intervenants et les temps de réponses.
- Simplifier le travail de chacun en lui précisant les tâches à réaliser en prévoyant des procédures prédéfinies. Toutefois une implantation de workflow implique que la firme effectue des tâches répétitives qui puissent être automatisées. Mais avant de penser à leur utilisation, il faut bien réfléchir sur les besoins réels car les coûts induits par de telles technologies est très lourds à supporter. L'obsolescence rapide des TIC⁶³.

Le temps de travail ne se mesure plus en temps de présence mais également en temps de disponibilité en ligne pour coopérer à distance et en temps de créativité d'organisation et de contrôle.

- Avec l'arrivée de ces nouvelles technologies on assiste à une délocalisation du travail connu

⁶² Pettingrew AM, Whipp R, Managing changes for competitive success, Oxford Blackwell, 1966. sous la direction de : Ali BOUHENNA, p06-07
⁶³ Ibid.

sous l'appellation techno-nomadisme sein même d'une organisation. Les enjeux des bureaux nomades sont loin d'être simple moyen de la recomposition des modes de travail ou a retracer les frontières de la vie professionnelle, malheureusement leurs contribution restent encore incertaines et confuses.

- A propos de la productivité : concernant l'apport des TIC à l'entreprise en termes de productivité, les avis sur ce sujet divergent énormément. D'une part de la productivité est un concept difficile à cerner, ce qui impose une redéfinition du terme en fonction des nouvelles mutations organisationnelles et leurs modes d'utilisation et de développement.

Ainsi, on peut dire que c'est la qualité de l'organisation du travail et de l'entreprise qui permet a ces technologies d'être efficace. Dans ce sens on parle plutôt d'une « productivité organisationnelle »⁶⁴ en d'autres termes toute tentative d'étude économétrique visant à mesurer les gains en productivités associées à l'usage des TIC reste limitée.

Dans une économie informationnelle fondée sur la connaissance et le savoir la compétitivité des entreprises se basent sur des éléments qualitatifs, des études de cas utilisant une approche qualitative est préférable dans ce cas ⁶⁵.

4. Sur chaîne de la valeur :

Pour comprendre les apports des TIC il est nécessaire de référer à leur utilisation et de saisir quelle en sont les attentes. En matière de management des organisations, c'est bien la confrontation des fonctionnalités possible des TIC et des exigences de la performance qui donnent naissance à une utilisation adaptée de l'outil.

Reprenant les différents maillons de la chaîne de la valeur a positionné les différentes technologies et leur contribution attendue à la performance. En référence à Porter, les processus opérationnels et les processus de support sont distingués. Les premiers ont une contribution directe, seconds, c'est –à-dire enchaînement cohérent. Dans les processus opérationnels, qui vont de l'achat d'un produit, d'un service, jusqu'au client qui l'acquiert, les TIC sont omniprésentes. En amont et en aval, l'aspect communication et échange avec l'extérieur est dominant : places de marché électronique, gestion de la relation client. En revanche, à l'intérieur de ce processus, c'est plutôt le traitement automatisé de l'information qui domine, avec les progiciels de gestion intégrés.

Dans les processus de support, les enjeux très importants concernent deux domaines en particulier⁶⁶ :

- L'intelligence économique, avec la gestion et l'analyse des données, la capitalisation des connaissances.
- Le pilotage de l'activité avec tous les systèmes d'aide au travail de groupe.

64 Marc MAURICE, Les Technologies de l'information et de communication et les problèmes de travail et de l'emploi, LEST-CNRS, Aix-en-Provence, France, 2000. sous la direction de : Ali BOUHENNA, P07.

65 Ibid

66 MONOD, E, Net économie et chaîne de la valeur, Document de travail, LAGON, université de Nantes. Sous la direction de : B.HENRI et Maurice IMBERT, p22.

5. Sur les compétences :

Les Technologies de l'Information et de la Communication sont le symbole des changements organisationnels de l'activité humaine, privée mais surtout professionnelle : émergence des entreprises réseaux, externalisation, développement des services, automatisation des tâches informelles, codification des tâches, polyvalence, flexibilité.

5.1 Effet des usages des TIC : une approche tridimensionnelle de la notion de compétence :

Premièrement, les outils de ressources, ou de documentation, se mettent au service du capital cognitif de l'utilisateur. L'information qu'il va chercher et exploiter aura un effet non négligeable sur ses savoirs et ses connaissances⁶⁷.

Les ressources sont des éléments qui permettent aux individus d'atteindre la position sociale qu'ils entendent acquérir : logement, emplois, éducation, information, culture, réseau social, santé, loisirs, services, administrations.

La raison en est l'émergence et la prédominance du « travail immatériel », défini comme « un travail qui produit un bien non matériel tel que service, produit culturel, connaissance ou communication »⁶⁸.

En allant plus loin, la dynamique de transformation économique et sociale de la société est fondée sur l'exploitation systématique de la connaissance et de l'information nouvelle.

En allant plus loin, la dynamique de transformation économique et sociale de la société est fondée sur l'exploitation systématique de la connaissance et de l'information nouvelle.

Deuxièmement, les outils d'échange et de communication vont exercer une influence sur le développement du capital social et des compétences relationnelles grâce aux échanges et aux interactions qu'ils permettent (synchrones et asynchrones). Un nombre important d'études confirme l'impact des TIC sur l'amélioration et la transformation du capital social.

Ces nouveaux outils solidifient les liens existants, en génèrent de nouveaux et augmentent la sphère communicationnelle de l'individu.⁶⁹

Enfin, les outils technologiques au sens large vont développer chez l'individu des compétences opérationnelles en lien avec son outil de travail, et vont ainsi exercer un effet sur la productivité⁷⁰.

Dans les modalités d'« appartenance » informelle (intentionnelle ou non), la formation et les apprentissages sur le tas : « apprenant volontaire dirige par lui-même un apprentissage grâce à

67 Monnin, A., La ressource et l'ontologie du Web, HAL: hal-00610652, version 1 atelier, 2011 Document accessible à l'adresse : <http://hal-paris1.archives-ouvertes.fr/hal-00610652/fr/>, consulté février 2014.) À 14H 00.

68 Negri, T., Hardt M. , Multitude, Guerre et démocratie à l'époque de l'Empire, Paris : La Découverte .2004.

69 Zinnbauer, P. *What can Social Capital and ICT do for Inclusion?*., Institute for Prospective Technological Studies, 2007. (IPTS), JRC, European Commission. Document accessible à l'adresse : <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=1466>, consulté Février 2014 à 16h20.)

70 Kalika, M. *Le rôle stratégique des TIC*, in Kalika M., *Management et TIC, 5 ans de e-management*, Paris : Éditions Liaisons, 2006.

des ressources variées, documentaires (bibliothèque), technologiques (Internet, etc.), relationnelles (experts, homologues et pairs) ». On pourrait ainsi circonscrire la « bulle » des outils de travail autour des outils de ressource et de communication. Ces outils technologiques nouveaux vont en outre, de par leur nature, transformer l'activité de travail (création de

nouveaux métiers, de nouveaux besoins), parallèlement à la mutation des identités professionnelles. Nous nous situons encore dans une logique de la valorisation de l'immatériel qui, selon Goldfinger (1994), définit de « nouvelles règles d'organisation, de compétition et de valorisation ».

En y associant le paradigme de porosité entre différents contextes de vie tel qu'on l'a exposé, ce schéma des effets des TIC sur l'activité humaine peut s'appliquer aussi bien au contexte professionnel qu'au contexte domestique et privé. L'usage d'outils informatiques, d'échange et de recherche d'information peut se faire dans les deux sphères – professionnelle et privée –, et les effets en termes d'impact sur les compétences et les performances des usages domestiques vont s'appliquer au niveau professionnel, dans une logique d'apprentissage informel⁷¹.

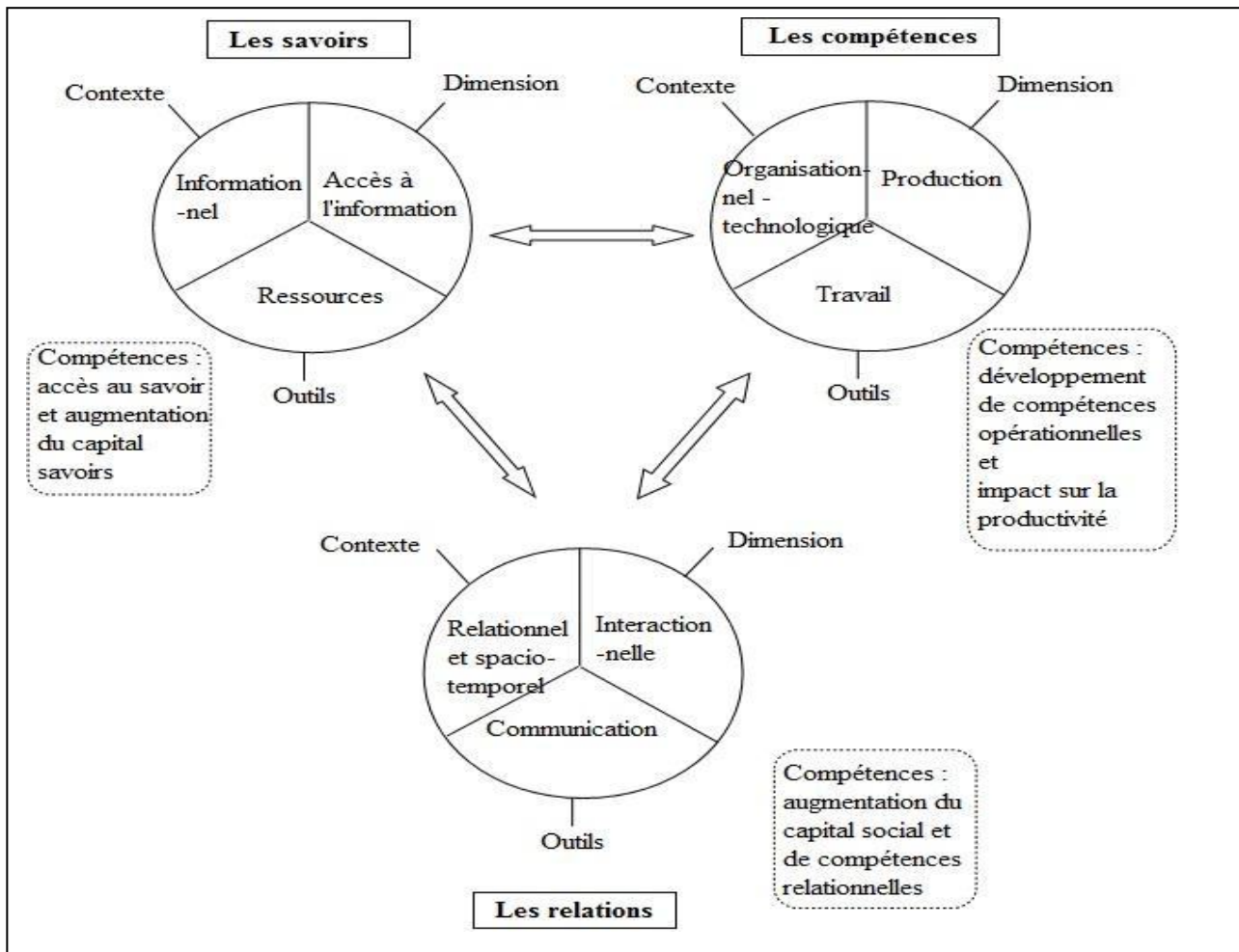
5.2 La modélisation des contextes d'usages et de compétences :

Afin de mieux saisir la relation entre les compétences de l'utilisateur face aux TIC, nous nous proposons de modéliser leurs impacts sur celles-ci, selon les différents contextes de leurs usages. Ce schéma illustre de manière synthétique de l'intégration des TIC dans l'organisation du travail, mais également dans les pratiques domestiques.

Les ressources informationnelles [Les savoirs] et humaines [Les relations] peuvent être développées à un niveau personnel et domestique : ainsi, elles peuvent être capitalisées puis mobilisées dans différents contextes (la recherche d'information, de contacts, etc.). Un troisième contexte [Les compétences] recouvre l'ensemble des savoir-faire engendrés par l'usage des TIC (comme la maîtrise technique des machines et de logiciels), en termes de compétences opérationnelles. Ce contexte est organisationnel et technologique, car la technique agit sur la transformation de l'activité professionnelle (et impacte donc l'organisation de l'activité dans son ensemble). Cette analyse une fois modélisée nous donne le schéma suivant :

⁷¹Carré, P, *L'Apprenance, vers un nouveau rapport au savoir*, Paris : Dunod, 2005.

Figure 1 : Impact des TIC sur l'organisation de l'activité et les compétences de l'utilisateur au niveau professionnel et domestique.



Source ; Rawad Chaker, « Les effets des usages des TIC sur les compétences et l'insertion socioprofessionnelle » Mai 2013

Les flèches soulignent l'interdépendance entre les trois domaines de compétences (les « bulles » d'activité). Ces derniers sont subdivisés en « Contexte d'usage », « Dimension d'usage », et en « Outils technologiques ». Les cadres en pointillés définissent les domaines de compétences sur lesquels agissent les bulles

Dans les parties précédentes, nous avons expliqué l'interdépendance entre les contextes d'application des technologies de l'information et de la communication. Elle est représentée dans notre schéma par des flèches à deux sens reliant entre elles les trois bulles d'activité. Nous appelons « Dimension » le résultat de l'usage des TIC, selon le contexte donné. Exemple : dans les « Savoirs », les outils de ressources permettent l'accès à l'information, qui est la dimension développée par l'usage de ces outils. Ces derniers, associés à la dimension en question, correspondent au contexte « Informationnel ».

Un premier contexte est informationnel, qui correspond dans cette nouvelle organisation de l'activité professionnelle et domestique à l'accès à l'information⁷².

À travers les outils de ressources. Il s'agit en l'occurrence d'Internet surtout, mais plus particulièrement des sites web de recherche d'information comme les moteurs de recherche, ou, tout simplement, la faculté de naviguer et de s'y retrouver dans une masse d'informations et de données. Breton (2005) parle de « paradigme » informationnel, qui « englobe des savoirs, à la fois techniques, scientifiques, philosophiques, des dispositifs techniques mis au point en son sein ».

Les « compétences » ici développées sont donc l'accès à l'information, qui va développer le capital-savoir de l'individu (ou capital culturel), tout en lui permettant de mettre au point des stratégies de recherche dans le but voulu⁷³.

Nous pouvons prendre l'exemple des métiers du secteurs des médias, comme le journalisme, qui doivent constamment mettre à jour leurs méthodes de recherche et d'investigation en fonction des avancées du type de publications des données sur le net (le web collaboratif ou 2.0, les archives et données libres et ouvertes, la multiplication des sources d'information, etc...). Nous pouvons citer à ce titre le *data journalism*, ou journalisme de données⁷⁴.

Ensuite, un autre contexte, relationnel et spatio-temporel, synthétise notre discours sur le lien entre usage des TIC et développement du capital social. Il s'inscrit dans la dimension interactionnelle des TIC, à travers l'utilisation des outils d'échanges et de communication, comme les logiciels de chat, ou les sites de socialisation et de réseautage comme Facebook, MySpace, LinkedIn, Viadeo, Twitter, Tumblr, Stumble, Google+, Orkut, etc...

D'après Collier (1998), une des manières de promouvoir le capital social est de faire baisser les coûts de ces interactions, ce que permet justement Internet. Lin (2001) ajoute que l'avènement d'Internet a engendré un essor « révolutionnaire » du capital social des individus. L'utilisation soutenue des ces instruments communicationnels va ainsi étendre le capital social de l'individu, en augmentant le nombre de ses « amis » virtuels, et en consolidant ses contacts avec ses proches ou amis, mais, surtout, en lui permettant de développer une stratégie d'insertion dans un milieu ou une communauté d'intérêts. Le contexte relationnel illustre ainsi le côté « social » des TIC.

Nous pouvons renvoyer ici au concept de rationalité communicationnelle développé par Habermas, comme expliqué par Coutrot (1998) :

« La rationalité communicationnelle (...) résulte du jeu des normes sociales entre les membres d'une communauté de travail. Cette rationalité sous-tend les comportements de coopération, d'entraide, de partage des savoirs, qui sont présents et nécessaires à la productivité dans la plupart des contextes concrets de travail »⁷⁵.

Si l'agir communicationnel est utilisé par Habermas pour expliquer comment la division sociale du travail agit sur la solidarité organique (en opposition à la solidarité mécanique, d'ordre traditionnel), on pourrait dire alors que cet agir contribue à la constitution de l'idéologie et du mythe de l'entreprise, et construit des liens entre les travailleurs.

73 Breton, P, « *La société de la connaissance* » : *généalogie d'une double réduction*, in Revue internationale de sociologie, éducation et société, n°15, janvier 2005, p. 45-57.

74 Epelboin, F, *Le journalisme de données, les données ouvertes, et la dictature de la transparence*, 2009. Document accessible à l'adresse : <http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http://fr.readwriteweb.com/2009/10/19/a-la-une/datajournalismjournalisme-de-donnee-ouvertes-dictature-transparence/&title=readwriteweb.com>, consulté février 2014 à 17h00.

75 Coutrot, T, *L'entreprise néolibérale, nouvelle utopie capitaliste ?*, Paris : La Découverte. 1998.

Dans la société moderne, industrialisée et capitaliste, l'agir communicationnel prend à son compte la tâche de l'intégration sociale.⁷⁶

Ces outils sont appropriés par l'utilisateur afin d'exécuter des tâches ; voilà pourquoi la dimension relative à ce contexte d'instrumentation est la production.

Les moyens de travail requièrent, autant qu'ils en développent, des compétences dans un but productiviste.

On voit mieux ici le lien direct entre compétences (on parle de *digital skills*) et productivité dans les nouveaux métiers, qui sont conditionnés par la maîtrise de ces nouveaux moyens de travail. La productivité est améliorée car la maîtrise des TIC permettraient de s'adapter plus rapidement et plus facilement à l'évolution technologique et numérique (Dahmani & Ragni, 2009). Kalika (2006) cite une enquête réalisée au sein de plusieurs entreprises en 2005, qui notait une évolution significative de la productivité individuelle grâce aux TIC.

6. L'impact des TIC sur l'économie :

La diffusion des TIC et la bonne ou la mauvaise utilisation des TIC peuvent modifier le taux de croissance de l'économie selon 3 mécanismes : la bulle spéculative, la substitution du capital au travail et la hausse de la productivité globale des facteurs.⁷⁷

6.1. La bulle spéculative :

A court terme, une croyance commune dans l'efficacité des TIC peut conduire les entreprises à une forte vague d'équipement pour développer de nouveaux biens ou services, tandis que les marchés financiers fourniront les capitaux nécessaires, si ces investissements restent sans effets sur la productivité du travail, les créanciers perdront leurs mise et le phénomène s'arrêtera.

6.2. La substitution du capital au travail :

Si le développement des TIC permet d'accroître la productivité du travail et de faire baisser sa part dans la répartition de la valeur ajoutée, il est possible pendant plusieurs années de financer une substitution entre capital et travail, ce mécanisme s'épuisera toute fois si la productivité globale des facteurs de production n'est pas accrue, car la baisse de la part de la rémunération du travail trouvera des limites.

6.3. La hausse de la productivité globale des facteurs :

La diffusion des technologies conduira à un supplément de croissance sur le long terme si elle permet d'accroître durablement la progression de la productivité globale des facteurs de production, c'est seulement à cette condition que la croissance pourra se développer sans créer dans l'économie et tensions cumulatives.⁷⁸

76 Habermas, J. , La théorie de l'agir communicationnel, Tome II, Paris : Fayard, 1987. p.103

77 P. Artus, « la nouvelle économie, la découvert », coll., repères, paris, 2001.p81.

78 Boulnoar Nassima, « les nouveaux supports de communication tic : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire », mémoire de magister, université d'Oran, 2014.p16.

Section 4 : TIC et nouvelles opportunités des démarches KM avec l'effet contextuel environnemental

L'essor du knowledge management a été porté par les technologies informatiques. En effet, les possibilités de diffusion de l'information foisonnent, notamment avec Internet, sans parler de l'apparition constante de nouvelles technologies. Quels peuvent être les conséquences de la multiplication des sources d'information sur la capacité des entreprises à gérer leurs connaissances ?

Il serait incorrect de dire que la gestion des connaissances est une discipline récente. A ce propos, Foray et David (2001)⁷⁹ notent qu'il s'agit d'une activité vieille comme le monde économique. On a en effet de tout temps cherché à créer et répandre de la connaissance. On remarque une évolution accélérée de la capacité d'inventer, d'innover, de créer de nouveaux savoirs qui se traduit dans les nouveaux produits et processus mais aussi dans les formes d'organisation. Les entreprises se sont toujours souciées de l'administration et de la gestion de la connaissance. Elles se tournent pour cela vers la formation continue, le compagnonnage, elles se préoccupent de la constitution de services documentaires, de l'archivage de dossiers... Mais il faut dire que l'avènement des technologies de l'information et de la communication, et plus particulièrement la généralisation d'Internet, a insufflé un renouveau à la gestion des connaissances. Ainsi, comme l'affirment E. Mounoud et A. Dudezert (2008), qui s'appuient sur Foray et David (2001) et Prax (2000), « c'est le développement des technologies de l'information (pour le stockage d'informations et la création de bases de données) et de la communication (pour la diffusion et l'échange d'informations) qui marque l'entrée dans une ère de gestion explicite des connaissances pour l'entreprise »⁸⁰. Les progrès réalisés dans le domaine des TIC, lesquelles, par leur capacité à accélérer le temps et agrandir l'espace, sont des facilitateurs de la communication, de la coordination et de la coopération entre des acteurs souvent dispersés, ont donc joué un rôle certain dans l'émancipation du Knowledge Management en tant que discipline particulière.

Le KM, dont l'ambition est de gérer la connaissance, mobilise fortement cette dernière. E. Mounoud et A. Dudezert soulignent alors « l'impression que la gestion des connaissances est confisquée par l'informatique »⁸¹. Les nouvelles formes d'organisation et l'évolution des comportements au travail qui résultent des TIC poussent à réfléchir sur les nouvelles opportunités et défis organisationnels que les démarches KM vont rencontrer.

4.1. Interconnexions entre la gestion des connaissances et les TIC :

La gestion des connaissances ne doit pas être assimilée aux TIC, même si la technique n'est pas neutre dans ce champ. La quantité ou le niveau du savoir et de l'expérience d'une personne peut être énormément développée si l'on accumule son contenu et qu'on fait en sorte que d'autres personnes le comprennent et l'utilisent aussi. Comme on l'a déjà précisé, les préoccupations liées à la gestion des connaissances ne datent pas d'hier : les comptes-rendus de réunions, les notes, les rapports d'activités, les comptes-rendus de conférences, les

79 Foray D., David P.A., An introduction to the Economy of Knowledge Society, Institut pour le management de la recherche et de l'innovation, université Paris-Dauphine, Paris, 2001.

80 E. Mounoud et A. Dudezert, Défis et opportunités : le KM entre technologies, comportements et organisations, in A. Dudezert et I. Boughzala (ouvrage collectif coordonné par), Vers le KM 2.0. Quel management des connaissances imaginer pour faire face aux défis futurs ? Librairie Vuibert, mars 2008, pp. 180-182.

81 Ibid., p.182

systèmes d'archivage de documents, etc., permettent aux entreprises de mémoriser sur papier leur histoire et leurs actes de façon à pouvoir les transmettre.

Dorénavant, les techniques de stockage et de diffusion sont plus étendues grâce aux bases de données électroniques, aux présentations multimédias, aux supports d'enregistrement audio et vidéo, aux instruments interactifs... Il faut toutefois préciser que le transfert de connaissances, même avec les outils modernes, reste un processus extrêmement complexe. En effet, d'un côté, ceux qui possèdent le savoir n'ont pas pour autant les moyens ou la volonté de les communiquer à autrui et parfois aussi, ils ne se rendent même pas compte de son importance. D'un autre côté, la volonté peut très bien exister chez celui qui sait, sans pour autant être présente chez celui qui ignore.

Les pays en développement ne bénéficient pas encore entièrement des nouvelles technologies mais ces derniers se généralisent rapidement, et avec les faibles coûts des systèmes de télécommunication, cela peut permettre à ces pays de participer pleinement à la révolution technologique en comblant leur retard dans les domaines de l'éducation et de la santé et en accédant aux marchés étrangers.

Les TIC peuvent être un atout mais parfois aussi une contrainte : lorsqu'elles sont correctement documentées et mises en œuvre, elles peuvent offrir une vaste base de connaissances facilement accessible et directement exploitable par l'utilisateur ; par contre la surcharge d'information peut rapidement devenir une contrainte, de même que la complexité d'un système.

En effet, il n'est pas simple de développer des techniques ou des outils permettant la diffusion du savoir de façon appropriée et adaptée à tous les utilisateurs. En général, les outils permettent bien la diffusion des connaissances, mais le problème se pose dans leur utilisation qui n'est pas toujours triviale. En outre, les outils qui permettent la création de connaissances sont encore moins bien développés. En réalité, les moyens de communication des connaissances les plus conviviales sont les plus traditionnels : le téléphone, le dialogue en face-à-face, l'écriture et le courrier électronique.

4.2. L'importance de la dimension managériale dans la mise en place de la gestion des connaissances :

Dans la pratique, la mise en œuvre de programmes de gestion des connaissances s'oriente souvent vers la mise en œuvre des systèmes d'information. Or, la littérature en systèmes d'information stipule que le développement et la transmission des connaissances dépend aussi de la manière dont évoluent les comportements individuels au sein de l'organisation. Certes, dans les pays développés, la pénétration matérielle des technologies de l'information dans les entreprises et les organisations est faite, mais la transformation des comportements reste encore à faire.

Ainsi, Isaac et Josserand⁸² (2002) considèrent que les outils techniques jouent un rôle dans la réussite des projets de gestion des connaissances, mais qu'un environnement organisationnel

82 Isaac H. et Josserand E., Structure et systèmes d'information : quels rôles dans les pratiques de gestion de la connaissance ? in Kalika M., E-GRH, évolution ou révolution ? Editions Liaisons, 2002.

favorable est aussi indispensable pour cette réussite. Aussi, les membres de l'organisation doivent être incités à partager leurs connaissances et à entrer dans une logique de coopération (McDermott⁸³, 1999). Dans le même sens, Walsham (2001)⁸⁴ souligne que les outils technologiques sont utiles pour supporter la gestion des connaissances lorsque les organisations disposent des conditions structurelles favorables.

4.3. Critères d'utilisation des TIC dans la gestion des connaissances :

Divers aspects doivent être passés en revue lorsque l'on souhaite introduire les TIC dans les programmes de communication du savoir :

- **la capacité des TIC à répondre aux besoins des utilisateurs** : il s'agit de veiller à ce que les TIC s'adaptent aux besoins divers et variables des utilisateurs ;
- **la structure du contenu** : la classification et le catalogage doivent être consciencieusement menés, particulièrement dans les grandes structures, afin de pouvoir retrouver facilement et rapidement toutes les informations souhaitées ;
- **les normes de qualité du contenu** : il s'agit de fixer les normes auxquelles doivent répondre les informations qui seront introduites dans le système de façon à garantir l'exploitabilité et la fiabilité ;
- **l'aptitude à intégrer le discours** : un volume très important de connaissances se présente sous la forme de discours ; cette forme d'expression doit être intégrée par les TIC pour que celles-ci soient utiles pour le transfert des connaissances ;
- **l'intégration aux systèmes existants** : l'intégration du transfert du savoir dans le travail du personnel doit s'effectuer de la manière la plus souple possible. Cela implique que les nouvelles technologies introduites soient compatibles avec les choix technologiques antérieurs ;
- **le respect des échelles** : une organisation, quelle que soit sa taille, doit opter pour des solutions adaptées à sa taille ;
- **la compatibilité du matériel et des logiciels** : il s'agit en particulier de tenir compte de la largeur de bande pour la communication et de la puissance des terminaux des utilisateurs ;
- **l'adéquation des technologies avec les aptitudes des utilisateurs** : ils doivent être en mesure d'exploiter pleinement le potentiel des nouveaux outils.

Au total, les programmes de communication des connaissances qui ont pour objectif l'amélioration simultanée du système dans son ensemble, des outils technologiques et des compétences humaines ont plus de chances de réussite que ceux qui ne se préoccupent que d'une partie de ces aspects.

83 McDermott R., Why information technology inspired but cannot deliver knowledge management, California Management Review, vol. 41, n°4, pp. 103-117, 1999, cité par E. Josserand et M. H. Charki, Des outils de partage d'information au management des connaissances, in M. Kalika, op.cit. p.83.

84 Walsham G., Knowledge management : the benefits and limitations of computer systems, European Management Journal, vol. 19, n° 6, pp. 599-608, 2001; cité par E. Josserand et M. H. Charki, op. cit. p. 89.

4.4 Les TIC comme ressources stratégiques dans la gestion des connaissances :

L'apparition du rôle stratégique des TIC peut s'expliquer, selon J.-P. Helfer, M. Kalika, J.Orsoni, « comme le résultat d'une convergence de deux forces concurrentes : la poussée technologique (la croissance des potentialités techniques à prix décroissant) ; et l'aspiration concurrentielle (les multiples efforts des entreprises pour rester compétitives et explorer des sources nouvelles d'avantages différentiels) »²³. Ces auteurs ajoutent que « les TIC sont devenues non seulement des variables clés dans l'élaboration des choix stratégiques de l'entreprise, mais également des vecteurs qui affectent et réorientent ces choix »⁸⁵.

M.S. Scott Morton (1995), examine les différents niveaux de reconfiguration des impacts engendrés par les TIC dans l'entreprise, identifiés par Venkatraman (1995). Ce dernier met en évidence un premier palier, « les niveaux évolutifs », qui correspond à l'exploitation locale des TIC et à leur intégration interne dans un objectif d'automatisation des tâches élémentaires (de base), et de réduction des coûts. Le deuxième palier d'impact, à savoir « les niveaux révolutionnaires de reconfiguration » se compose de trois niveaux superposés d'impact stratégique des TIC⁸⁶ :

- Le niveau de reengineering des processus de gestion (impacts internes pouvant avoir des conséquences externes sur la valeur ajoutée, la satisfaction des clients...)
- Le niveau de reengineering des réseaux de gestion (changements dans la production et l'utilisation partagée de l'information à l'intérieur des frontières organisationnelles et à l'extérieur de celles-ci entre les différents partenaires sur le marché) ;
- Le niveau de redéfinition du portefeuille d'activités de l'entreprise (changements opérés dans les orientations stratégiques, dans le couple produit/marché par exemple).

H. Kéfi et M. Kalika (2006)⁸⁷, dans une étude de cinq ans sur les aspects stratégiques du e-management, appréhendent la problématique TIC et stratégie exactement de la même manière dans chacune des enquêtes réalisées annuellement : les répondants doivent s'exprimer (adhérer ou ne pas adhérer) par rapport à trois propositions :

- Les directions générales de leurs entreprises considèrent-elles les TIC comme un enjeu stratégique ? - Les TIC constituent-elles un avantage concurrentiel ?
- Les TIC sont-elles développées en cohérence avec la stratégie, dans une perspective d'alignement stratégique ?

Un certain nombre de tendances se dégagent après cinq années d'enquêtes⁸⁸ :

- Les TIC constituent un enjeu stratégique pour une grande majorité des personnes

85 J.-P. Helfer, M. Kalika, J.Orsoni, Management : stratégie et organisation, Editions Vuibert, 2006.

86 M.S. Scott Morton (éd.), L'entreprise compétitive au futur, Les Editions d'organisation, 1995.

87 H. Kéfi, M. Kalika, Le rôle stratégique des TIC, in Kalika (2006), op. cit. p. 131.

88 Ibid. p. 132.

interrogées. Ce constat reste stable dans le temps et démontre qu'en dehors de tout effet de mode, les TIC font partie intégrante des pratiques managériales des entreprises.

- En fonction du comportement stratégique vis-à-vis des TIC, une typologie des entreprises comprenant trois catégories est établie : **les novatrices** (pour lesquelles les TIC sont sans conteste un enjeu stratégique), **les attentistes** (qui pensent que les TIC ne jouent pas un rôle positif mais qui hésitent à les considérer comme outils indispensables à leur fonctionnement propre) et **les traditionnelles** (qui considèrent que les TIC ne jouent pas un rôle stratégique et ne modifient donc pas leur mode de fonctionnement).

- Le facteur discriminant le plus significatif est l'appartenance sectorielle. L'étude fait ressortir qu'il y a plus de novatrices dans les télécoms et l'informatique et plus de traditionnelles dans le BTP. La diffusion des TIC se répand par contagion dans des secteurs auparavant réfractaires.

Les auteurs jugent qu'il est intéressant de définir les caractéristiques de chacune des catégories (novatrice, attentiste, traditionnelle) et d'étudier si ces caractéristiques ont été amenées à évoluer dans le temps. Ils notent d'ailleurs que ces caractéristiques sont appelées en sciences de gestion des facteurs contingents qui peuvent jouer un rôle modérateur de la relation entre deux phénomènes étudiés tels que l'usage des TIC et le comportement stratégique⁸⁹.

En management stratégique, l'on considère que la structure est un facteur de déploiement de la stratégie. Il est donc important de s'interroger sur la structure organisationnelle qui accompagne un comportement stratégique où les TIC jouent un rôle non négligeable. L'étude de H. Kéfi et M. Kalika montre que le rôle stratégique des TIC se répand dans toutes les structures organisationnelles par effet de contagion, même si le besoin de coordination plus transversal ou plus distant s'y fait moins sentir. Les TIC remplissent en effet d'autres fonctions que celles de coordination (gestion de relation clientèle...) qui s'intègrent bien avec une structure fonctionnelle.

Les résultats de cette recherche ne montrent pas de lien de corrélation significatif entre l'intensité concurrentielle et le rôle stratégique perçu. Les auteurs en concluent que le rôle stratégique des TIC ne dépend donc pas de l'intensité concurrentielle. En d'autres termes, en cas de concurrence accrue, ce ne sont pas les TIC qui seraient susceptibles de faire la différence, mais c'est le positionnement produit/marché qui demeure le facteur déterminant pour les entreprises. Cela ne signifie pas que les TIC ne constituent pas un avantage concurrentiel.

Aujourd'hui, les TIC jouent un rôle certain dans les pratiques stratégiques des entreprises. Elles peuvent par exemple jouer un rôle de support aux activités de diagnostic, de choix et de déploiement stratégiques. L'on peut alors se demander si elles peuvent véritablement apporter un avantage concurrentiel.

89 Ibid. p. 135.

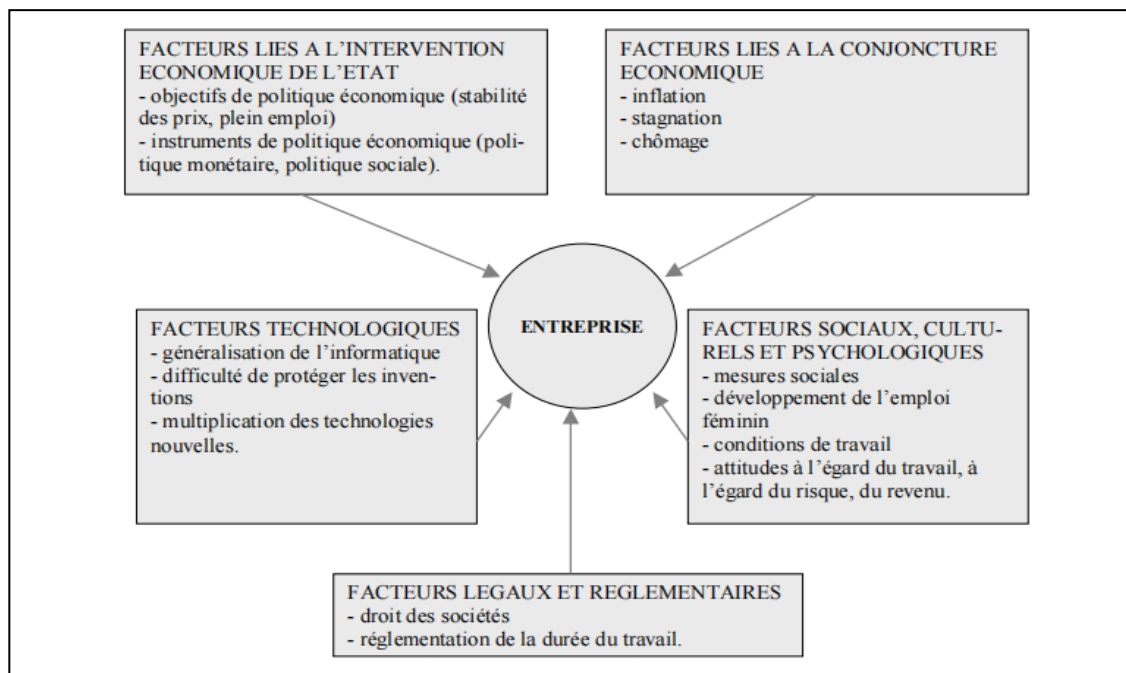
Section 05 : L'effet contextuel environnemental socio-économique, politiques, réglementaires, culturels : rôle de l'environnement externe

5.1. L'environnement de l'entreprise, définition :

Pour aborder la performance des organisations suite à l'introduction des TIC et à la mise en place de systèmes de gestion des connaissances, nous avons jusqu'à présent considéré l'entreprise ou l'organisation comme un système fermé, indépendant de toute relation avec l'extérieur. Or, l'entreprise entretient des relations constantes avec son environnement, ce dernier étant particulièrement difficile à analyser étant donné qu'il possède diverses facettes influençant la vie, les décisions et les actions des entreprises. L'environnement de l'entreprise se compose de diverses variables nationales ou internationales et joue un rôle déterminant sur la vie de l'entreprise. Darbelet, Izard et Scaramuzza (2006) considèrent que « l'environnement de l'entreprise regroupe tous les facteurs sociologiques, économiques, juridiques, techniques, etc. qui ont une incidence sur la vie de l'entreprise »⁹⁰. Ces auteurs précisent que l'environnement se compose de divers facteurs qui peuvent être classés en deux grandes catégories :

- l'environnement général de l'entreprise ; - l'environnement spécifique de l'entreprise. La première catégorie regroupe « l'ensemble des variables qui influent sur l'entreprise sans que celle-ci ne puisse exercer d'influence en retour (une certaine influence, sur un long terme, ne doit cependant pas être exclue) »⁹¹. Ces facteurs constituent le « cadre d'action » qui s'impose à l'entreprise. Cette dernière doit étudier cet environnement afin de prévoir les mutations nécessaires à son champ d'action.

Figure 02 : Environnement général de l'entreprise



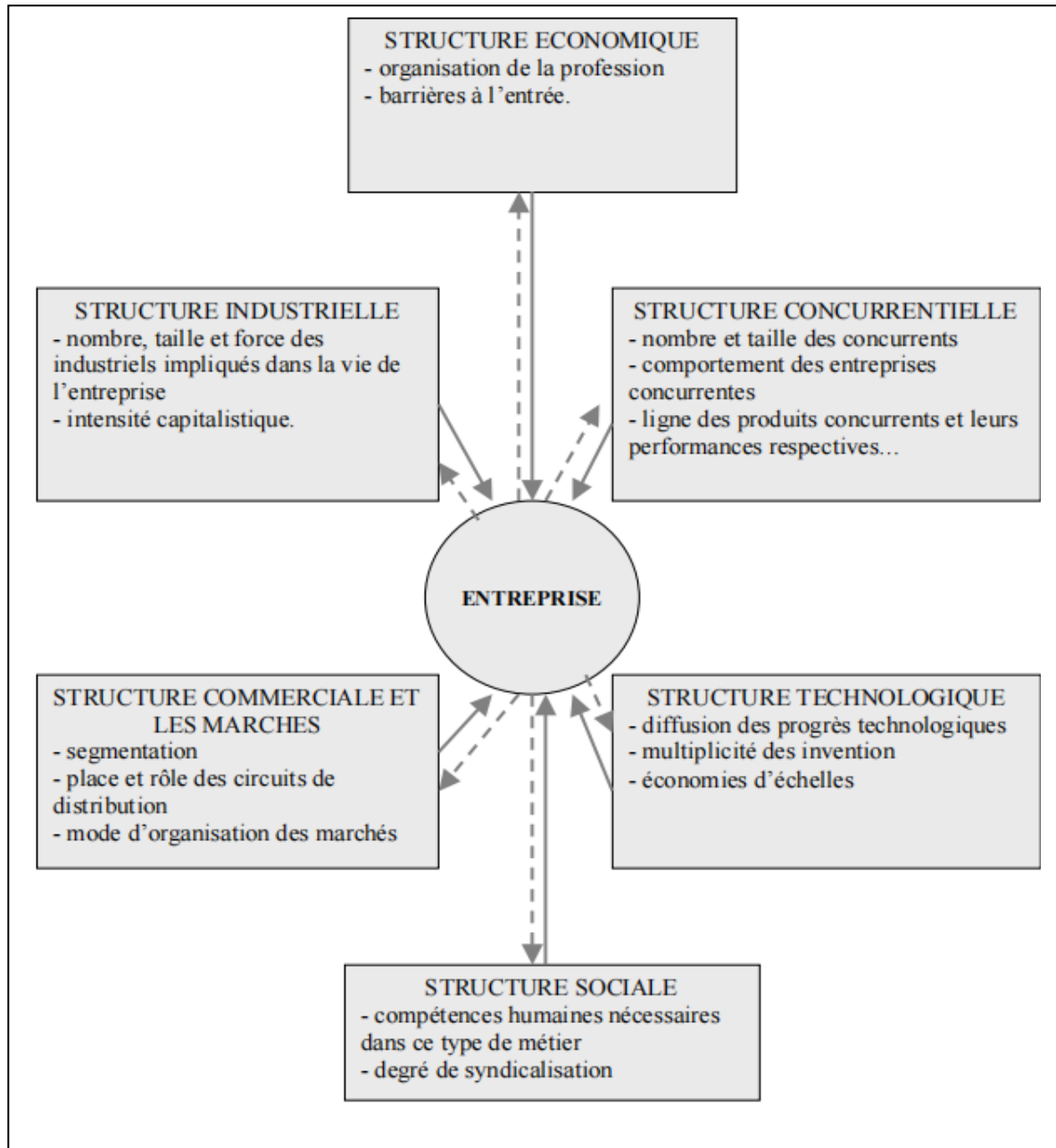
Source : Darbelet M., Izard L. et Scaramuzza M., *Notions fondamentales de Management*, 2006, p. 65.

⁹⁰ Darbelet M., Izard L. et Scaramuzza M., *Notions fondamentales de Management*, Editions FOUCHER, 5ème édition, Paris, 2006, p.64.

⁹¹ Ibid

La deuxième catégorie de facteurs, l'environnement spécifique de l'entreprise, « regroupe les éléments qui influencent directement l'entreprise mais sur lesquels celle-ci peut agir plus ou moins en retour »⁹².

Figure 03 : Environnement spécifique de l'entreprise



Source : Darbelet M., Izard L. et Scaramuzza M., *Notions fondamentales de Management*, 2006, p. 66

Depuis le début des années quatre-vingt, l'entreprise se trouve face à un environnement qui évolue de manière plus brutale qu'auparavant, ceci s'observe dans la plupart des domaines de cet environnement :

92 Ibid. p. 65.

- L'évolution de l'environnement international⁹³ : la mondialisation des économies, renforcée dans les années 1980-1990, et marquée par la multiplication des échanges, ainsi que par l'internationalisation financière et de la production, implique une modification du champ concurrentiel des entreprises. Les entreprises doivent en effet composer avec l'avènement des nouveaux pays industrialisés, la régionalisation de l'économie et aussi avec les conséquences de l'endettement et de l'appauvrissement des pays en développement.
- L'évolution de l'environnement sociologique et institutionnel : l'évolution des mentalités doit être prise en compte par les entreprises. Désormais, la qualité de vie a pris beaucoup d'importance, la technicité des produits est croissante, le pouvoir d'achat est plus élevé, et les consommateurs de plus en plus exigeants. Ceci a fait que les organisations de défense du consommateur sont de plus en plus influentes et par conséquent, les entreprises ne négligent plus la qualité et la fiabilité des produits, ni l'information du consommateur. Cette évolution sociologique s'accompagne d'une évolution juridique et institutionnelle puisque le législateur cherche à adapter le droit positif à l'évolution sociale et économique (lois sur la réduction du temps de travail, droit du crédit, nouveau droit des entreprises en difficulté). Le droit des affaires doit aussi permettre une compétition loyale entre les entreprises (droit de la concurrence) et protéger les consommateurs (droit de la consommation). Il est pourtant parfois mal adapté aux impératifs actuels de sécurité et de rapidité.
- L'évolution de l'environnement économique, technologique et social : les évolutions économiques, technologique et sociales obligent l'entreprise à prendre en considération certains phénomènes tels que les changements de relations de pouvoir ou encore l'émergence de nouveaux types de conflits du travail. L'entreprise doit en outre s'adapter au développement très rapide de la technologie qui implique un renouvellement de l'organisation du travail et de la gestion des ressources humaines. L'évolution de cet environnement technologique pose de véritables défis à l'entreprise avec en particulier l'augmentation de la concurrence liée aux progrès technologiques dans certains pays en développement.

Enfin, l'entreprise possède aussi un environnement local et régional : les communes, départements ou régions mettent souvent en œuvre des politiques d'attraction et d'implantation d'entreprises. Ces mesures ne sont pas toujours suffisantes : la décision d'implantation est aussi liée à la présence de main d'œuvre qualifiée, d'une infrastructure routière, de débouchés régionaux...

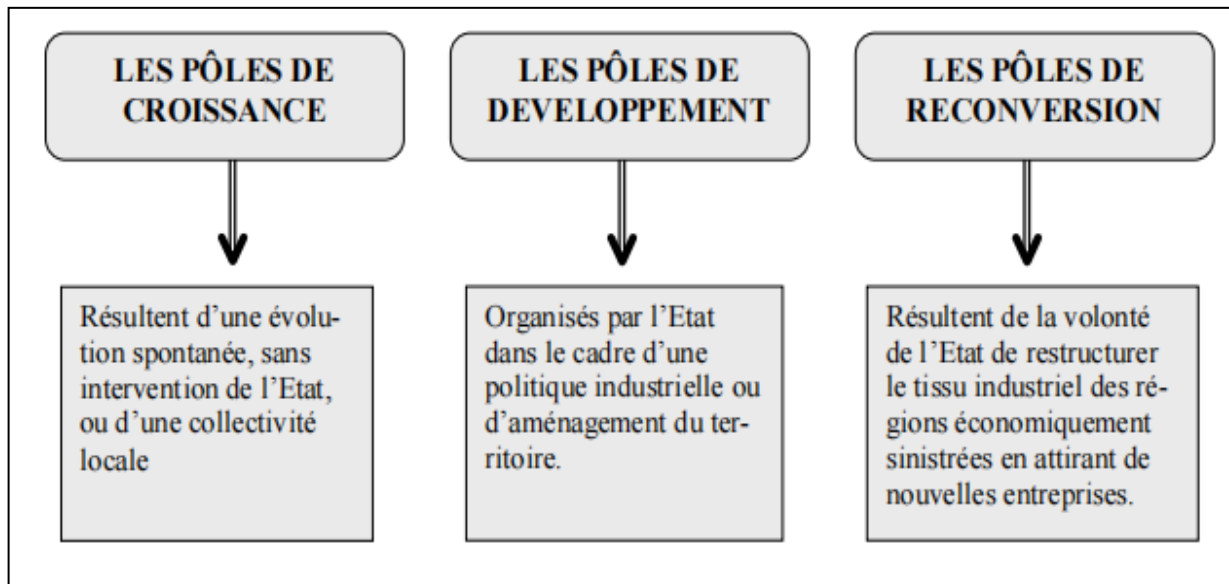
L'implantation d'une ou plusieurs entreprises dans un lieu donné peut aussi jouer un rôle moteur dans le développement économique d'une région puisque cela attire la population (pour les emplois offerts) et les capitaux à la recherche d'investissements rentables. Il s'agit d'un effet d'entraînement qui encourage d'autres entreprises à s'installer sur le même site.

Cela crée alors des pôles qui constituent des espaces économiques plus ou moins vastes. Ces pôles sont appelés des pôles de croissance. Si l'implantation des entreprises est due à une

93 Yasmina Benabderrahmane-Bouriche. Management des connaissances, déploiement des TIC et GRH des organisations : cas de l'Algérie. Gestion et management. Université Paul Valéry - Montpellier III, 2012, p.188-189 .

Initiative de l'Etat, on parle de création soit d'un pôle de développement, soit d'un pôle de reconversion. La figure suivante résume ces différentes catégories de pôles.

Figure 04 : Pôles socio-économiques



Source : Darbelet M., Izard L. et Scaramuzza M., *Notions fondamentales de Management*, 2006, p.69.

5.2. L'entreprise et l'intérêt général :

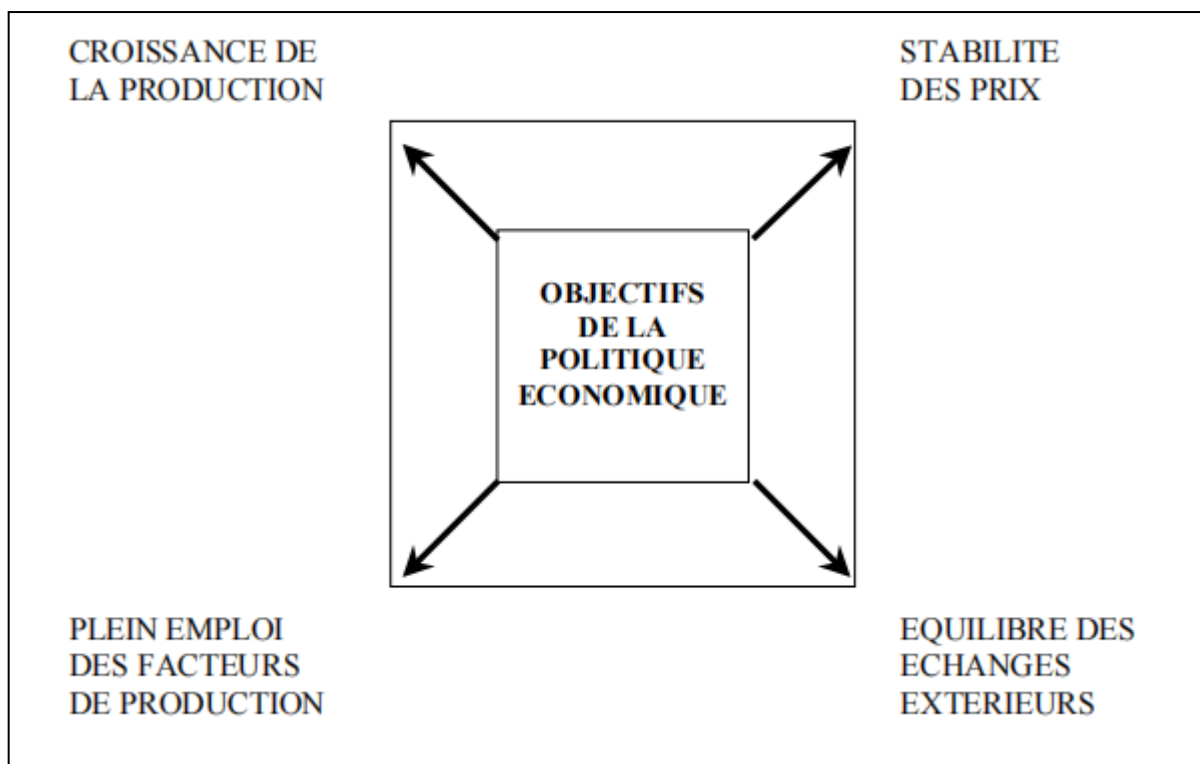
Toute entreprise participe à la mise en œuvre de la politique économique mais a aussi une responsabilité sociale vis à vis de l'ensemble de la société. Dans une économie décentralisée, le gouvernement doit tenir compte des décisions des entreprises afin de pouvoir mettre en œuvre la politique économique qu'il a définie. On peut donc dire qu'il existe une concordance entre la politique économique conduite par les pouvoirs publics et la stratégie menée par les entreprises. Toutefois, il peut arriver que l'action des entreprises et les objectifs de l'Etat soient divergents.

Darbelet, Izard et Scaramuzza stipulent que « La politique économique de l'Etat correspond aux choix économiques qu'opèrent les pouvoirs publics pour orienter l'activité des agents dans une direction jugée souhaitable »⁹⁴. Donc la politique économique de l'Etat définit des objectifs et spécifie les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre. Parmi les objectifs les plus importants, on peut citer la croissance de la production, le plein emploi des facteurs de production, la stabilité des prix, l'équilibre des échanges extérieurs. Ces quatre objectifs ne sont pas faciles à atteindre simultanément. D'ailleurs, ces auteurs représentent ces objectifs à l'aide d'un carré qualifié de « magique » puisqu'il est difficile d'atteindre ses quatre coins simultanément (cf. figure ci-dessous).

94 M. Darbelet, L. Izard, M. Scaramuzza, op. Cit., p. 71.

A côté de ces objectifs principaux, on trouve d'autres objectifs : la volonté de stabiliser la monnaie, la réduction des inégalités (justice sociale), le développement économique équilibré de l'ensemble du territoire...

Figure 05 : Les objectifs de la politique économique



Source : Darbelet M., Izard L. et Scaramuzza M., *Notions fondamentales de Management*, 2006, p. 71.

Pour atteindre les objectifs qu'il s'est fixé, l'Etat doit s'appuyer sur tous les agents économiques, notamment sur les entreprises. Toutefois, il existe parfois des divergences entre les lignes directrices des pouvoirs publics et le comportement des entreprises.

A ce sujet, Darbelet, Izard et Scaramuzza notent que « l'observation du comportement réel des entreprises montre qu'elles n'agissent pas toujours dans le sens préconisé par l'Etat »⁹⁵. Ces divergences, toujours selon ces auteurs, peuvent être volontaires, dans le sens où l'entreprise contourne les règles pour favoriser son intérêt personnel. Elles peuvent également provenir de comportements rationnels liés à la stratégie des entreprises et qui ne vont pas dans le sens de l'intérêt général.

Les entreprises entretiennent de multiples rapports avec les organismes publics chargés de préserver et de contribuer à la mise en œuvre de l'intérêt général. Ainsi, étant contribuables, elles financent une grande part des dépenses de l'Etat, des collectivités locales et des organismes sociaux. Elles interviennent dans des domaines importants tels que la recherche, la formation et la politique d'aménagement du territoire.

95 Ibid. p. 72.

La bonne qualification de la population active d'un pays est un facteur de compétitivité de ce dernier. Il est donc important que les entreprises prennent une part importante à la formation initiale (contrats d'apprentissage) ainsi qu'à la formation continue (plans de formation).

« La notion d'éthique de l'entreprise, c'est-à-dire la volonté d'agir dans le respect d'une morale de l'action »⁹⁶, est de plus en plus évoquée face aux différentes responsabilités auxquelles sont confrontées les entreprises : responsabilité économique, responsabilité sociale, responsabilité sociétale. Selon A. Bergman, « dans la mesure où les entreprises ne considèrent pas uniquement leur avantage immédiat mais pensent au long terme ; dans la mesure où elles essaient d'optimiser les relations multiples qu'elles ont avec ceux sur lesquels elles ont un impact direct ou indirect ; dans la mesure où elles reconnaissent non seulement leur rôle économique, mais aussi leur responsabilité sociale, elles se comportent éthiquement : elles seront honnêtes, respecteront leurs collaborateurs, ne chercheront pas d'avantage au détriment de leur environnement naturel et culturel... Ainsi comprise, l'éthique en gestion ne consiste pas en un canon mais en un processus : celui d'une réflexion continue sur les conséquences multiples des actions »⁹⁷.

Cette notion d'éthique de l'entreprise va donc dans le sens de l'exigence du développement durable, défini comme la capacité des générations présentes à satisfaire leurs besoins tout en permettant aux générations futures de satisfaire les leurs.

5.3. Rôle de l'Etat, politiques publiques et perspective institutionnaliste :

Les experts du développement local, les élus, ou encore les opérateurs de télécommunication s'accordent pour dire que le développement des territoires est dépendant des politiques menées en faveur des TIC. Nous souhaitons quant à nous nuancer cette affirmation car rappelons-le, nous réfutons tout déterminisme technologique. Il n'est en effet pas question de rechercher l'homogénéisation des territoires mais plutôt de déterminer les relations que les TIC entretiennent avec les pratiques sociales. Il est pour cela nécessaire de confronter ces TIC aux différences économiques, sociales et culturelles de chaque territoire.

Nous insistons donc sur le fait qu'il n'existe pas une seule « bonne façon de faire » mais bien diverses façons qui doivent tenir compte des spécificités.

Les travaux sur l'ampleur et les modalités de la structuration de la société par les réseaux de communication divergent. Sassen (1996) et Castells (1998) pensent que les TIC accentuent la polarisation des activités autour de grandes métropoles dans le cadre de la globalisation. Ces auteurs sont d'avis que grâce aux TIC, les entreprises peuvent accéder au marché global et s'organiser au niveau mondial. Dans ce cadre, précisent Bouquillion et Pailliant (2006), « le travail de globalisation, c'est-à-dire les tâches de coordination rendues nécessaires par le marché et par l'organisation de la production sur le plan mondial resteraient localisées »⁹⁸.

96 Ibid. p. 77.

97 A. Bergmann, « Ethique et gestion, dans Y. Simon et P. Joffre (sous la direction de), Encyclopédie de gestion, Economica, Paris, 1989.

98 Philippe Bouquillion, Isabelle Pailliant, Le déploiement des TIC dans les territoires – Le rôle des collectivités, Presses universitaires de Grenoble, 2006, p. 6.

D'autres auteurs mettent plus en avant la complexité des relations entre TIC et territoires. Ainsi, Veltz (1996) considère que les TIC contribuent au caractère relationnel de l'économie contemporaine. La production n'est alors possible que si de nombreux échanges sont réalisés entre les acteurs économiques, en particulier les cadres des entreprises.

L'espace urbain est alors au centre de ces échanges. La proximité physique des partenaires de la production ou des clients-utilisateurs participant à l'élaboration d'un produit est rendue nécessaire par la spécialisation croissante entre les firmes. Le fait que les TIC facilitent la mondialisation et par conséquent la spécialisation en fait donc des agents de la métropolisation.

Ainsi, les avis divergent sur la montée de l'économie informationnelle. Le développement des connaissances (Machlup, 1962), des services postindustriels (Bell, 1976), ou de l'information (Porat, 1977) est présenté comme conduisant à une économie de l'information, et même, en ce qui concerne la vision déterministe, comme le fondement d'une nouvelle forme de société, annoncée comme la société de l'information ou de la connaissance.

Il est vrai que le secteur des TIC possède des ressemblances avec d'autres domaines de l'action publique locale, mais ce secteur possède en outre diverses spécificités. Ce secteur se caractérise par un grand nombre d'acteurs aux statuts et aux objectifs différents. Ce secteur doit-il faire partie des prérogatives de l'Etat ? Doit-il être la référence à partir de laquelle s'organisent les politiques publiques ? Pierre Muller (2003) se pose la question de savoir si l'Etat demeure un « producteur de sens » : « à partir du moment où les acteurs non étatiques de plus en plus nombreux participent à l'action publique et que l'Etat semble perdre une partie de sa capacité autonome à hiérarchiser les demandes et à encadrer les conflits, se pose la question de la superposition entre politiques publiques et Etat, et, donc, de la capacité de l'Etat à incarner une communauté de sens »⁹⁹. Il faut signaler que les TIC entraînent une recomposition des rapports de forces entre les différents pouvoirs.

Les travaux de Pierre Muller (2004) sont intéressants dans la mesure où ils traitent de la problématique de la fabrication et de l'amélioration de la politique publique d'un secteur. Pierre Muller considère trois éléments pour résoudre les problèmes existants¹⁰⁰ :

- 1- Les médiateurs : ceux qui fabriquent la politique publique de ce secteur : ministres, responsables publics, acteurs privés, ONG...
- 2- Chercher le Rapport Global Sectoriel (RGS) c'est-à-dire les relations qui existe entre secteur concerné et le Global (tous les autres secteurs). En définissant ces relations, on décode ce RGS et l'on peut identifier les problèmes existants. A ce propos, Charles Jones (1970) définit une grille séquentielle classique avec cinq étapes dont la première est l'identification des problèmes et la dernière l'évaluation. En Algérie, c'est le CNES qui fait cette évaluation.
- 3- Le référentiel : à travers les relations entre RGS, on va avoir le référentiel de la politique publique, qui est une image détectée par les médiateurs pour trouver des solutions aux problèmes posés par ce secteur.

99 Pierre Muller, Les politiques publiques, Paris, PUF, 2003, p. 163.

100 Pierre Muller, Les politiques publiques, Seuil, 2004.

5.4. Les effets de l'environnement juridique :

La société de l'information doit nécessairement bénéficier d'un cadre juridique et réglementaire élaboré à travers un dialogue entre les différents acteurs concernés : pouvoirs législatif et exécutif, autorités de régulation, opérateurs, associations d'utilisateurs... Il s'agit en particulier de réguler le marché dans un objectif de permettre à tous les individus d'accéder aux services, quelle que soit la zone dans laquelle il se trouve. Ce cadre juridique et réglementaire relève du droit des télécoms, du droit commercial (contrat et signature électroniques), du droit de l'audiovisuel et de la garantie des libertés individuelles - la liberté d'expression et la protection de la vie privée.

Les pays doivent disposer d'autorités de régulation fortes afin de développer des infrastructures et services de télécommunications pour tous. En effet, ces autorités se situent entre la puissance publique et les opérateurs et fournisseurs de services. En outre, elles peuvent bénéficier de la reconnaissance des différents acteurs grâce à leur compétence et à leur autonomie réelle. Les grands axes de politique réglementaire des pays peuvent varier mais ils se situent souvent autour de l'attribution et du renouvellement des licences intégrant la convergence des réseaux, l'accès et les services universels, le partage des infrastructures et les accords d'interconnexion... Aussi, il est nécessaire d'établir une coordination, voir harmonisation régionale des cadres nationaux. Au niveau international, le renforcement des compétences des régulateurs doit devenir une priorité et s'inscrire dans le champ de la coopération internationale.

L'interconnexion internationale des réseaux de télécommunications pose aussi aux régulateurs la question de la coordination, voire de l'harmonisation de leurs pratiques avec, en amont, celles des législations nationales¹⁰¹.

5.5. L'environnement culturel :

L'utilisation du concept de culture en management sert à comprendre l'expérience sociale dans l'organisation. Cette dernière, qualifiée de « société en miniature » par Silverman (1970), possède des caractéristiques liées à son histoire et à celle de ses acteurs.

Cela suppose donc une certaine influence sur les pratiques organisationnelles et le management de l'organisation. Le terme socioculturel vise à décrire des phénomènes sociologiques influencés par la culture de l'organisation.

De par, sa nature complexe, le concept de culture fait l'objet de nombreuses définitions parmi lesquelles nous retenons celle de Hofstede (1991) qui introduit la notion de « programmes mentaux » pour désigner, par analogie aux programmes informatiques, tous les processus acquis. Cet auteur définit la culture comme « la programmation collective de l'esprit qui distingue les membres d'un groupe ou d'une catégorie de personnes par rapport à un autre »¹⁰².

Nous nous appuyons dans cette recherche sur les niveaux de la culture définis par (Hofstede, 1991) et (Bollinger et Hofstede, 1987) dont nous retenons trois niveaux : la culture nationale,

101 Ministère français des affaires étrangères, Agence française de développement, Paroles d'acteurs, Brochure, Paris.

102 Hofstede G. (1991), Culture and Organisations : software of the mind, Mc Graw-Hill international, UK

la culture du groupe d'appartenance et la culture organisationnelle.

5.6. La culture nationale :

Hofstede (1991) identifie quatre facteurs importants pour la formulation et la mise en œuvre des stratégies d'entreprise¹⁰³ :

- La distance hiérarchique : elle traduit le degré des inégalités sociales y compris les relations avec les autorités et se mesure à la perception que le subordonné a du pouvoir de son supérieur car cette perception va déterminer son comportement. Les pays à distance hiérarchique élevée sont les pays latins européens (France, Espagne, Italie, Belgique), les pays d'Amérique du Sud, les pays arabes et les pays d'Afrique noire. Les pays qui ont une distance hiérarchique faible sont les pays anglo-saxons, germaniques et scandinaves. Ces pays ont une tendance vers la décentralisation, un encadrement faible et une organisation pyramidale aplatie à l'inverse de ceux ayant une distance hiérarchique élevée. Cette dimension a des conséquences sur la vie des entreprises. Les TIC permettent une démocratisation des échanges et de l'accès à l'information, elles sont en général un facteur de réduction des distances hiérarchiques dans les organisations (Kalika et al., 2002) pour plus de réactivité face aux contraintes de l'environnement. Ceci fait que dans les pays où la distance hiérarchique est élevée, le changement induit par les TIC doit avoir un caractère incrémental qui n'est pas perçu comme une perte de pouvoir par les acteurs.
- Le degré d'individualisme : les sociétés individualistes (Etats-Unis, pays européens, Australie) valorisent le temps passé par les individus pour leur vie personnelle, à l'inverse des sociétés communautaires (pays en développement, pays arabes) qui valorisent le temps passé en groupe. Le degré d'individualisme joue un rôle négatif dans le cas des technologies qui nécessitent une disposition au travail en groupe. Les TIC sont donc censés consolider la logique de collectivisme grâce au système de management qui veille à l'adéquation des pratiques aux méthodes de travail en groupe. Dans les sociétés communautaires, la mise en place des outils technologiques de communication nécessitant un travail en équipe est facilitée (Barakat, 1993).
- Le degré de masculinité qui fait appel à des valeurs communément associées dans les pays à l'homme comme la performance, le succès et la compétition. Cela s'oppose à la féminité qui regroupe des valeurs comme les relations personnelles, le service, le soin apporté aux faibles et la solidarité. La masculinité est donc un facteur favorable à la création de valeur dans le cadre de l'introduction des TIC dans l'organisation comme la vision des acteurs se trouve centrée sur la performance de l'entreprise.
- Le contrôle de l'incertitude : cette dimension s'intéresse au degré de préférence des situations structurées par rapport aux non structurées, c'est-à-dire à la façon dont une société aborde le risque. Certaines sociétés ont plus de propension à travailler dans l'incertitude (pays africains, pays arabes, Inde, Sud-Est asiatique, pays scandinaves et anglo-saxons) tandis que d'autres sociétés ont un fort contrôle de l'incertitude (pays de culture latine, Japon).

103 Yasmina Benabderrahmane-Bouriche. Management des connaissances, déploiement des TIC et GRH des organisations : cas de l'Algérie. Gestion et management. Université Paul Valéry - Montpellier III, 2012, p.199 .

Conclusion :

L'émergence des TIC a provoqué une rapide évolution des métiers au sein de l'entreprise et afin de suivre cette mutation la firme doit adopter une politique de dimension managériale dans la mise en place de la gestion des connaissances aux nouvelles méthodes managériales et aux nouveaux modes de gestion de l'information.

Il est certain que les TIC ont un impact considérable sur les différents processus métiers de l'entreprise, avec l'avènement de l'internet plus particulièrement, les entreprises qui ont introduit ces technologies au sein de leur fonctionnement interne et externe, leurs activités ont été effectivement bouleversées, ces entreprises sont devenues de plus en plus dynamiques, réactives et flexibles.

Il paraît donc clair que la gestion de l'entreprise est un concept impliquant des notions de communication et d'information pour aboutir à une réaction intégrée dans l'environnement spécifique influent le développement des entreprises.

L'utilisation des TIC à travers les supports qui leurs sont inhérents à montrer qu'aujourd'hui, ces technologies sont indispensables pour l'entreprise, sachant que les entreprises qui réussissent dans le marché sont celles qui investissent sur des systèmes d'informations et de communications les plus contournée.

CHAPITRE II

L'évolution de la communication à l'ère de la digitalisation

Introduction :

Le 20ème siècle est souvent appelé « Le siècle de la communication ». Il est en effet certain que « l'influence du développement des moyens de communication - du télégraphe à l'internet en passant par la radio, la télévision et le téléphone...- est un élément essentiel de l'évolution sociologique observée au cours des cent dernières années. »¹ En effet actuellement, nous évoluons dans un univers virtuel où nous sommes propulsés par nos communications numériques. Ainsi, « nous entrons en relation avec nos proches aussi facilement et rapidement qu'avec un étranger situé à l'autre bout de la planète. Nous collectionnons les amis, qui n'en sont pas réellement, multiplions les rencontres en circulant de réseaux sociaux en communautés virtuelles, magasinons, apprenons et consommons sans quitter notre salon, les frontières sont inexistantes. »

Cette révolution digitale ne touche pas uniquement les personnes, puisque les entreprises le sont aussi ; elles doivent faire face à ce nouveau défi. L'innovation digitale induit en effet avec une incroyable rapidité d'importants changements pour l'entreprise et son modèle d'affaires. Ainsi, l'ère du digital est devenue indispensable pour la survie de toute entreprise.

Dans ce chapitre, nous passerons en revue les concepts clés liés aux différentes formes de transformation et d'évolution de la communication commençant par la forme traditionnelle pour évoquer par la suite la communication numérique et digitale qui, connaît, de jours en jours, une évolution des plus fulgurantes. Nous introduirons, par la suite, les différentes technologies de l'information et de la communication, outils indispensables dans cette ère digitale.

Section 01 : Définition et Dimensions de la communication

1.1 Définition de la communication :

« La communication est l'action de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un. Elle peut aussi désigner l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène ou l'action pour quelqu'un ou une organisation d'informer et de promouvoir son activité auprès d'autrui, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique »¹

Elle concerne aussi bien l'être humain (communication interpersonnelle, groupale...), l'animal ou la machine (télécommunication, nouvelle technologie ...) ainsi que leurs hybrides : homme –animal, hommes technologies ... C'est en effet une science partagée par plusieurs disciplines qui ne répond pas à une définition unique.

Au sens strict, la communication est l'échange des informations des idées, des attitudes entre un émetteur et un récepteur, dans une interaction réciproque. La communication suppose donc un échange entre deux ou plus qui doivent nécessairement partager des informations, une idée, une impression un comportement à travers des mots, des actions, le langage du corps, le ton de la voix et par d'autres procédés.²

Pour l'entreprise, la communication constitue un des aspects de sa politique globale qui vise sa prospérité. Elle englobe deux volets, la communication interne qui concerne la circulation de l'information au sein de l'organisation, et la communication externe chargée de promouvoir l'activité de l'entreprise et son image.³

Car elle est présentée comme une démarche homogène qui vise à tracer un territoire pour l'entreprise et à l'imposer aux diverses formes de communication.

Aussi, la communication globale recherche la cohérence entre le contenu des messages, la réalité de l'entreprise, des marques et des produits ainsi que les objectifs qu'elle poursuit.

On distingue habituellement comme il a été souligné ci-dessus :

- la communication interne qui est dirigée vers les salariés de l'entreprise
- la communication externe qui s'adresse à l'environnement de l'entreprise

Il ne s'agit pas pour les organisations de gérer en "parallèle" communication interne et communication externe. Il s'agit d'assurer la cohérence et la compatibilité entre les messages en direction de toutes les parties prenantes (clients, prospects, personnel, partenaires, associés...). L'entreprise, par la mise en œuvre d'une communication globale, réduit les contradictions et augmente l'implication de son personnel, qui représente le premier ambassadeur de la firme.

Aussi, la communication est l'ensemble des processus physiques et psychologiques par lesquels s'effectue l'opération de mise en relation d'une ou plusieurs personnes -l'émetteur - avec une plusieurs personnes – le récepteur - en vue d'atteindre certains objectifs.

1 D.BOUGNOUX, Introduction aux sciences de la communication, Paris, la découverte, 2001, p69.

2 D.BOUGNOUX, Sciences de l'information et de la communication, Paris, Larousse Paris, 1995, p14.

3 Olivier METIER, Déco de manager, Dunod, Paris, 2009, p29.

Cette définition est complétée par l'étymologie de mot « communiquer » donnée par Jean Bapilise Fager dans son étude sur la communication en groupe (1990) qui souligne deux idées importantes dans la communication « la mise en commun et l'engagement »⁴. Le mot « communiquer » vient de « communicare » qui signifie « mettre en commun », il a la même origine que le mot « commun » qui désigne le « partage responsable ».

1.2 Les dimensions de la communication :

On trouve quatre dimensions⁵ :

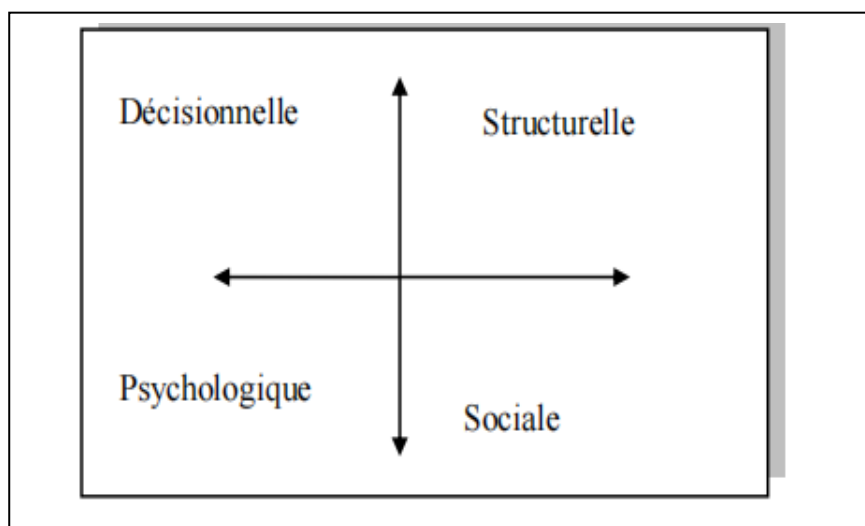
2-1 : dimension structurelle : décrivent les moyens physiques qui vont supporter la communication telle que ceux définis par exemple : par le système de courrier électronique (e-mail) elle précise quelles sont les connexions physiques entre les employeurs et quelle est leur nature.

2-2 : dimension décisionnelle : désigne le contrôle des échanges entre les agents. Il est nécessaire de décider dans quelles situations les échanges entre deux agents ont lieu et quelles sont alors les données échangées.

2-3 : dimension psychologique : désigne les mécanismes mentaux sous-jacents à la communication, ancrés dans la communication humaine.

2-4 : dimension sociale : se rapporte, d'un point de vue strictement pragmatique excluant les relations d'ordre affectif, aux conventions qui définissent le langage. Elle s'apparente au mode codage-décodage. Cité précédemment. Ces conventions désignent toutes les croyances et tous les modes de conduite institués par la collectivité et notamment les protocoles de communication.

Figure 06 : les dimensions de communication



Source : M. Thierry BOURNO, Structures de communication et d'organisation pour la coopération dans un univers multi-agent, pour obtenir le titre de docteur de l'université Paris 6, 1992, p31.

4 BOURNO .M. Thierry, Structures de communication et d'organisation pour la coopération dans un univers multi-agent, pour obtenir le titre de docteur de l'université Paris 6, 1992, p : 30

5 BOURNO .M. Thierry, op Cite, p : 31

Le terme de communication est large. Diderot ⁶, en 1753 écrivait déjà dans l'Encyclopédie au mot Communication : « Communication : ce terme a un grand nombre d'acceptions ».

A la fin du XVIème siècle communiquer commence à signifier aussi transmettre, définition proche de tous les sens actuels de la communication, elle est à la fois l'acte, l'objet et le moyen de la mise en commun ou la transmission d'un message.

La communication semble donc correspondre à un concept central de la vie des sociétés et des organisations. Au sens originel, le terme communication signifie « participer à », et se rapproche du latin « communicare » : mettre en commun, être en relation.

De manière générale, la communication est un processus d'échange d'information entre deux ou plusieurs personnes (Stéphane OLIVESI, 2005).

A travers cette définition, l'occasion nous est donnée de bien distinguer la signification des deux concepts de « communication » et « d'information », où la communication intervient comme le processus d'échange proprement dit, alors que l'information intervient comme « son ingrédient, sa matière première, son aliment », et bien entendu, de la qualité de cette dernière et de la manière dont elle est diffusée dépend la qualité de la communication.

Nous pouvons illustrer, les éléments caractérisant le champ de la communication dans l'entreprise en quatre points :

- L'information (flux) descendante, ascendante.
- Le système d'information manuel ou informatisé.
- La communication interne (environnement).
- Les échanges informels.

Dans une optique plus large, on retiendra que « *la communication désigne l'ensemble des actions entreprises pour mettre les personnes en relation les unes avec les autres dans la réalisation d'un projet commun* » (F. Charvin, J.P. Marhuenda 1992).

D'après les travaux de SHANNON⁷ sur l'information et sa circulation dans le domaine de l'information de nombreuses approches se sont développées,

Le terme information est très riche de sens. Dans le domaine informatique, il désigne les données techniques, dans la presse écrite ou parlée, il renvoie aux nouvelles des journalistes.

Dans le langage courant, il peut désigner le savoir et la connaissance.

En entreprise, une note de service, un bordereau, un relevé des statistiques....., peuvent constituer une information, elle considérée comme le vecteur d'échanges interpersonnel.

⁶ Diderot, écrivain, philosophe et encyclopédiste français des Lumières.

⁷ CHALVIN D.; Les nouveaux outils de l'analyse transactionnelle, pour développer l'énergie des individus et des organisations, T.1 et T.2. Edition ESF Paris, 1995. 51

Section 02 : Les Fondements théoriques et les modèles de la communication :

Avant de mettre en relief les différentes théories qui ont fait les bases de la communication telle que l'on la connaît aujourd'hui, il convient de définir ce concept qu'est la communication.

Dans leur ouvrage intitulé : *La dynamique des communications dans les groupes*⁸, les auteurs ont définis la communication comme suit : « Il y a communication chaque fois qu'un organisme vivant peut affecter un autre organisme en le modifiant, ou en modifiant son action partir de la transmission d'une information (et non par une action directe, telle que celle qu'exerce une force physique mettant en jeu une énergie) ».

Selon François Aldin⁹, la communication est : « Acte au cours duquel un individu « émetteur » traduit un fait, un concept, un sentiment en un message qu'il adresse par le canal qui lui paraît le plus approprié, à un autre individu « récepteur », avec l'intention que ce dernier puisse prendre connaissance du fait, du concept, ... ».

On comprend donc que la communication est un processus de transmission, d'échange d'informations et de faits, entre deux ou plusieurs personnes.

La communication des entreprises et des organisations se trouve au croisement de deux champs théoriques : les sciences de la communication et les sciences de gestion. En effet, en tant que technique, elle ne peut occulter les recherches développées depuis plus d'un demi-siècle sur la communication ; mais elle ne peut pas non plus négliger sa finalité, à savoir être au service d'une stratégie d'entreprise, d'un plan marketing ou d'une gestion de ressources humaines¹⁰.

L'objectif premier alloué à cette section, est de recenser les principales théories qui permettent de comprendre la communication des entreprises et par la suite analyser les implications de ces dernières dans la construction d'une stratégie de communication.

1. Les modèles théoriques classiques :

De nombreux théoriciens de la communication ont cherché à conceptualiser ce qu'était « une communication ». Les premiers modèles sont issus de la technique en téléphonie.

Il ne s'agit pas là d'une liste exhaustive, tant les modèles sont nombreux et complémentaires. Nous avons cherché ici à en donner une évolution générale en présentant les plus connus de ces modèles et l'apport qu'ils ont induit.

1.1 Le model de Shannon et Weaver :

La recherche en science de la communication prend son origine dans la théorie mathématique élaborée par les ingénieurs **Shannon et Weaver**, dans le cadre de leurs travaux pour le compte de la société américaine Bell Téléphone, dans les années 1940,

8 AMADO (Giles), GUITTET (André) : *La dynamique des communications dans les groupes*, Edition Armand Colin, 4ème édition, Paris, 2003, p.3.

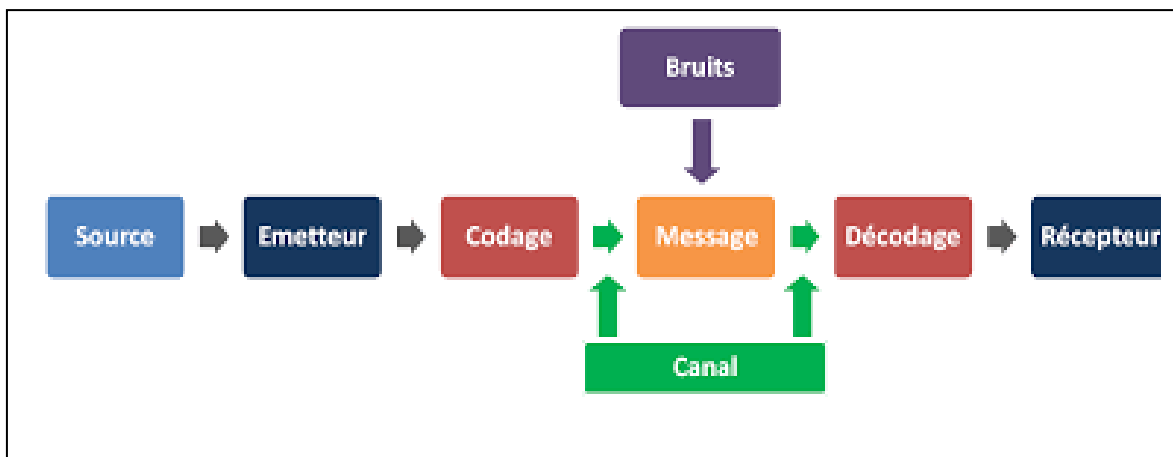
9 ELDIN (François) : *Le management de la communication*, Editions l'Harmattan, Paris, 2001, p.13

10 MALAVAL (Philippe), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Christophe): *Pentacom, communication théorie et pratique*, édition Pearson Education, 6 ème édition, Paris, 2000, p.3.

où ils cherchaient à améliorer la qualité et la rapidité de la transmission des messages télégraphiques et téléphoniques. La vision de la communication retenue est alors celle d'une technique de transmission d'un message entre deux endroits ou entre deux personnes, le terme de message devant être compris comme une quantité d'informations indépendamment de toute recherche de sens¹¹.

Souvent appelé "**modèle télégraphique**", le modèle de **Shannon** et **Weaver** peut être considéré comme une première référence importante pour les théories de la communication. Ce modèle positive et linéaire se compose d'une source d'information qui est à l'origine du message, d'un émetteur qui permet de transformer le message en signaux, d'un canal susceptible de transporter les signaux du message, d'un récepteur qui reçoit les signaux et peut reconstruire le message, d'un destinataire à qui est adressé le message envoyé; de plus des perturbations appelées "bruits" peuvent éventuellement intervenir en altérant la transmission du message ou en provoquant la perte d'une partie de l'information.¹²

Figure 07 : Modèle de communication de Shannon et Weaver



Source : MALAVAL (Ph), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Ch): op.cit, p.6.

Il apparaît clairement que le centre du modèle de **Shannon** et **Weaver** est le fait de transmettre sans déformer le message préalablement déterminé par la source. Il ne s'intéresse ni au contenu du message ni à la nature de la source et du destinataire et encore moins à l'interaction de la communication.

Le message dans ce cadre est considéré dans un sens abstrait de grandeur statistique, c'est-à-dire comme une qualité d'information, la qualité de transmission est alors la mesure quantitative de l'incertitude du message en fonction du degré de probabilité en chaque signal le composant¹³.

11 MEUNIER (J-P), PERAYA (D) : *Introduction aux théories de la communication*, 2ème édition, Edition De Boeck, Bruxelles, 2004, p.33.

12 IBID, p.34.

13 MALAVAL (Ph), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Ch): op.cit., p.5.

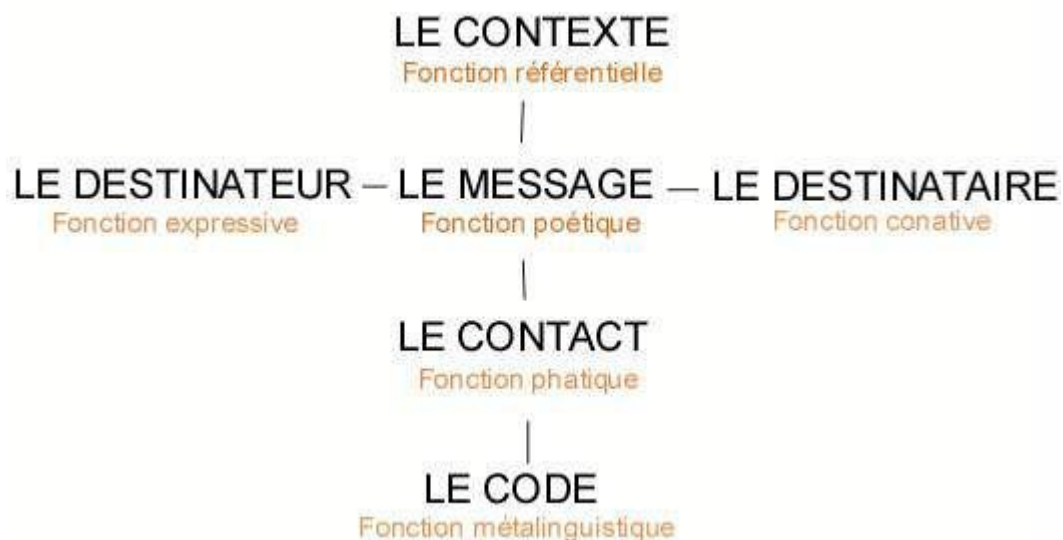
1.2 Modèle de Jakobson :

De nombreux chercheurs ont utilisé le modèle de Shannon et Weaver comme base à leur théorie, comme a été le cas pour Jakobson¹⁴ qui a mis en place un modèle de communication verbale dans le domaine de la linguistique où il s'est grandement inspiré du modèle de Shannon et Weaver.

Ce linguiste russe développe un point de vue centré non plus sur la transmission d'un message, mais sur le message lui-même, évitant ainsi les dangers d'instrumentalisation technique¹⁵.

Concrètement, Jakobson a fait correspondre à chaque facteur de la communication une fonction de langage.

Figure 08 : Le modèle de Jakobson



Source : AMADO (Giles) et GUITTET (André) : *La dynamique des communications dans les groupes*, p.15.

Jakobson a donc attribué les fonctions suivantes¹⁶ :

La fonction expressive : elle est centrée sur le sujet qui parle : sentiments, émotions, mimiques, etc.

La fonction conative : cette fonction permet au destinataire d'agir sur le destinataire (inciter à écouter, à agir, à émouvoir).

La fonction phatique : cette fonction est relative au contact. Elle permet de provoquer et de maintenir le contact.

14 IBID, p.5.

15 LENDREVIE (Jacques), LINDON (Denis): *Mercator*, édition Dalloz, 6^{ème} édition, Paris, 2000, p.10

16 AMADO (Giles), GUITTET (André) : op.cit., p.15.

La fonction métalinguistique : cette fonction s'exerce lorsque l'échange porte sur le code lui-même et que les partenaires vérifient qu'ils utilisent bien le même code. Cette fonction consiste donc à utiliser un langage pour expliquer un autre langage.

La fonction référentielle : cette fonction permet de dénoter le monde qui nous entoure, c'est le référent, c'est-à-dire «de quoi il s'agit ».

La fonction poétique : elle ne se limite pas à la poésie seulement, car tout message est expressif. Cette fonction se rapporte à la forme du message dans la mesure où elle a une valeur expressive propre.

Ce modèle a été fortement critiqué pour sa linéarité qui ignore les interactions entre source et destinataire. Mais aussi pour son oubli de l'importance du contenu du message sur le fonctionnement du modèle de communication, pour son à priori implicite sur la passivité du destinataire, et également pour l'hypothèse sous-jacente de neutralité des médias¹⁷.

1.3 Modèle de Laswell :

Ce politologue et psychiatre américain fut l'un des premiers à s'intéresser à la communication de masse. Le modèle de Laswell a été nommé le modèle des **Cinq W de Lasswell** : Who say What to Whom through Which channel with What effect ? En d'autres termes : Qui dit Quoi à Qui, à travers Quel canal et avec Quel effet¹⁸ ?

Ce modèle conçoit la communication comme étant un processus d'influence et de persuasion, très proche de la publicité. Ce modèle dépasse la simple transmission du message (même s'il y a un destinataire centré) et envisage notamment les notions d'étapes de communication, la capacité de pluralité des émetteurs et des récepteurs et de finalité d'une communication (ses enjeux)¹⁹.

Ce cadre de référence théorique est souvent cité comme la première analyse générale des mécanismes de la communication et des mass médias ; il pourrait être considéré comme le premier essai de « médiologie générale ». On a souvent reproché à ce modèle de n'avoir pas réussi à produire une vision cohérente du phénomène de la communication. Cette dernière est perçue comme une relation autoritaire sans qu'il y ait de rétroaction ou prise en considération du contexte sociologique et psychologique²⁰.

Ceci s'explique aisément par le fait que ce n'était qu'un modèle taxonomique et descriptif²¹, il a été très rapidement interprété par de nombreux chercheurs.

Pour résumer, nous constatons que ce modèle se rapproche de la réalité de la communication telle que l'on la croise aujourd'hui dans les entreprises et organisations. Il apparaît également que l'intérêt essentiel de ce modèle est d'avoir dépassé la simple problématique de la transmission d'un message, comme considéré par les précédents modèles, et d'avoir envisager

17 IBID, p.16.

18 MALAVAL (Ph), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Ch): op.cit., p.16.

19 IBID, p.16.

20 LOHISSEE (J) : *La communication de la transmission à la relation*, 2eme édition, Edition De Boeck , Bruxelles, 2006,p.47.

21 MEUNIER (J-P) et PERAYA (D), op.cit., p.38.

la communication comme un processus dynamique avec une suite d'étapes ayant chacune leur rôle, leur spécificité et leur problématique. Il met aussi l'accent sur la finalité et les effets de la communication.

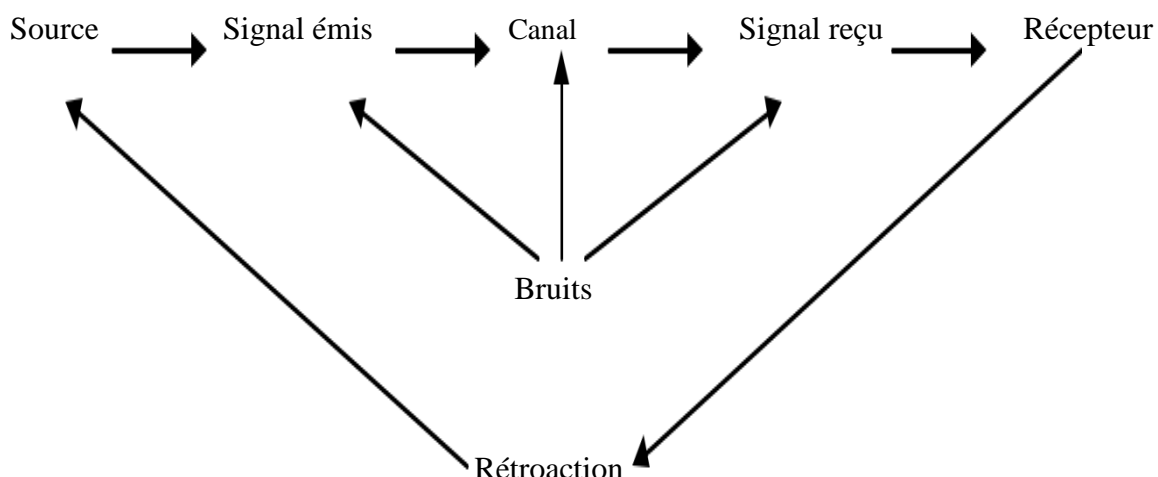
1.4 Modèle de Wiener :

Pour que l'on puisse enrichir le model de Shannon et Weaver, il faut d'abord en premier lieu prendre en compte la relation existante entre l'émetteur, c'est-à-dire celui qui est à l'origine du message, et de l'autre côté du récepteur qui est censé réceptionner le dit message. Ce constat permet de briser la linéarité du model et donc introduire l'idée de rétroaction ou feed-back²².

Les travaux de Norbert Wiener²³ qui sont considérés comme les fondements de la cybernétique, ont permis de comprendre la manière dont laquelle la réaction du destinataire va influencer le comportement de l'émetteur. Ce dernier va donc inévitablement ajuster et adapter sa communication au feed-back de récepteur. C'est le cas pour les pré-tests de spot publicitaire, où l'émetteur qui est l'entreprise qui communique ajuste et modifie sa campagne suivant les réactions de son récepteur qui est le consommateur test, dans le but bien évidemment d'améliorer l'entendu de son message et garantir la réussite de sa campagne.

Un autre point important, a été soulevé qui est celui du code commun entre les deux parties. En effet, pour que la source et le récepteur puissent se comprendre, il est indispensable que le message soit construit dans un langage ou un code commun. La source et le récepteur devront donc utiliser des signes qui seront compris exactement de la même manière²⁴.

Figure 09 : La rétroaction dans le modèle de communication



Source : MALAVAL (Ph), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Ch): op.cit, p.6

Il apparaît clairement que le partage de ce code est une condition nécessaire voir essentielle à la mise en place d'une interaction dans la communication.

22 MALAVAL (Ph), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Ch): op.cit., p.5.

23 IBID, p.5.

24 DHENIN (J-F) : *Communication*, Edition Bréal, Paris, 2004, p.15.

Ce constat a été désigné par le terme américain « transceiver » résultant de l'interaction de «transmitter» et « receiver », traduit en français par Emerec (émetteur/récepteur)²⁵.

Dans leur modèle Shannon et Weaver avaient également omis de prendre en considération l'importance des canaux de communication. En effet à titre d'exemple, nous pouvons constater la différence d'impact d'un même spot publicitaire diffusé au cinéma ou à la télévision. Ce constat démontre distinctement le rôle du média dans le fonctionnement même du modèle.

2. L'école Palo Alto et la communication interpersonnelle :

La communication interpersonnelle vient en réalité renforcer le cadre de la communication d'entreprise, en effet, cette communication est née suite aux critiques formulées à l'encontre du modèle linéaire de **Shannon et Weaver**. L'école de **Palo Alto** a mis les fondements de cette communication et s'est intéressé à l'étude des relations entre individus et de leurs communications²⁶. Appelée le "collège invisible" cette école a pris le nom de la ville des états unis (au sud de San Francisco) où se sont retrouvés des psychologues, des anthropologues , des sociologues et des psychiatres comme Bateson, Watzlawick, Birdwhistell, Haley, Don Jackson ou Hall²⁷. Leurs travaux de recherche peuvent être regroupés dans un courant de pensée unique en réaction contre les visions linéaires, exclusivement verbales et conscientes de la communication. L'objectif était d'élaborer une théorie globale de la communication dont les principes suivants peuvent être considérés comme essentiels²⁸:

- la communication peut se définir comme une interaction entre deux locuteurs pour laquelle la relation est aussi importante que les locuteurs ou que le contenu du message transmis.
- Il est impossible de renoncer à une communication ou de la refuser, ce que les membres de cette école expriment par « l'axiome on ne peut ne pas communiquer » en d'autres termes, tous est communication : gestes, paroles, mouvements mais aussi silence; l'absence de paroles et déjà en soi un message.
- Comprendre un processus de communication nécessite la connaissance et l'analyse de son contexte. En effet, un code comportemental et des règles admises et acceptés tant par les émetteurs que par les récepteurs sont utilisés dans les communications.

La communication est donc circulaire, son efficacité dépend de son contexte et la relation entre les locuteurs compte autant que le contenu du message lui-même. Ces constats se révèlent importants pour la communication d'entreprise ; en effet, ils mettent en évidence l'importance de la nature de la source du message, du codage de ce message et de la personnalité du récepteur sur l'efficacité de cette communication²⁹.

25 MALAVAL (Ph), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Ch): op.cit., p.6.

26 IBID, p.8.

27 IBID, p.8.

28 IBID, p.8.

29 CHOZAS (M), *Communication et négociation*, Edition Foucher, Paris, 2011, p.15.

Les auteurs du Pentacom affirment également que l'école de Palo Alto a fait prendre conscience de l'existence de deux dimensions dans n'importe quel message : un contenu explicite et un contenu implicite. Cela amène à révéler aussi les risques de communication paradoxale, c'est-à-dire une communication porteuse de messages contradictoires, en particulier entre les messages implicites et explicites³⁰.

Les modèles proposés par l'école de Palo Alto soulignent le fait que l'analyse de la communication non verbale est indissociable de celle de la communication verbale. En d'autres termes, il est impossible d'étudier les mots sans étudier également les gestes, les regards, les mouvements... Les auteurs du Pentacom certifient donc que cette communication non verbale ainsi que son étude, apportent une réflexion essentielle à la construction des messages de la communication d'entreprise en poussant les sources à intégrer, dans la communication verbale traditionnelle, une communication non verbale qui passe par les gestes et mouvement corporels et qui est également porteuse de message.³¹

3. L'analyse Sémiotique :

La mise en place de techniques d'analyse de la communication apparaît comme indispensable si l'on veut réellement faire progresser et développer le concept même de communication.

Le concept répondant à cette analyse et étude a été nommé « la sémiotique » ou « la théorie des sens ». Cette dernière s'est développée à partir des recherches de Ch. Pierce, F. de Saussure et R. Barthes³².

En regroupant les concepts présentés par les auteurs du Pentacom³ et ceux de l'Introduction aux théories de la communication³³, nous pouvons définir la sémiotique comme « l'étude des systèmes des signes non linguistique, la sémiotique a pour objet les systèmes de signes composant des systèmes de signification : images, gestes, sons mélodique, objets, complexes, constitués par ces signes qu'on retrouve dans des rites, des protocoles ou des spectacles ».

La sémiotique décompose le signe en signifiant et signifié, reliés entre eux par un mode de signification³⁴:

- ✓ le signifiant est l'expression du signe, sa forme matérielle
- ✓ le signifié est le contenu du signe, son sens
- ✓ la relation entre signifiant et signifié est une convention qui est issues d'un accord explicite ou implicite entre l'émetteur du signe et le récepteur; cette relation conventionnelle est fondamentale pour que le récepteur des messages comprenne la signification des ces messages.

30 MALAVAL (Ph), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Ch): op.cit., p.9.

31 IBID, p.9.

32 MEUNIER (J-P) et PERAYA (D), op.cit., p.41

33 IBID, p.9.

34 MEUNIER (J-P) et PERAYA (D), op.cit., p.41.

35 IBID, p.9.

A l'évidence, les entreprises dans le cadre de leur communication, doivent donc prendre en considération et accorder un intérêt certain au codage de leur message ; en d'autres termes au bon choix du signifiant pour le signifié concerné par cette communication.

Un mauvais choix de signifiant engendre une relation signifiant/signifié trop subjective, trop floue, qui risque d'être mal comprise, voire même incomprise. Une communication sera comprise et donc éventuellement efficace s'il n'y a pas d'ambiguïté dans l'interprétation du sens du message. Ce cas de figure est plus facile à atteindre lorsqu'à chaque signifiant correspond un seul signifié et à chaque signifiant. Le signe est alors monosémique³⁶.

Toutefois, il arrive souvent qu'un seul signifiant corresponde à plusieurs signifiés. Inversement, un signifié peut, la plupart du temps, s'exprimer à travers plusieurs signifiants.³⁷

Dans tout mode de communication, l'émetteur devra également choisir un mode de code de communication : dénotation ou connotation. On parle de dénotation lorsque le signifié est construit objectivement en tant que tel. Quant à la connotation, elle exprime une valeur subjective liée au signe du fait de sa forme ou de sa fonction³⁸.

Tableau 01 : Les rapports signe/substance/forme

| | | |
|-------------------|------------------|--|
| Signifiant | Substance | Techniques utilisées pour créer le signifiant |
| | Forme | Organisation des couleurs, des formes, des sons, des espaces qui composent le signifiant |
| Signifié | Substance | Concept, idée abstraite à laquelle renvoie le signifié |
| | Forme | Insertion du signifié dans un système (systématique ou non) |

Source : MALAVAL (Ph), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Ch): op.cit, p.11.

L'intérêt porté par les spécialistes à la sémiotique se trouve entre autres, dans la mise en évidence d'un comportement de double lecture du consommateur : une source comme une entreprise ou une marque qui diffuse un message donné à travers un support doit avoir conscience que le récepteur, c'est-à-dire la plupart du temps le consommateur, lira ce message mais sera également sensible à toutes les connotations liées à ce message³⁹.

Nous pouvons déduire que la sémiotique pourra être utilisée comme technique de création en communication grâce à sa capacité à aider à la construction de sens, de même qu'elle pourra se révéler pertinente dans la définition de pré-tests et de post-test de la stratégie de communication.

36 IBID, p.11.

37 IBID, p.11.

38 IBID, p.11.

39 IBID, p.12.

Section 03 : Les types de communication globale dans l'entreprise :

Aujourd'hui la communication d'entreprise paraît être à un tournant. Reconnue comme un métier spécifique, avec ses formations adaptées, ses techniques souvent sophistiquées, elle doit affronter de nouvelle évolution

✓ Qu'est-ce que la communication :

La communication est un échange, une relation établie entre deux ou plusieurs interlocuteurs et qui évolue tout au long du processus. C'est un système composé de plusieurs éléments, reliés entre eux, qui donnent du sens aux messages échangés par les acteurs.

Selon **Yves Chirouze**: «la communication est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction du public interne et externe dont l'opinion est déterminant pour l'entreprise. Dans le but d'être connue, et d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement. Elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise »⁴⁰.

Par contre **Robert Escarpit**, dit que l'acte « d'informer » est surtout du ressort de la technique. « Communiquer » est un problème de relations humaines. Autrement dit, nous avons d'une part des simple données brutes à délivrer (information), de l'autre, une mise en situation de données avant leur transport vers le publics » ; un souci d'adaptation du message en amont, puis une interprétation et un synonyme, mais l'information est « l'entité mesurable du processus de communication »⁴¹

Pour cela, donc la communication est un l'échange entre deux partenaires. L'un des deux, celui qui amorce la communication est appelé émetteur, l'autre celui qui reçoit, est le récepteur. Elle peut donc être considérée comme un processus pour la mise en commun d'information et de connaissances. Elle est avant tout un phénomène cognitif

La communication d'entreprise est donc une action volontariste d'émission, de transmission et de réception des messages, dans un système de signes qui s'échangent au sien de l'entreprise (communication interne) et entre celle-ci et son environnement (communication externe).

« La communication de l'entreprise, nous précise Pasco-Berho, regroupe tous les signaux émis par l'entreprise en direction de son environnement (client, prospects, distributeurs, prescripteurs, Etat,) »⁴².

« La communication d'entreprise est défini comme un processus d'écoute et d'émission des messages et de signes à destination de publics particuliers et visant l'amélioration de l'image, la promotion des produits et la défense de ses intérêts »⁴³.

40 Yves Chirouze, Introduction marketing, Editions FOUCHÉ, Paris, 2001, p206.

41 Robert.Escarpit, Communication, Editions DUNOD, Paris, p33

42 Corinne Pasco-Berho, Marketing International, Editions Dunod, Paris, 2000, p11.

43 Thierry Libaert, La communication D'entreprise, 2emeEditions Economica, Paris 2005, p7.

La communication en entreprise a pour objectif de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise en utilisant différents types de communication. Selon sa complexité, l'entreprise va devoir développer une communication externe et interne.

A titre récapitulatif, nous dirons que la communication d'entreprise est un art cultivable qui sert à échanger l'information entre un émetteur et un récepteur afin de construire l'image de l'entreprise et se différencier de la concurrence.

L'entreprise possède deux types de stratégies de communication telles que la stratégie communication externe et la stratégie communication interne.⁴⁴

3.1. La communication externe :

La communication externe : « elle concerne la diffusion par les entreprise auprès des clients, du public, des concurrents et des partenaires éventuels, d'une images qui représente l'entreprise et ses produits ou services»⁴⁵.

La communication externe est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, qui sont ses clients, distributeurs et fournisseur dans le but sont d'obtenir de leur part une modification de comportement ou d'attitude et entretenir des relations qui lui permettent de faciliter ses activités

3.1.1 La communication commerciale :

On considère de plus en plus la communication comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la consommation. Compte tenu des possibilités offertes par les technologies de l'information, l'entreprise ne doit plus simplement se demander : « Comment contacter mes clients ? » mais aussi : « Comment permettre à mes clients de me contacter ? ».⁴⁶

En peut distinguer trois types de communication commerciale selon la stratégie marketing :

- **Communication moderne ou communication de masse :** Se développe dans les années vingt aux Etats-Unis, dans les années cinquante en France. Les méthodes du marketing prennent leurs départs dans les marchés de grande consommation. La publicité est l'outil dominant, voire unique, de la communication marketing, En 1957 la naissance des techniques de média planning avec la création du centre d'étude des supports publicitaire (CESP) qui fait les premières études d'audience. Et avec le développement de la télévision dans les pays occidentaux, le marché de la publicité a connu une explosion à son tour à la fin des années soixante, début des années soixante-dix.
- **La communication de la différenciation :** le marketing indifférencié trouve très vite ses limites en raison d'une concurrence de plus en plus vive. La notion de positionnement est formalisée par les Américains Trout et Ries au début des années soixante-dix. Les

45 Bruno Joly, la communication, édition BoekUnivercité, Bruxelles, 2009, p69.

46 Alain Bruno, Dictionnaire d'économie et de science sociale, Ellipse, Editions Marketing S.A, Paris, 2005, p95.

47 P. Kotler et Alii, « Marketing Management », 12^{ème} Ed Pearson Education, 2006, p.639.

- politiques de segmentation se développent. La connaissance plus précise des audiences des médias de masse permet un ciblage plus fin, pour toucher des marchés de plus en plus segmentés.

Avec la révolution de la grande distribution en France dans les années soixante-dix et le développement des hypermarchés, les producteurs prennent conscience de la nécessité d'avoir des marques fortes, et ils commencent à investir fortement dans le marketing et la communication de marque à partir des années quatre-vingt. C'est la période de l'adaptation réelle des besoins des consommateurs.

- **Le marketing et la communication relationnelle** : la situation des marchés de grande consommation, liée aux effets de la crise, rend le marketing de conquête plus aléatoire. Le mot d'ordre est la fidélisation des consommateurs par le marketing relationnel.

Le marketing direct se développe et se transforme avec la création de gigantesques bases de données. "The customer relationship management (CRM)" est la mode. L'Internet est devenu un moyen de communication essentiel pour une communication plus individualisée "personnalisation", "interactivité", "communautés" sont les mots les plus utilisés à ce moment.

Avec toute cette histoire, on peut dire que le marketing et la communication sont passés par toutes ces étapes qui nous offrent une idée importante sur le développement de la relation entre l'annonceur et le consommateur. Cette relation, comme nous l'avons déjà dit, c'est la base de toutes les activités communicationnelles. Cela nous conduit à expliquer le processus de communication d'une manière générale.

La communication ⁴⁸ peut avoir des objectifs immédiats (faire connaître un produit...) ou des objectifs à long terme (promouvoir l'image de marque).

Une action de communication comporte trois dimensions :

- **Cognitive** : transmission d'informations ;
- **Affective** : susciter une attitude favorable ;
- **Comportementale** : déclencher une action.

Plusieurs schémas théoriques ont essayé de modéliser ces réactions. Les plus connus d'entre eux reposent sur le concept de la hiérarchie des effets.

48 Josien. S et Landrieux-Kartochian. S, op.cit, p.158-159.

Figure 10 : Niveaux des effets de la communication

| NIVEAUX | Models | | | |
|----------------|----------|------------------|-------------------------------------|-----------------------|
| | | AIDA | LAVIDGE & STEINER | ROGERS |
| | Cognitif | Attention | Prise de conscience Connaissance | Prise de conscience |
| | Affectif | Intérêt Désir | Attrait Préférence Conviction | Intérêt Evaluation |
| Comportemental | Action | Achat | Essai Adoption | |

Source : MARTIN Sylvie et VEDRINE Jean Pierre – Marketing, les concepts clés – Op. Cit. - P.139

Au niveau cognitif, la communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise. Au niveau affectif, la communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt des individus, leur désir et leur préférence. Au stade comportemental, le but est d'entraîner une action se traduisant par l'achat ou par un nouveau comportement.

Les formes de la communication se divisent entre :

❖ **La communication média :**

La communication média concerne la publicité. Il existe cinq médias (télévision, presse, radio, affichage, cinéma et internet). Le plan média comprend le choix des médias et leurs supports, des emplacements et de calendrier, déterminés en fonction de la cible visée par la

compagne de communication et du budget disponible. L'entreprise choisit une agence qui se chargera de la création des messages et de la relation avec les différents médias⁴⁹.

Cependant, La publicité est une méthode classique de communication impersonnelle. Elle utilise des médias tels que la presse, la télévision, la radio, l'affichage etc.⁵⁰ C'est une forme de communication payante dans les médias⁵¹.

Samuel Johnson avait pu dire en 1759 : « le métier de la publicité est désormais si proche de la perfection qu'il va être difficile d'y apporter des améliorations. »⁵², cela montre que la publicité a très tôt intéressé les industriels et les créateurs, cette technique de communication convient d'analyser les différentes facettes : création des messages, médias planning, organisation de la campagne dans le temps, pré-testing et post-testing, mesure de l'efficacité.

Les principaux objectifs de la publicité médias sont⁵³ :

Faire savoir : développer la notoriété, expliquer les caractéristiques d'un nouveau produit, donner l'adresse des lieux de vente, etc.

Faire aimer : développer la préférence de la marque en modifiant de façon positive son image

Faire agir : créer du trafic vers un point de vente, inciter à essayer un nouveau produit, etc.

L'efficacité de la publicité médias peut aujourd'hui être mesurée grâce aux études d'audience, certains médias par exemple la presse spécialisée sont compatibles avec les petits budgets, tandis que d'autres, comme la télévision, requièrent des investissements conséquents.

La publicité médias a longtemps été la technique de communication la plus employée par les entreprises. Elle nécessite une grande rigueur, tant pour la définir que pour la mettre en œuvre. Pour maîtriser la publicité médias, il faut non seulement guider le travail des créatifs des agences de publicité, mais aussi gérer le médias-planning qui permettra une bonne transmission du message à la cible communication.

49 Charpentier.P, «Organisation et gestion de l'entreprise», op.cit, p.253-254

50 Malcolm McDonald, Les plans marketing : comment les établir, comment les utiliser ?, Ed. De Boeck, 2004, p. 306.

51 Idem, p. 311.

52 Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin avec collaboration de Christophe Bénaroya, Pentacom Communication : théorie et pratique, Pearson Education, 2005, p. 101.

53 P. Kotler, K.L.Keller, B.Dubois, D.Manceau, Marketing management, 12eme édition, Pearson Education, 2006, p. 656.

❖ **La communication hors média :**

Elle comprend la publicité hors média marketing direct, publicité sur le lieu de vente...), la promotion des ventes (réduction de prix...) et les relations publiques (parrainage, mécénat...).

✓ **La promotion des ventes :**

La promotion des ventes est un moyen de stimuler les ventes sans face à face. Elle implique la mise en œuvre d'une offre spécifique, destinée à des clients précis, dans une période de temps limitée⁵⁴. La promotion des ventes peut être définie comme l'ensemble des techniques de marketing tactique (actions commerciales) provoquant une augmentation rapide mais provisoire des ventes par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux intermédiaires ou aux clients. C'est un élément important de la dynamique commerciale. Aussi, on peut dire que « La promotion de vente est un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court termes, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou par les intermédiaires commerciaux »⁵⁵

On peut diviser la promotion des ventes en trois parties, en fonction des cibles visées : clients; force de vente; distributeurs.

1. *La promotion des ventes vers les clients:* (faire acheter)

- les réductions des prix: gratuité d'une unité dans un ensemble, soldes, crédit gratuit, reprise d'un article ancien sous condition de l'achat d'un neuf...
- Les techniques de jeux: jeu, loterie, tirage au sort, concours, Les techniques de jeux: jeu, loterie, tirage au sort, concours, gagnant par magasin...
- les ventes avec primes: directe, recette, différée, contenant...
- les essais et échantillonnage: échantillons, essai gratuit, démonstration...

2. *La promotion des ventes vers la force de vente :* (faire vendre)

Elle a pour objet d'inciter la force de vente pour qu'elle consente à faire un effort particulier pour promouvoir les ventes du produit par des méthodes de promotion telles que les réunions de stimulation et les concours qui entrent dans le cadre de la rémunération de la force de vente. Par exemple on trouve aussi des formations sur les produits, des informations sur le marché, fiches, matériel de démonstration...

54 Malcolm McDonald, Op.cit, p.315.
55 Philip Kotler, et autres, op.cit 2009, p655.

3. *La promotion des ventes vers les distributeurs : (faire vendre)*

Elle consiste à proposer aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, le plus souvent d'ordre financier, pour les inciter à augmenter les stocks de marchandises et/ou de financer des actions de revente auprès de leur client.

- Remise et prime: en toute occasion importante les producteurs consentent les réductions temporaires de prix. La réduction prend des formes diverses: selon la quantité achetée, en pourcentage à l'achat,...etc. cela incite le détaillant à reconstituer son stock et le pousser à accorder plus d'attention aux produits de la marque qu'à ceux des concurrents.
- Invitations à des stages, ou à des visites d'usine...etc.
- Concours et aides diverses: les meilleurs détaillants reçoivent des cadeaux en espèce ou en nature. Parallèlement à ces actions, des aides diverses sont accordées aux détaillants: journaux de liaison, conseils financiers, facilités pour l'agencement du magasin...

La promotion des ventes est un élément important de la stratégie marketing⁵⁶. Elle regroupe l'ensemble des techniques de stimulation qui s'adressent au consommateur final, au distributeur, à la force de vente ou au client professionnel dans le contexte B to B. Tandis que la publicité est développée pour attirer les clients vers les produits, l'objet de la promotion des ventes est de pousser les produits vers les clients, en les plaçant littéralement sur leur chemin.

✓ **L'identité visuelle de l'entreprise :**

La communication globale ou intégrée passe aussi - peut être avant tout - par la signalétique ou le Système d'Identification Visuelle de l'entreprise (SIV).

C'est par le biais des éléments du SIV que les clients identifient et reconnaissent l'entreprise, sa marque, ses produits... et les distinguent par rapport à la concurrence.

Pour une efficacité accrue de la communication, une harmonisation est nécessaire entre les éléments du SIV eux-mêmes; et entre ceux-là et la communication de l'entreprise dans son ensemble : esprit, style et surtout couleurs et graphisme utilisés.

Ceci afin de barrer la route à toute éventualité d'éparpillement au niveau de l'image (perception de l'entreprise, de sa marque, de ses produits...), et de déperdition au niveau de l'impact et du rendement des actions de communication.

Avant de préciser comment doit se manifester cette double harmonie, il serait intéressant de voir en premier quels sont les principaux éléments composants du SIV. Elles sont essentiellement de deux types : l'enseigne et le design de l'entreprise

L'enseigne : Elle se compose de trois éléments : le nom ou la marque, le logotype ou l'emblème, le sigle ou les initiales.

⁵⁶ Idem, p. 170.

Le design de l'entreprise : C'est la forme, l'esthétique et les couleurs utilisées principalement dans

- L'architecture intérieure et extérieure de l'entreprise et de son interface commerciale ;
- Leur agencement et décoration ;
- Le packaging ou emballage des produits.

En ce qui concerne les services, l'emballage est formé par le dossier d'abonnement, la qualité de l'accueil, la facture.

Même les papiers en-tête, les cartes de visite, les véhicules de services, les tenues officielles, les gadgets publicitaires ou autres s'en inspirent quant à leur conception.

✓ **La publicité par l'événement :**

La publicité par l'événement est une technique de communication qui utilise un événement (sportif, culturel, social, scientifique, etc.) comme support de communication. Il est évident que la réussite de la communication de l'entreprise passe par le succès de l'événement lui-même et son impact sur le public, ce qui entraîne une forte concurrence entre événements auprès des médias qui peuvent les annoncer. L'événement choisi par l'entreprise peut être un événement existant déjà ou un événement créé spécifiquement pour la circonstance, mais il doit surtout être cohérent avec l'image de l'entreprise ou de ses marques.

Pour d'autres auteurs⁵⁷, une distinction existe entre la communication événementielle qui est considérée comme un élément à part entière regroupant des actions de communication soit à travers la création d'événements spécifiques par et pour l'entreprise ou bien par le biais de sa participation aux foires, salons et autres événements et le sponsoring et mécénat.

La communication événementielle⁵⁸ à concevoir, mettre en scène ou s'associer à un événement afin de susciter l'intérêt ou la sympathie du public.

Comme toute action de communication, la communication événementielle peut avoir plusieurs objectifs⁵⁹ :

- Développer, renforcer ou modifier l'image de l'entreprise, de ses marques et de ses produits /services.
- Donner constamment une image distincte et positive de l'entreprise.
- Accroître la notoriété de la marque ou de l'entreprise, en participant à des événements bénéficiant d'une audience directe et médiatisée.
- Augmenter les ventes.
- Démontrer les qualités d'un produit ou d'une marque.
- Renforcer la cohésion du personnel, favoriser le recrutement.

⁵⁷ DHENIN (JF) et autres : op.cit, p.176.

⁵⁸ P. Kotler, K.L.Keller, B.Dubois, D.Manceau, op.cit, p.700.

⁵⁹ Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin avec collaboration de Christophe Bénaroya, op.cit, p. 212, 213.

Le terme générique de publicité par l'événement recouvre trois techniques très proches et parfois confondues : le sponsoring ; le mécénat ; le parrainage. qui a pour objectif d'améliorer l'image de l'entreprise⁶⁰

Le sponsoring (ou sponsorship) :

Le sponsoring correspond à une action très commerciale ; sa finalité est une augmentation à court terme des volumes de vente de l'entreprise ; le sponsoring correspond à la participation financière d'une organisation à une manifestation sportive, culturelle..., en contrepartie de bénéfices en terme d'image ou de notoriété (faire connaître le nom d'un produit à travers une manifestation). C'est une opération de communication qui implique un équilibre entre les parties. Le sponsor demande l'exploitation directe de l'événement en contrepartie de sa prise en charge matérielle et financière (par exemple lorsque la BNP sponsorise Roland Garos, elle exige la présence de son nom autour du court de tennis et sur tous les objets associés aux tournois.)

Le mécénat :

Il s'attache à prendre en charge de manière matérielle et financière un événement sans contrepartie financière. Le caractère généreux et désintéressé doit normalement primer. Cette technique consiste à valoriser l'image de l'entreprise et améliorer sa citoyenneté.

On peut citer le mécénat de la fondation Ronald McDonald créée par McDonald's pour venir en aide aux enfants défavorisés (en finançant par exemple la construction d'hôtels à côté des hôpitaux pour enfants, permettant l'hébergement des parents).

Ces deux formes de communication hors médias bénéficient d'un effet d'amplification de leur action grâce aux médias qui retransmettent l'événement.

Le parrainage :

Le parrainage est le terme générique qui recouvre les actions de sponsoring et de mécénat⁶¹. On parle de sponsoring lorsque l'institution parrainant attend des retombées d'ordre commercial grâce au lien établi entre son image et l'objet sponsorisé (fréquent en sport) et de mécénat lorsque l'acte est gratuit (cas des activités culturelles ou humanitaires).

L'institution peut en tirer les bénéfices suivants : renforcer sa notoriété, suscitée de la sympathie, rajeunir son image, etc.

Pour cela, il faut que l'appui de l'institution soit connu et clairement inscrit sur les banderoles, les panneaux, le catalogue de présentation ou programme de l'événement par exemple.

Le parrainage peut se faire sous la forme d'un soutien logistique (fourniture de tout ou partie du matériel nécessaire à la manifestation), financier et technique (fourniture d'un savoir-faire). Il peut se faire en association (co-parrainage). Le parrainage efficace va de pair avec de bonnes relations presse (les médias devant s'en faire l'écho).

60 Marie-Hélène Westphalen, COMMUNICATOR : « le guide de la communication de l'entreprise », 3eme édition, DUNOD, 2001, p. 327.

61 MALAVAL (Ph), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Ch) :op.cit, p.215.

✓ Le marketing direct :

Le marketing direct regroupe un ensemble de technique marketing s'adressant directement au destinataire pour obtenir de sa part une réponse plus ou moins immédiate. Il permet aussi à une entreprise de constater et d'évaluer en direct sa clientèle ou ses prospects particuliers ou entreprises. Cette analyse marketing peut aller de la simple information, à la vente à distance, en passant par les enquêtes, la promotion, la stimulation, la publicité, etc.

Le marketing directe peut être se défini comme « une démarche marketing qui consiste à gérer une offre et une transaction personnalisé à partir de l'exploitation systématique d'information individuelle »⁶²

Le marketing direct repose sur L'utilisation de bases de données permettant d'établir des contacts personnels et différenciés (personnalisés) entre l'entreprise et ses clients ou prospects

Les objectifs de la communication directe sont de natures très diverses⁶³ :

- Conquérir de nouveaux clients et élaborer une stratégie de conquête. La communication directe permet de développer la notoriété et l'image de l'entreprise et du produit. Elle est, dans l'idéal, l'art d'adapter son message à une cible de personnes choisies. Si le message peut être le passage d'une simple information, il permet aussi de faire connaître un produit, un service, une marque, une entreprise et de créer toute une activité, un mouvement, « une vie » autour de l'offre ou de l'information proposée.
- Soutenir une autre action marketing. Une action de promotion sur les prix, un échantillonnage, une journée « portes ouvertes », le travail de la force de vente (annonce de la visite, promotion de nouveaux produits, information sur la société).
- Fidéliser les clients. L'un des objectifs des entreprises et aujourd'hui de fidéliser leur clients, face à la montée de la concurrence. Un grand nombre de marketeurs ont souligné les couts et les éléments primordiaux de la communication directe dont l'efficacité peut être mesurée notamment au travers du taux de réponses. Il est reconnu, en marketing, que retenir un client est plus couteux qu'en conquérir un nouveau (certains disent cinq fois plus couteux, d'autre sept fois ou même dix fois).

Donc on peut résumer les objectifs en deux :

- La fidélisation des clients déjà acquis.
- La conquête de nouveaux clients.

Le marketing direct recouvre plusieurs outils à savoir ⁶⁴ :

- Le publipostage. • L'e-mailing. • Le bus-mailing. • Le fax mailing. • Le phoning.
- Le couponning. • La PLV. • Le street marketing. • Le téléachat. • L'e-business.

62 Pierre Desmet, Marketing direct ; concepts et méthodes, 3emeEditions DUNOD, Paris, 2005, P7.

63 Idem, p.138.

64 KOTLER (PH), DUBOIS (B) : op.cit., p.707.

Bien qu'il recouvre ces nombreux outils, ses caractéristiques sont les suivantes⁶⁵ :

- Son caractère sélectif : en général, une opération de marketing directe ne s'adresse pas à l'ensemble de la population mais au contraire à un segment finement ciblé.
- La personnalisation : la plus part des messages sont adaptés à chaque individu en fonction des informations dont on dispose sur son profil et ses habitudes d'achat.
- Sa rapidité : une opération de marketing directe peut être préparée très rapidement. - Son interactivité : le contenu du message peut s'ajuster à la réponse de la demande.

✓ **Les relations publiques :**

C'est un mode de communication commerciale permettant de vendre l'image la plus favorable possible d'une entreprise et d'entretenir les meilleurs rapports avec ceux dont dépend son avenir, par l'intermédiaire d'actions spécifiques créées par l'entreprise auprès d'une cible précise.

Cette cible peut être interne (personnel de l'entreprise) comme elle peut être externe (clients, opinion public ...)

Relations publiques internes : journaux d'entreprise, réunions, séminaires (pour l'ensemble de force de vente par exemple) ...

Relations publiques externe : rapport annuel d'activité, organisation de visite d'entreprise, conférence de presse, organisation de voyages, communication de crise...

Les relations publiques regroupent des communications conçues par une entreprise sous la forme de dialogues avec ses différentes cibles. Il s'agit surtout d'une technique de communication par relais d'information : l'annonceur touche les relais d'information (journaliste, prescripteur, leader d'opinion) en espérant que ceux-ci répercutent le message sur la cible finale. Par exemple, les constructeurs d'automobiles présentent systématiquement leurs nouveaux modèles auprès des journalistes spécialisés en espérant qu'ils parleront de ceux-ci à la télévision, à la radio et dans la presse écrite. L'objectif des relations publiques est de créer un climat de compréhension et de confiance avec les cibles pour favoriser l'image de l'entreprise, de ses marques, de ses produits et services.

Les relations publiques visent à améliorer les relations à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise. C'est donc une politique qui consiste à :

- Créer un environnement favorable à l'entreprise.
- Créer une image favorable et valoriser directement les produits.
- Renforcer le sentiment d'appartenance des personnels de l'entreprise.

Par exemple, WINDOWS, pour le lancement du système d'exploitation Windows 95, Microsoft dépensa 220 millions de dollars. La campagne de relations publiques fut un grand succès : alors qu'au jour du lancement, le 24 août 1995, aucune somme n'avait encore été

⁶⁵ Ibidem, p.703.

investie en publicité médias, tout le monde était déjà au courant. Selon le Wall Street Journal, 3 000 titres, 6 582 articles et plus de « millions de mots avaient consacré au produit entre le 1er juillet et le 24 août. A Londres, Microsoft fit gratuitement distribuer 1,5 millions d'exemplaires du quotidien London Times. Lorsque le produit fut enfin mis en vente, les clients se précipitèrent pour l'acheter. A la fin de la première semaine, les ventes aux Etats Unis avaient dépassé les 100 millions de dollars, à raison de 90 dollars l'unité. Aucune campagne publicitaire d'un montant équivalent n'aurait eu, selon les responsables de l'entreprise, le même impact.

Les relations publiques semblent présenter des opportunités de développement intéressantes du fait d'un public à la fois saturé par la publicité médias mais en demande constante d'informations. De plus le prix élevé des campagnes de publicité dans les grands médias rend encore plus attrayant le recours à des techniques moins coûteuses, comme les relations publiques ⁶⁶.

De manière générale les relations publiques est une technique de communication permettant de créer un climat favorable par des actions peu agressives entre l'émetteur du message et ses différentes cibles, les relations publiques répondent à trois principaux objectifs : le développement d'une notoriété, la construction d'une image et l'instauration d'une relation de confiance.

✓ **Le lobbying :**

Le lobbying est une technique dirigée vers les décideurs politiques et institutionnels pour faire évoluer leurs prises de décision dans un sens favorable à l'entreprise qui est à l'origine de l'opération⁶⁷.

Le lobbying est assez récent en France alors qu'il est très développé aux États- Unis ou en Grande-Bretagne. L'objectif du lobbying est certes de modifier le cadre réglementaire dans un sens favorable au fonctionnement de l'organisation commanditaire, mais cela ne remet pas forcément en cause la légitimité du projet.

✓ **Bouche à oreille :**

Le bouche à oreille désigne toute communication entre deux consommateurs ou deux acheteurs. Le bouche à oreille peut être provoqué par l'entreprise. Une telle démarche offre le bénéfice de la crédibilité et de l'efficacité d'un message désintéressé : la source du message n'a aucune relation financière ou d'intérêt avec l'objet du message transmis entre amis, dans la famille...Mais cette voie de communication présente un danger important pour l'entreprise : l'impossibilité pour cette dernière de contrôler la transmission du message entre les consommateurs.

Pour stimuler le buzz, certaines entreprises contactent directement des clients potentiels identifiés comme des leaders d'opinion, afin de les informer sur le produit ou même le leur prêter. Ces personnes transmettent le message à leurs collègues et amis en se l'appropriant, ce

66 Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin avec collaboration de Christophe Bénaroya, op.cit, p. 239.

67 Idem, p. 251.

qui lui confère de la crédibilité. Elles deviennent ainsi acteurs de la marque. Certains messages jouent sur l'humour (parodie, message décalé), l'appel à la curiosité (jeux de piste en ligne) ou les divertissements (bandes dessinées)⁶⁸.

Le marketing viral peut provoquer des succès commerciaux inespérés avec des budgets très réduits. Cependant, sa généralisation entraîne un risque de lassitude chez les consommateurs. Plus grave, il existe un risque de dénaturation du message qui peut se retourner contre son instigateur.

❖ **La communication multimédia :**

Le domaine des communications multimédia est en pleine révolution. L'Internet et sa principale application, le Web, offrent un réseau de distribution pour de vastes quantités d'informations multimédias stockées, telles que supports audio et vidéo, animation et réalité virtuelle. Ces bouleversements impliquent de nouveaux développements dans la compression et le traitement multimédia, ainsi que dans la protection des droits d'auteur. Il existe également un vif intérêt pour des interfaces utilisateur qui soit mieux adaptées à l'interaction audio et vidéo avec le matériel numérique.

Le multimédia et plus particulièrement Internet sont venus compléter les techniques habituelles de la communication d'entreprise. Les caractéristiques propres d'Internet induisent un fort développement de son utilisation par les entreprises ; en effet, Internet est un mode de communication de masse mais en même temps individualisé, interactif et mondial. De plus, la mesure de son audience est facile à réaliser à partir du nombre de visites effectuées sur un site donné. La plupart des entreprises intègrent désormais Internet dans leur stratégie de communication.

Par exemple, Unilever a développé en Europe une plate forme Internet de marketing relationnel (pourtoutvousdire.com) complémentaire de son magazine papier. Son objectif est de mieux connaître les habitudes de consommation des 20% de la clientèle qui engendrent 50 % du chiffre d'affaire⁶⁹. Pour ce faire, le site prodigue des conseils pratiques pour la vie quotidienne et propose aux visiteurs de discuter sur des forums. Mais auparavant, il faut s'inscrire et divulguer des informations personnelles (adresse, composition de la famille, goûts, talents particuliers, etc.). En fonction de leur profil, les internautes ne verront pas les mêmes pages apparaître sur leur écran ni ne recevront les mêmes newsletters.

Pour définir son mix de communication, l'entreprise doit analyser les avantages et les limites de chaque outil en tenant compte du type de produit /marché sur lequel elle exerce son activité, du type de réponse qu'elle souhaite de l'acheteur et de l'étape du cycle de vie dans laquelle se situe le produit. L'appréciation des résultats passe par la mesure de la reconnaissance et du souvenir, de la fréquence d'exposition, de l'agrément, de l'attribution à la marque, des modifications d'attitude et de comportement qu'elle a éventuellement engendrées.

68 P. Kotler, K.L.Keller, B.Dubois, D.Manceau, op.cit, p.651.

69 Idem, P. 713

3.1.2 La communication institutionnelle :

La communication institutionnelle : Son objet est l'entreprise ou l'organisation en elle-même. Elle émane de la direction générale ou de service de communication directement reliée à la DG La place qu'elle représente est très variable en fonction de la taille et de l'organisation de l'entreprise.

Dans les petites structures, TPE et PME, les communications dédiées (marketing, interne, et financière) sont rarement développées. Dans ce contexte, la communication corporate occupe donc une place prépondérante.

Dans les grandes organisations, la communication corporate a vu son rôle se réduire au fur et à mesure que se sont développées les communications de type marketing, interne, et financière, accompagnée par le développement de services interne dédiés. Cependant, son rôle reste essentiel puisqu'elle se doit de coordonner les autres formes de communication. Mais elle ne représente qu'une modeste part des ressources engagées sur le plan humain et financier.⁷⁰

3.1.2.1 Les objectifs de la communication institutionnelle :

La communication institutionnelle répond à quatre objectifs :

a) Un rôle de soutien aux autres formes de communication plus opérationnelle

La plupart des entreprises se sont aujourd'hui rendu compte qu'en développant une image favorable sur le plan institutionnel, elles facilitent l'action des autres services. Il est par exemples plus facile pour le service achat d'être démarché par des fournisseurs appropriés lorsque l'entreprise bénéficie d'une image favorable. Il est plus facile pour un service commercial de venir proposer ses offres de produits/services ou d'être sollicité directement lors d'un appel d'offres lorsque l'organisation cliente a déjà une image favorable. Il est plus facile pour les services financiers de négocier de meilleures conditions bancaires lorsque l'entreprise communique régulièrement sur ses réalisations, ses résultats financiers, ses parts de marché mais aussi son comportement d'entreprise citoyenne. Il est plus facile de communiquer en interne aux salariés sur les choix stratégiques, les options choisies lorsque le public extérieur, leur entourage familial ou associatif leur renvoient une image forte et cohérente de leur propre entreprise grâce aux efforts déployée par la communication institutionnelle. Pour toutes ces raisons, cette dernière vient en renfort des opérations de communication spécifiques qu'elles soient marketing b-to-c ou b-to-b, financière ou interne.⁷¹

b) Un rôle d'information des projets transversaux

Il revient à la communication institutionnelle d'élaborer le plan d'information des différents cibles pour les événements transversaux comme :

- L'ouverture d'un nouveau site industriel, administratif ou commercial ;
- La création ou le développement d'un institut comme l'institut Danone ou une fondation ;

70 Philippe Malaval, Jean Marc Decaudin avec la collaboration de Christophe Benaroya ; opcit p.438

71 Philippe Malaval, Jean Marc Decaudin avec la collaboration de Christophe Benaroya ; opcit p 439

- L'arrivée de l'entreprise sur un nouveau territoire géographique ;
- Le rachat ou la fusion avec une autre entreprise ;
- L'obtention de récompenses, prix, concours ;
- L'arrivée d'un nouveau dirigeant ;
- La décision stratégique d'une vision élargie de la mission d'entreprise ...

c) Un rôle d'anticipation des situations de crise

Permet de maintenir un lien entre eux et de leur faire passer des messages positifs, liés aux investissements réalisés par l'entreprise, lesquels permettent de crédibiliser les engagements annoncés par le comité de direction. Il s'agit ainsi de parer à l'éventualité d'une crise, quelle que soit son origine, en positionnant l'entreprise comme un acteur responsable et désireux de transparence. Le but de bénéficier d'un préjugé favorable auprès des journalistes pour pouvoir –en cas de crise-leur fournir plus sereinement les précisions demandées.

d) Un rôle de coordination des autres formes de communication de l'entreprise

L'intérêt est d'éviter les incohérences de la mise en avant exagérée de bons résultats financiers au moment où l'entreprise doit se préparer à un plan social ou à une opération de délocalisation. La gestion de la communication de crise doit relever pour les mêmes raisons de la direction générale.

3.1.2.2 Les cibles de la communication institutionnelle :

Une cible privilégiée : les pouvoirs publics. La communication corporate est particulièrement dédiée aux pouvoirs publics. Ce n'est pas le rôle de la communication marketing, financière ou interne, de s'adresser à eux. L'objectif peut être notamment de :

- Se montrer sous un jour favorable pour une entreprise étrangère :
 - Rappeler que l'entreprise investit beaucoup localement, créant de la valeur et des emplois comme Airbus puis EADS l'ont fait aux Etats-Unis ou Boeing en Europe.
 - Rappeler la participation élevée aux impôts et taxes payés par une entreprise d'origine étrangère, comme IBM, pour montrer son intégration l'économie nationale.

- Aider les autorités de régulation à améliorer les normes qu'il s'agisse de prévention des accidents dans le secteur du bâtiment, de l'automobile, de l'aviation.

Ce faisant, l'objectif de ce type de communication corporate vise à faire adopter par les pouvoirs publics nationaux ou européens des réglementations plus pertinentes. Celles-ci placeront l'entreprise dans une situation plus favorable que ses concurrents, grâce à ses investissements réalisés pour intégrer les nouvelles normes adoptées⁷². Si dans certaines entreprises, les campagnes de lobbying sont menées par le service marketing, elles relèvent le plus souvent de la communication corporate sous la responsabilité de la direction générale

Une cible large : l'opinion publique. Au-delà des actions menées vers les pouvoirs publics, la communication corporate se caractérise par l'absence de cible précise. Elle concerne en effet tout l'environnement commercial ou non, interne à l'entreprise ou non, c'est-à-dire le grand public, les clients professionnels, les actionnaires, les pouvoirs publics et, par ricochet, les salariés. C'est pourquoi la communication institutionnelle est amenée à utiliser l'entière panoplie des techniques de communication.

3.1.3 La communication financière (CF) :

La CF a une particularité, celle d'être encadré par un contexte règlementaire bien précis. Celui-ci a été progressivement développé afin de protéger les actionnaires en leur garantissant une information « exacte, précise et sincère ». Comme pour d'autres domaines de la communication, il subsiste encore des différences juridiques d'un pays à l'autre. Généralement c'est la législation du pays d'origine qui prime sur les autres.

En matière de CF, il convient de distinguer les entreprises cotées en bourse et celle qui ne le sont pas. En effet, les premières sont soumises à un certain type de communication obligatoire, qu'on appellera « information financière ». De plus, ces mêmes entreprises cotées ont intérêt à développer une stratégie de CF en phase avec leur politique générale, qu'il s'agisse d'informer à propos de l'augmentation du capital, du lancement d'une OPA (offre d'achat public), sur le fait de se faire coter sur un autre marché ou de se défendre face à une OPA hostile⁷³.

3.1.4 La communication de crise :

Les crises ont existé de tout temps. Si le sujet est d'actualité, c'est peut être en raison de la rapidité de propagation des informations, rendue possible par la radio et la télévision, puis par Internet. La mondialisation des marchés et la présence quasi mondiale des grandes entreprises rendent tous les acteurs extrêmement réactifs aux événements, qu'il s'agisse de clients professionnels, du grand public, des salariés et partenaires, des actionnaires ou des pouvoirs publics. Les pourvoyeurs d'informations et prescripteurs que sont les journalistes jouent évidemment un rôle central dans la communication de crise. Au-delà de leur responsabilité d'informateur, ceux-ci n'oublie pas leur envie de faire mieux vendre leur différents supports et leur propre ambition de notoriété personnelle. C'est pourquoi les entreprises doivent savoir gérer la communication, nécessaire pendant la crise, quelque soit son origine, mais surtout en amont de celle-ci, afin de pouvoir anticiper les réactions des différents interlocuteurs.⁷⁴

Thierry Libaert quand à lui, dans son ouvrage « la communication de crise », a rassemblé plusieurs définitions de la crise. Mentionnons et citons celle de Christophe Roux-dufort qui définit la crise comme « *un processus qui, sous l'effet d'un évènement déclencheur, met en éveil une série de dysfonctionnements* »⁷⁵

Thierry Libaert au-delà de la définition précédente, il désigne la crise comme « *un évènement inattendu mettant en péril la réputation et le fonctionnement d'une organisation* »⁷⁶.

73 Philippe Malaval, Jean Marc Decaudin avec la collaboration de Christophe Benaroya ; opcit p.469

74 Philippe Malaval, Jean Marc Decaudin avec la collaboration de Christophe Benaroya ; OpCit p.529

75 Thierry LIBAERT, La communication de crise, Paris, Dunod Edit, collection Topos,2001, p31.

76 Idem, la communication de crise, op.cit, p1.

La communication est une stratégie au même titre que d'autres disciplines. A ce titre, elle doit être conçue à partir d'une démarche méthodologique. L'entreprise doit établir et suivre un plan d'action, qui exprimera une démarche méthodologique pour atteindre les objectifs qu'elle s'est fixée en termes communication. Ce plan est appelé la stratégie de communication.

3.2 Que ce que la stratégie de communication externe :

« La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication. L'intérêt de la stratégie de la communication, elle est un élément fondamental de l'efficacité de la communication et la réussite l'entreprise. Elle est définie selon Francis Merlin en termes d'objectives à atteindre de cibles à contacter, d'actions à mettre en place pour atteindre les objectives et le budget à consacrer a la mise en œuvre des actions »⁷⁷

.Il y a d'autre définition qui considéré la stratégie de la communication comme : « Une construction sensée des choix fondamentaux autour desquels on va mettre en œuvre les programmes et les actions de la communication. Elle est relie aux options majeures de la stratégie marketing »⁷⁸.

Donc, la stratégie de communication est l'ensemble des choix effectués dans le domaine de la communication, et des actions visant à mettre en adéquation les ressources et les besoins actuels de l'entreprise avec ses ressources et ses besoins futurs.

3.2.1. Caractéristiques d'une stratégie de communication externe :

- ✓ **Cohérente et logique** : La publicité est une partie qui perds de l'importance dans la communication, bien que ce soit encore le moyen où les marques investissent le plus de leurs budgets. Tous les moyens que la marque utilise (et même la propre marque en soit même) sont des messages que les consommateurs intériorisent et qui aident à la formation de la perception de la marque. Une publicité non cohérente et illogique avec les autres messages de la marque embrouillera les consommateurs et tout gèrera une perception différente de la voulue.
- ✓ **Authentique** : La réalité doit valider le message

3.2.2 Les conditions d'une stratégie de la communication :

Pour qu'elle soit acceptable par une entreprise, la stratégie de communication doit répondre aux conditions suivantes⁷⁹:

- **Existence** : le principe fondamental d'une stratégie de communication est tout d'abord d'exister, car nombreuses celles qui ne le sont pas réellement. L'entreprise doit définir sa stratégie de communication est angles d'attaques auxquels elle aura recours, concurrence, fidélisation...

77 Francis Merlin, B to B : Stratégie de la communication Editions D'organisation, Paris, 2001, P 28

78 Jacques Lendrevie & Bernard Brochand, Publicitor, 5ème Editions DALLOZ, Paris 2001, P133

79 Jacques Lendrevie, Denis Lindon, Marcator, 6ème Editions Dalloz, Paris, 2000, P417.

- **Clarté** : une des fondamentales de la communication c'est que, plus le message émis est complexe, moins il a de chance d'être perçu, compris et retenu son destinataire.
- **La continuité** : une stratégie de communication doit essentiellement être conçue pour durer et résister aux différentes évolutions du marché, de la concurrence, ou de la distribution. La stratégie de communication doit être déclinée dans le temps pour être performante.
- **La différenciation** : une stratégie de communication dans une entreprise doit être différente de celle de ses concurrents, et aussi se différencier des autres stratégies. Elle peut se traduire par une expression spécifique à la marque.
- **L'obligation de vérité** : la promesse émise à travers le message transmis est souvent exagérée mais elle ne doit pas être mensongère. La cohérence avec la réalité du produit ou du service.
- **Cohérence globale** : elle exprime la nécessaire harmonie qui doit régner les objectifs, les cibles, l'axe des messages, le choix des médias et le budget. Les actions de communication doivent être compatibles entre elles et harmonisées.
- **Acceptabilité interne** : l'adhésion du personnel est indispensable. Le public interne a besoin d'être informé avant les autres par des moyens particuliers, et il doit être mieux informé que les autres, et prendre en considération leurs sentiments.

3.2.3. Les différentes stratégies de communication externe :

Il y'a quatre types de stratégie de communication qui sont les suivantes⁸⁰:

- ✚ **La stratégie de coopération**: Rechercher le consensus durant la communication, écouter l'autre et ses arguments.
- ✚ **La stratégie de résistance ou d'opposition** : Être réfractaire au dialogue, s'entêter sur ses positions. La communication est difficile.
- ✚ **La stratégie d'évitement**: Fuir le dialogue, éviter le conflit et rompre la communication.
- ✚ **La stratégie d'influence**: Essayer de faire changer l'opinion ou le comportement de l'autre.

3.2.4. Les enjeux de la Stratégie de communication externe :

Les principaux enjeux sont au nombre de trois⁸¹:

- Favoriser l'interpénétration de l'environnement interne et de l'environnement externe.
- Accentuer le rôle de l'entreprise dans le développement économique, politique et social de son environnement.
- Permettre la réalisation des objectifs externes : chiffre d'affaires, positionnement stratégique.

80 Thierry Libaery Marie-Helene Westphalen, Communicator Tout La Communication D'entreprise 6eme Editions, Dunod, Paris, 2012, P24.

81 Fanelly Nguyen-Thanh, op cit, P41.

3.3. La communication Interne :

La communication interne est une composante d'un système global d'organisation des flux d'information 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 fixés.⁸²

3.2.1. Définition et aspect de la communication interne :

La Communication interne est une démarche très importante dans la vie des entreprises et des organisations.

Elle permet en effet d'en faciliter le fonctionnement. Chacun peut se situer dans l'organisation en comprenant mieux les activités et les objectifs fixés autres services. En outre, chacun doit savoir à qui s'adresser pour obtenir des compléments d'informations. La CI doit également contribuer à améliorer la motivation des collaborateurs en les rassemblant autour de valeur d'engagements. En plus des salariés actuels, elle doit rendre l'entreprise attractive auprès des candidats potentiellement intéressés et, notamment, les étudiants. Comme pour toute approche de communication, il convient de segmenter les cibles ; considérer l'ensemble du personnel d'une entreprise comme un groupe homogène pouvant être traité par une communication unique serait une aberration contraire à toutes les théories de communication persuasive. Trois grands types de technique peuvent être utilisés pour concevoir un plan de communication interne : techniques orales, techniques de communication directe et techniques médiatiques.

Parmi ces dernières, le journal d'entreprise qu'il soit imprimé, audiovisuel ou électronique, est un outil fondamental et essentiel de toute stratégie de CI. Le responsable de cette dernière, en général le directeur des ressources humaines, devra déterminer un calendrier de mise en œuvre de l'ensemble des actions de communication et suivre son budget pour éviter toute dérive au niveau des coûts engendrés.⁸³

Tandis que, La communication interne regroupe l'ensemble des actions de communication réalisées au sein d'une entreprise ou organisation à destination de ses salariés. Elle dépend du service des ressources humaines.

L'objectif est généralement de favoriser l'information, l'intégration et l'adhésion des collaborateurs de l'entreprise.

Ce n'est pas un hasard si la communication interne est rattachée à la DRH dans plus de la moitié des cas : c'est en raison de la complémentarité évidente entre les objectifs de l'une et de l'autre, à telle enseigne que parfois la communication interne est considérée comme une sous-fonction de la DRH. Dans d'autres cas cependant, la direction de la communication interne est autonome. Parfois, mais plus rarement, la communication interne est rattachée à une direction de la communication avec la communication financière, commerciale et institutionnelle.⁸⁴

82 Nicole d'ALMEIDA Thierry LIBERT ? La communication interne des entreprises 7ed édition DUNOD 2014 Paris, P7

83 Philippe Malaval, Jean Marc Decaudin avec la collaboration de Christophe Benaroya Opcit , p524 2 Thierry

84 La section 3 n'est pas écrit pas Jacques IGALEN : Jean Marc Décaudin, Jacques IGALENS avec collaboration de Stéphane Waller ; 78
la communication Interne =Stratégie et Technique 3ème Edition DUNOD, Paris, 2013 P.22

D'où, « La communication interne ne peut être définie dans un premier temps comme l'ensemble des actions de communication destinées aux salariés d'une entreprise ou d'une organisation. »⁸⁵

« La communication désigne l'ensemble des actions entreprises pour mettre les personnes en relation les unes avec les autres dans la réalisation d'un projet commun, elle permet à chacun, d'être connu dans sa personne et connu dans sa mission : créateurs et collaborateurs sur son lieu de travail. Facilitant ainsi l'épanouissement des hommes, la communication permet de passer de l'organigramme à l'organisme et assure du même coup la vitalité, l'efficacité et l'adaptabilité de l'entreprise ».⁸⁶

La communication interne fait intervenir trois acteurs :

- L'individu lui-même ;
- L'équipe (corps social dans le CO RPS SOCIAL) ;
- L'entreprise elle-même.

Des actions doivent être mises en place sur les 3 acteurs. La vocation de la communication interne est d'améliorer l'efficacité individuelle et collective de façon directe et indirecte.

3.2.2. Objectifs de la fonction communication interne :

Définir l'objectif de la communication interne, c'est répondre à une problématique de demande et d'offre. D'une part, la demande du salarié, ce qu'il désire savoir, ses inquiétudes, ses objectifs. Ceux-ci peuvent être très différents d'un contexte à l'autre. D'autre part, l'offre de l'entreprise par son message, son projet et son image qu'elle désire partager avec ses employés. L'offre se doit d'être adaptée. Elle doit être régulière et fréquente. On peut donc, regrouper les objectifs de la communication interne en trois grandes catégories : *informer, motiver, rassembler*, en particulier lorsqu'il faut gérer un changement important. Ces objectifs doivent être mis en parallèle avec les deux situations de mise en œuvre d'une communication : la vie courante de l'entreprise d'une part et d'autre part les événements exceptionnels tels que les achats, les crises, les changements d'actionnaires, les repositionnements stratégiques... la définition et le choix de ces objectifs nécessitent au préalable l'écoute des salariés grâce aux différentes techniques d'études disponibles aujourd'hui. C'est grâce à cette information que la détermination de l'objectif se révélera pertinente.

a) Informer :

C'est le premier objectif de toute communication. L'information, « matière première de la décision », doit circuler dans tous les sens. Elle doit pouvoir descendre et tout aussi bien remonter.

⁸⁵ DECAUDIN (J- M), « La communication interne », éditions Dunod, Paris, 2006, p.23

⁸⁶ CHAMBERLAIN (A), et STEE (R), « Guide pratique de la communication », éditions Eyrolles, Paris, 1992, p.133.

Car, L'information, dans les entreprises, peut circuler de manières très différentes : descendante, information la plus classique diffusée par la direction vers les employés ; ascendante, c'est-à-dire du personnel vers la direction ; horizontale ou latérale, en d'autres termes, sans aucune relation avec la hiérarchie. Ce type de message correspond la plus part du temps à une information opérationnelle ou factuelle : prévenir d'une modification importante de l'actionnariat, donner un ordre, apporter des conseils sur le processus de fabrication ou sur la qualité de service. Il est fondamental dans la vie d'une entreprise car la non-connaissance des décisions des managers par le personnel risque de poser des problèmes d'implication auprès de salariés qui ne se sentiraient plus concernés par la vie de l'entreprise. En fin, il faut remarquer que l'information doit être régulière, adaptée aux différentes catégories de personnel visées et accessible en permanence.⁸⁷

L'information donc, doit être diffusée régulièrement, elle doit être adaptée et accessible à toutes les catégories de personnel, car un personnel informé est un personnel concerné par la vie courante de son entreprise, on doit savoir que, rien n'est plus dommageable pour une société qu'une mauvaise information en interne. Danone en a fait cruellement les frais lorsque, il y a quelques années un grand quotidien national a révélé le plan de la société pour fermer un certain nombre d'usines en France. Dès lors il est devenu bien plus difficile de justifier une position « de fait » que de l'expliquer. Les conséquences ont été non seulement une perte de confiance en interne des salariés envers la société, mais au-delà une répercussion sur l'image publique de la compagnie.

b) Motiver :

Donnons d'abord, une définition à la motivation :

« Motivation vient du mot **motif**, lui-même emprunté au latin **motivus** : mobile et **movere** : mouvoir, et qui signifiait en ancien français « qui met en mouvement » ». La motivation concerne donc l'approfondissement des motifs qui nous « poussent à agir » et l'étude de processus qui nous « met en mouvement ».⁸⁸

Motiver le personnel reste un objectif commun et indispensable dans toutes les organisations, surtout le personnel du terrain (commerciaux par exemple) qui est souvent absent et loin de la vie de la société

Améliorer la contribution des employés par le biais de la motivation constitue un des facteurs de la performance de la société, donc la création d'un climat propice à l'efficacité personnelle et la recherche d'une forte motivation ne peuvent être pertinentes qu'à condition d'être cohérentes avec la gestion des ressources humaines.

⁸⁷ Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin avec la collaboration de Christophe Bénaroya, Pentacom Communication : théorie et pratique, ISBN/ 2-7440-7120-X 2005 Pearson Education France.
⁸⁸ N.A UBERT, G.AMOUREUX, et autres, « Diriger et motiver, secrets et pratiques », les éditions Chihab et Organisation, 1997, p12.

C'est pourquoi la formation des cadres hiérarchiques, qui seront les relais permanents de l'information, devra intervenir au complément de l'information. On pourra ainsi obtenir des résultats satisfaisants et durables à travers une véritable politique d'information qui comportera trois phases :

1-Recueillir les besoins.

2-Définir les objectifs.

3-Choisir les moyens.

Pour cette démarche, la communication interne visera à démontrer à chaque salarié qu'il n'est pas un simple pion de l'entreprise, mais qu'il est pris en considération au double titre d'être humain et de collaborateur salarié. Il ne faut pas oublier que les motivations sont évolutives. Elles changent selon l'état de chacun et le climat dégagé par le groupe, ce qui constitue une prise en compte psychologique, sociale, professionnelle du contexte.⁸⁹

c) **Fédérer :**

Rassembler les salariés autour de valeurs communes d'un projet est un objectif que toute organisation devrait poursuivre. Faire comprendre la stratégie de l'entreprise et y faire adhérer le personnel est aujourd'hui essentiels à la performance économique. La vie quotidienne d'une entreprise est une succession d'événements plus ou moins importants et perçus de manière plus ou moins intense par le personnel : publications de résultats, conflits sociaux, performances commerciales...etc. Il est essentiel de regrouper les salariés autour de la volonté de l'entreprise pour appuyer la réalisation de ces différentes actions⁹⁰.

Nous citons aussi, l'événement annuel préparé– la « conférence-show » annuelle du défunt Steve Jobs, PDG de Apple, pour présenter les nouvelles réalisations et les résultats de sa société.

Nombreuses sont les entreprises qui ont compris ce principe, prenons le cas de Danone qui génère ce sentiment à travers son projet « DANONE WORDL CUP » le tournoi de football : Tous les deux ans et depuis 1997, le groupe Danone organise à travers toutes ses filiales, un tournoi de football qui rassemble plus de six cent joueurs. La finale est organisée dans des pays différents à chaque fois et les salariés se retrouvent ainsi autour d'une passion largement partagée à travers une communication interne qui accompagne l'évènement depuis les premiers tournois nationaux.

Tous les membres du COMEX dont Monsieur Franck RIBOUD (PDG) assistent à la finale. Ce dernier remet d'ailleurs en personne la coupe du tournoi en guise de preuve d'implication à cet événement de rassemblement du personnel autour d'un projet commun et propre à la société.

La communication interne doit également fédérer les employés pour créer une « culture d'entreprise ». Cette culture est bien entendu générée par l'histoire de l'entreprise et par les individus qui l'ont faite. On retrouve cette notion très forte dans de sociétés comme la SNCF

89 Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin avec la collaboration de Christophe Bénaroya, Pentacom Communication : théorie et pratique, ISBN/ 2-7440-7120-X 2005 Pearson Education France
90 P. MALAVAL, J.- M. DECAUDIN, « Le pentacom », édition Pearson, 2005, p 578

où la notion « d'appartenance » à un groupe est très importante, et se perpétue généralement de générations en générations, les enfants de cheminots devenant cheminots à leur tour, et ce à travers le monde entier.

d) Favoriser le dialogue et l'échange au sein des équipes :

La communication interne se doit de favoriser les échanges et le dialogue au sein des mêmes équipes de la société, car avoirs qui travaille avec qui, comment, qui doit être contacté et dans quelle nécessité, et échanger les expériences, les avoirs ; sont des conditions très importantes pour créer une harmonie et une synergie au sein de l'équipe. Bref, ne pas faire de l'entreprise un empilement de personnes mais un réseau de compétences. Cela se présente sous la forme de colloques d'échanges, de réunions, mais aussi sous la forme de bases de connaissances ou d'articles sur les méthodes de travail d'un tel ou d'un autre.

Les deux schémas, ci-après, illustrent de manière très simplifiée la diversité et la nature des domaines de la communication interne, exprimées ici.

3.3.2. Les circuits de la communication interne :

La communication interne n'est pas le seul circuit d'information existant au sein d'une organisation. Elle est un circuit spécifique qui s'ajoute à des circuits existants dont elle est complémentaire. Ces canaux formalisés reposant sur la ligne hiérarchique et sur les mécanismes de représentation du personnel se distinguent d'un canal informel puissant : la rumeur. Il est difficile de cerner les contours de ce circuit non organisé mais particulièrement puissant, mieux connu sous le nom de « radio moquettes ». Il s'alimente de bruits, d'inquiétudes et de chuchotements entretenus et amplifiés par les contacts spontanés qu'entretiennent les individus.

Les rumeurs sont un aspect important pour la communication interne qui vise à les prévenir, à les dissiper. Les rumeurs sont les signes d'une crise des canaux de communication, de leur insuffisance, de leur discordance ou de leur blocage, la communication interne ne serait s'en désintéresser d'autant plus que des rumeurs s'amplifiant peuvent détériorer un climat social et une ambiance de travail, en insinuant le doute et la méfiance. Veiller à l'état des rumeurs est donc un premier acte de communication interne.⁹¹

1.2.3.1. Le circuit hiérarchique :

La ligne hiérarchique véhicule naturellement et nécessairement des informations. Son existence est une nécessité organisationnelle qui commande le bon fonctionnement et l'efficacité de l'entreprise.

La mission de communication de la hiérarchie est essentielle au bon fonctionnement de l'organisation ; elle doit être exercée au plus haut niveau pour avoir valeur d'exemple et faire l'objet de sensibilisation et formations spécifiques. La fonction communication interne a un rôle à jouer dans le fonctionnement de ce circuit qui est principalement descendant (du sommet vers la base de l'organisation).⁹²

91 Nicole d'Almeid Thierry, Libaert, la communication interne de l'entreprise 3^{eme} et 7^{eme} édition, DUNOD, Paris 2002, p16

92 Nicole d'Almandopcit, p18

1.2.3.2. Les circuits des instances représentatives :

Les instances représentatives ont une existence régie par la loi. Leur mission de représentation compte un volet important en matière de communication : droit de recevoir des informations de la part de la direction et droit de transmettre des informations au personnel. Il existe donc un dispositif d'information légal, initié par le législateur, qu'il convient de respecter sous peine de délit d'entrave qui peut faire annuler une décision.

Les délégués du personnel jouent un rôle important en la matière, leur mission étant de transmettre à la direction des réclamations individuelles et collectives. Les réclamations sont recueillies, transmises et consignées (le registre peut être consulté par les salariés et par l'inspecteur du travail). La réponse qui leur est donnée peut-être communiquée au personnel par voie d'affichage, par des réunions ou tracts.⁹³

3.3.3. Les techniques de communication interne :

Trois grandes catégories de techniques sont utilisées conjointement dans le domaine de la communication interne, la communication orale, la communication directe et la communication par les médias.

○ La communication Orale

Qu'il s'agisse d'entretien individuel, de réunion de petits groupes ou de plus larges assemblées, la communication orale reste la base de la CI car c'est elle qui se prête le mieux à l'échange, et l'échange est indispensable pour qu'il ait réellement communication et pas simplement transmission d'information. La dynamique de la conversation permet à celui qui la dirige d'entrer dans la logique de l'interlocuteur, de voir les choses de son point de vue et ainsi de mieux comprendre les raisons ou les émotions qui peuvent bloquer une situation ou entraîner des résistances au changement. De même, dans une réunion le jeu des questions/réponses autorise une véritable progression des participants. Lorsque leur nombre s'accroît, les échanges deviennent plus difficiles, mais l'art de l'orateur peut encore trouver les chemins de persuasion.⁹⁴

○ La communication directe

S'adresser individuellement et en temps réel à chaque salarié avec un message personnalisé, tel est le rêve de chaque Dircom interne. Ce rêve est encore inaccessible dans la grande entreprise car les TPE ceci est fait, ou peut être fait, sans difficultés particulières par le chef d'entreprise. En revanche, de nombreux moyens existent qui pourraient justifier que les DRH se dotent demain de spécialistes de la CI comme l'ont fait les directions marketing.

Ce type de communication directe qui relève du « marketing social » n'est pas sans poser de problèmes. Certes on peut considérer que le salarié a besoin comme le consommateur, d'une information adaptée à ses besoins, mais il y a des limites dans l'individualisation de la GRH, et à trop segmenter on court le risque de fragiliser les collectifs de travail ; or la performance d'une entreprise repose de plus en plus sur des comportements de coopération.⁹⁵

93 Nicole d'Almandopcit, p20

94 Jacques IGALENS , Opcit p 312

95 Jacques IGALENS , Opcit p 313

3.3.4. Différents types de la communication interne :

Pour toute organisation la communication interne s'avère nécessaire et même stratégique. C'est un outil efficace pour améliorer l'efficacité de l'organisation, renforce la cohésion du groupe et stimuler la motivation, l'enthousiasme, l'efficacité et la capacité d'innovation des salariés. Chaque entreprise a de ce fait un type de communication propre à elle. On peut citer la « communication descendante », la « communication ascendante », la « communication horizontale » et la « Communication verticale ». Chaque type de communication, correspond à une vision stratégique de l'entreprise.

- **La communication horizontale** : elle concerne deux ou trois chefs (agents ou responsables) de même « échelon hiérarchique dans l'entreprise ». Elle favorise l'échange de l'information entre les différents acteurs de l'organisation, elle a pour objectif d'intégrer à la prise de décision et surtout à l'action de partage de connaissance entre les différents acteurs d'une entreprise.
- **La communication verticale** : c'est celle qui obéit à la hiérarchie telle qu'élaborée par l'organigramme. Elle va du chef à son subalterne hiérarchique et vice-versa.
- **la communication ascendante** : C'est la communication dite du «bas vers le haut». Elle part des salariés pour remonter vers la hiérarchie ou la direction. Elle peut être provoquée et organisée par les syndicats ou tout autre comité. La « communication ascendante » permet de vérifier et de détecter d'éventuelles anomalies en matière de communication interne dans l'entreprise et faire remonter par la suite à la direction les réclamations et les attentes des salariés, à travers un dialogue et une écoute active.
- **la communication descendante ou «hiérarchique»** s'adresse à l'ensemble des salariés. Elle part du haut de la pyramide hiérarchique vers les employés et les ouvriers C'est la communication du « haut vers le bas ». Elle a pour but de diffuser les informations réglementaires (règlement intérieur, mesures de sécurité...), résoudre les conflits internes et informer et expliquer un projet à l'ensemble du personnel. Les supports utilisés dans ce type de communication sont le journal interne ou la lettre interne, les réunions, les notes de service, les panneaux d'affichage, le serveur Internet, le mail ou le fax...

3.3.5. La place de la communication interne dans une entreprise :

La communication interne ou relation interne est une importante capitale dans une entreprise, afin de favoriser et promouvoir une bonne image de la société, le chef à besoin de travailler en parfaite collaboration avec ses subalternes. Cette tâche n'est aisée que grâce à un outil indispensable. Elle consent au chef d'avoir une idée de ce que ses agents pensent et disent de l'entreprise. « C'est un moyen de liaison, une piste bilatérale d'échange de renseignements. On ne peut parler de communication que lorsque la diffusion écrite ou orale fonctionne dans ces deux sens »⁹⁶. Richard Doin et Daniel Lamarre renchérissent sur cette idée en disant « sans une entreprise soucieuse de son image, on trouvera d'abord une volonté de la haute direction de rallier ses employés à ses objectifs de les intégrer aux prises de décisions de les consulter périodiquement et de leur donner constamment le vrai heur »⁹⁷

96 PIERRE.H. CHAPERT., op.cit, cf., p8 15 Jacques IGALENS, Opcit p 312

97 Richard Doin et Daniel Lamarre., Les relations publique une nouvelle force de l'entreprise moderne, les éditions de l'homme, SD, ST

3.3.6. Obstacles et limites de la fonction communication interne :

3.3.6.1. Limites de la fonction communication interne :

Les limites de la fonction : on peut résumer ses limites, par le problème de « retour sur investissement » : comment évaluer les bienfaits d'une communication interne efficace

Le positionnement (DG, DRH, Direction communication)

La légitimité

Les moyens financiers

L'évolution des mentalités !

Les limites entre communication interne et management

Le manque de stratégie et la communication par l'outil...etc

Mesurer la qualité de la communication interne, reste une affaire très complexe, vu le caractère de subjectivité dominant de cette dernière.

Nous avons, lors du premier chapitre cité de nombreux obstacles d'ordre interpersonnel à la communication interne, ici, nous allons énumérer juste quelques exemples liés directement à l'entreprise.

3.3.7. Les principes d'efficacité de la communication interne:

*"Entrer en communication ou réussir, au jour le jour différentes actions internes demande chance et méthodes"*⁹⁸

Il existe douze principes qui peuvent guider les succès des entreprises tout en développant les échanges internes.

- La lucidité :
- La volonté:
- La transparence :
- La simplicité:
- La rapidité:
- La durée :
- La ténacité
- Le réalisme
- L'adaptation
- L'engagement
- La séduction:
- L'anticipation

98 DU PUY (E), «la communication interne vers l'entreprise transparente», Edition d'organisation, Paris, 1998, p50 ;

3.4 Stratégie de la communication interne :

La méthode repose sur trois étapes principales, une étape qualitative, une étape quantitative et une étape de restitution des résultats.

-La première étape, l'étape qualitative, a pour but de mettre à jour la perception des salariés sur l'ensemble des thèmes, qui structurent la vie de l'entreprise ainsi que leur opinion et leur attentes par rapport aux différentes dimensions de la GRH. Pour être réussie cette étape suppose :

- Que la CI ait correctement informé les salariés des raisons, modalités, et des conditions de restitutions de l'enquête
- Que les responsables (Direction Générale, DRH) aient répondu aux questions et dissipé les craintes que peut susciter ce type de démarche.

Souvent cette étape repose sur des entretiens individuels ou en petit groupe avec un échantillon de salariés, puis le contenu de ses entretiens est analysé pour mettre à jour les préoccupations, les facteurs de satisfactions et de motivation des salariés.

La seconde étape, l'étape quantitative repose sur l'administration du questionnaire d'enquête.

Les réponses des salariés aux questionnaires d'enquête permettent d'effectuer une segmentation qui servira de base à la SCI. Les critères de segmentation sont l'homogénéité, l'accessibilité, la stabilité et la possibilité de mesure ;

L'homogénéité renvoie à la proximité des individus à l'intérieur d'un même segment ; elle s'apprécie en fonction des attentes et des caractéristiques personnelles des salariés.⁹⁹

L'accessibilité a trait aux moyens à la disposition de la CI pour « toucher » effectivement les salariés par des moyens appropriés (intranet, journaux, vidéo, etc.).

La stabilité est relative à la pérennité du segment car on ne peut, pour des raisons de budget, traiter un ensemble de salariés comme cible de communication que si on est assuré que cet ensemble va conserver assez longtemps ses propriétés, une année étant le minimum.

Enfin la possibilité de mesure représente le fait que l'on puisse facilement ou non identifier les caractéristiques de la segmentation. Si une caractéristique de la segmentation concerne le fait que le conjoint travail ou non, il n'y aura pas de difficulté à obtenir cette information, mais si une autre concerne le revenu du conjoint, l'information sera vraisemblablement difficile à obtenir.

La dernière étape concerne la restitution des résultats qui doit être réalisé avec beaucoup de soins, car elle conditionne en grande partie le succès des enquêtes ultérieures. Si les salariés n'obtiennent par un retour sur les résultats de l'enquête de l'année n, il y a de grande chance qu'ils ne répondent pas à la vague d'enquête des années n+1, n+2 et suivantes. Les services de CI sont fortement mobilisés pour cette dernière étape.

Section 04 : La communication marketing à l'ère du numérique

1. Historique et définition de la communication digitale :

1.1. Historique de la communication digitale :

L'évolution d'internet a permis la création de nouveaux outils de communication et de travail pour les entreprises permettant aujourd'hui à chaque individu de laisser sa trace sur le web. L'arrivée du Web 2.0 a amené l'évolution des réseaux sociaux ; Ils sont de plus en plus utilisés par les internautes qui naviguent sur internet, et ils touchent un public extrêmement large. Les médias sociaux qui ont pris une place prépondérante dans la vie des internautes ont considérablement changé et donc les entreprises ont dû appréhender une nouvelle façon de communiquer. En effet, avant l'apparition du Web 2.0, la relation client- entreprise était unilatérale et les consommateurs n'avaient d'autre choix que de se renseigner via un site internet ou bien des publicités. L'entreprise pouvait alors aisément contrôler son image de marque et sa réputation et son canal relationnel.

D'où, L'histoire de la communication a été soigneusement illustrée par les deux auteurs FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) comme suit :¹⁰⁰

Suite au développement des applications Internet, les propositions de communication ont été faites très rapidement, notamment avec l'avènement du World Wide Web. En conséquence, les premières "agences web" ont proposé à leurs clients, institutions et entreprises d'ouvrir une page web. Ensuite, la page était sur le site web.

Ensuite, les premiers portails d'information (Yahoo) et les premiers moteurs de recherche (Altavista) sont nés ; ceci est suivi par la création d'une offre publicitaire de vente d'espace basée sur le CPC ou par affichage CPM et le format bannière. La première campagne publicitaire au moyen de bannières date de 1994, sur le site HotWired. Les premières régies ont ainsi permis de monétiser des audiences, ouvrant la voie à de possibles business models basés sur les contenus et les services. A la fin des années 1990, la période est faste pour les nouvelles « dot com » qui connaissent depuis leur berceau de la Silicon Valley, un essor mondial. A l'issue de cette période, jusqu'à l'explosion de la bulle en 2001, les fondamentaux de la communication digitale ont été posés, à savoir l'élaboration des sites internet, le référencement sur les moteurs de recherche, la publicité en ligne et l'affiliation.

En 2006, le phénomène du web dit social ou « 2.0 » est devenu incontournable. Facebook (créé en 2004) s'est installé aux Etats-Unis comme un réseau de référence puis Dans le monde entier. Bien que les réseaux sociaux aient toujours existé, le réseau social qui a réuni 6 millions d'utilisateurs entre 1997 et 2001 ; aussi de pleins d'autres réseaux sociaux qui ont foisonné entre 1997 et 2003 (Copains d'Avant en France, LinkedIn ou Viadeo pour gérer sa carrière...) dès septembre 2006, l'ouverture de Facebook à tous les publics (c'était à l'origine un réseau fermé, réservé aux étudiants des grandes universités américaines). Les réseaux sociaux et les blogs introduisent une rupture dans les stratégies de communication digitale qui n'étaient jusqu'alors qu'une reproduction de l'approche marketing classique.

De l'ère du marketing B to C (business to consumer) en passant aux offres personnelles C to C, Il est important de défendre la réputation de la marque auprès de ses supporters, à travers des échanges sur les réseaux sociaux et les blogs. Une marque qui doit être puissante, doit être décrite comme la seule façon d'écouter dans la masse de discours, mais aussi de convaincre dans l'univers où l'on cherche à expérimenter les autres et à comparer avant d'acheter. Mais les efforts sont principalement dirigés par la recherche d'une relation avec les audiences. Pour convaincre une communauté de clients, les marques doivent participer, dialoguer et même s'ouvrir radicalement à la créativité offerte par les clients.

1.2. Définition de la communication digitale :

Utiliser une stratégie et des procédures de communication sur les réseaux sociaux, les sites Web et les téléphones mobiles. Ces actions visent à placer les clients au centre des intérêts de l'entreprise. Les outils de communication numérique permettent une visibilité client complète, une connaissance de leurs utilisations afin de créer de la valeur et donc de la valeur pour l'entreprise. Ainsi, la communication numérique permet la communication avec les consommateurs connectés, mais aussi le développement de l'approvisionnement, produit par "écoute." ¹⁰¹

Selon l'ouvrage d'OUALIDI Habib la communication digitale est comme suit : « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions visant à faire la promotion d'une marque, d'un produit et/ ou d'un service par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre le public et les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux.* » ¹⁰²

À travers la définition précédente on peut dire que la communication digitale est une nouvelle tendance de communication qui consiste à promouvoir les marques, les produits ou les services de l'entreprise via les canaux digitaux comme les réseaux sociaux, les applications mobiles, les sites web...etc. afin de cibler et atteindre les objectifs marketing efficacement et rapidement .

Figure 11 : la communication digitale



Source: <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 18/03/2021 à 10h15.

101 PINONCELY (L) : Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn toutes les astuces pour vous lancer facilement !, Edition Groupe Eyrolles , Paris ,2016,p.14,15.

102 OUALIDI (Habib) : Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing, édition Eyrolles, Paris, 2013, p.11

2. Les objectifs de la communication digitale :

Généralement, la politique de la communication digitale vise à atteindre les 4 objectifs suivants :¹⁰³

- Développer la connaissance de la marque, en favorisant sa visibilité sur un éventail de sites partenaires et/ou à fort trafic.
- Créer du trafic : Créer du trafic : Attirer du trafic éligible sur le site selon l'ensemble des objectifs (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...)
- Convertir le visiteur à un acheteur au moyen d'un message sur le site qui délivre un message pertinent qui aide le visiteur à former sa perception ou à atteindre un résultat de marketing souhaité par l'entreprise.
- Fidéliser les consommateurs existants en établissant des quotas qui les incitent à acheter de plus en plus.

3. Les spécificités de la communication digitale :

La communication numérique est différente de la communication traditionnelle en plusieurs points :¹⁰⁴

Premièrement, les médias digitaux sont des médias « pull » différent des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (télévision, radio...).

Sur Internet, l'internaute se dirige plus vers l'information qu'il ne le fait (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs, etc.). Vous devez leur donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou un signe et en essayant d'éviter d'être trop intrusifs.

Les médias numériques favorisent le dialogue contrairement aux monologues traditionnels des médias. L'interaction favorise la communication bidirectionnelle en temps réel. L'utilisateur peut contrôler les flux, mais aussi contribuer en laissant une opinion ou une évaluation, ou en envoyant un message. Le marketing viral en ligne est très important. Les sites Web devraient promouvoir l'utilisation de la bouche à oreille en créant des processus ou des outils pour encourager une telle communication virale (jeux de compétition, suivi avec un ami, participation aux réseaux sociaux, etc.). Enfin, une connexion online ou communication en ligne est une communication "one-to-one" ou est parfois appelée "one-to-some" par opposition à une communication indirecte qui est une connexion "one-to-many". L'Internet permet de personnaliser la communication à partir des informations des consommateurs stockées dans les bases de données ou selon une observation du comportement en ligne. Plus il y a d'information sur le comportement et les préférences des consommateurs, plus l'entreprise est capable de personnaliser la communication.

4. Apport de l'internet à la communication :

Aujourd'hui, l'internet¹⁰⁵ est devenu un nouvel outil d'information et de communication en pleine évolution offrant des perspectives de croissance exceptionnelles. C'est devenu un

103 GREGORY (B) et PINSSON (C) : Marketing digital, 2eme Edition, Dunod, Paris, 2020, p.79-80

104 Ibid, P. 80

105 <https://cega-doc.blogspot.com/2012/05/internet-comes-outil-de-communication>. Consulter le 16/11/2020 à 17 :55

formidable moyen de communiquer, d'échanger, de travailler, de rencontrer, d'apprendre, et même de commercer.

L'internet¹⁰⁶ est un vaste outil de communication. Le site web de l'entreprise peut et doit donc être vécu et géré comme un outil de communication, obéissant à ses règles.

La présence sur le web peut être l'occasion de mettre à disposition de la clientèle des prospects, des informations relatives soit à l'entreprise, soit aux produits ou services de l'entreprise. Une page web bien faite donne toujours la possibilité au visiteur de laisser ses coordonnées en vue d'un contact plus personnalisé, voire un message libre pour poser une question

L'Internet ne se limite pas aux seules pages web. Il existe un certain nombre d'applications qui permettent à l'entreprise d'aller plus loin dans sa communication. Forums de discussion spécialisés, hotline via outil de messagerie instantanée, listes de diffusion permettant de gagner en réactivité et d'annoncer facilement son actualité et ses nouveautés à ses clients/contacts inscrits...le client potentiel reçoit les dernières offres directement dans sa boîte de messagerie électronique. Bref, les outils ne manquent pas pour optimiser la communication dans un secteur donné.

- Internet comme outil de communication externe : L'utilisation de la messagerie électronique permet d'établir une meilleure relation et à moindre coût avec les clients, les fournisseurs, les filiales ou une force de vente.
- Internet comme outil de communication interne : Les entreprises qui possèdent un intranet sont beaucoup plus réactives et peuvent répondre plus efficacement aux clients. L'Internet accélère les flux d'informations.
- L'Internet permet une meilleure mesure de l'efficacité de la communication : Internet permet à l'annonceur de mesurer les comportements induits par les campagnes sur internet par la durée des visites sur les sites de marques, les pages consultés, les abonnements aux newsletters...etc.

5. les outils de la communication digitale :

Les supports de la communication digitale sont nombreux et ils se résument comme suit :

5.1. Le site Web :

Aujourd'hui, les consommateurs montrent plus de rétroaction pour consulter les moins exigeants, et si vous n'êtes pas là, les internautes n'auront pas l'occasion de vous consulter. Si vous êtes là, vous devriez être visible à partir des premières pages des moteurs de recherche. Puisque tout va trop vite, les consommateurs sont moins importants.¹⁰⁷

Le site web peut être défini comme suit¹⁰⁸: Le site web est un dépliant qui présente l'entreprise et qui fournit aux intervenants l'information dont ils ont besoin et les moyens d'y avoir accès.

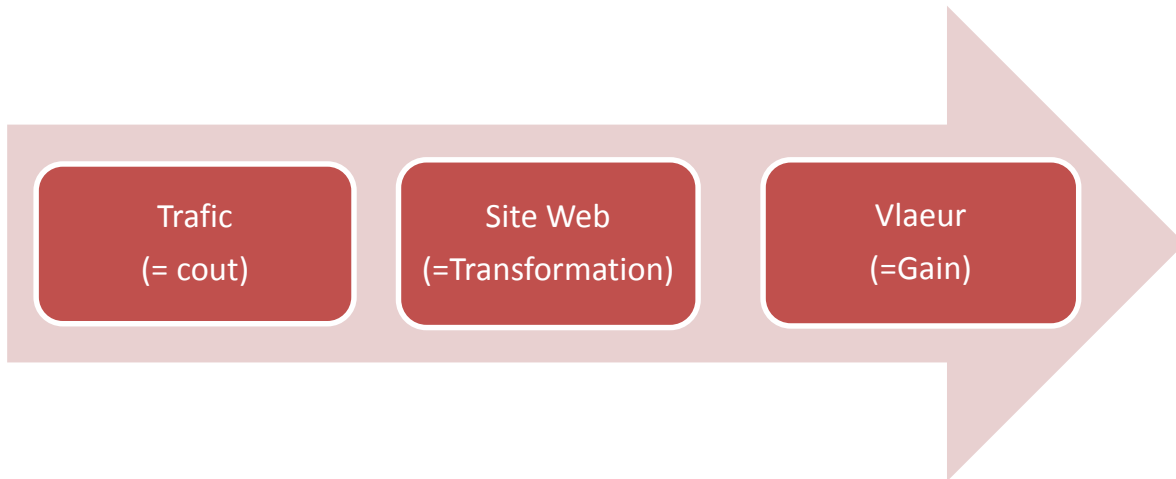
106 GREGORY (B) et PINSSON (C) : Marketing digital, 2eme Edition, Dunod, Paris, 2020, p.79-80

107 Ibid, P.80

108 [https://cega-doc.blogspot.com/2012/05/internet-come-outil de communication](https://cega-doc.blogspot.com/2012/05/internet-come-outil-de-communication). Consulter le 16/11/2020 à 17 :55

Par conséquent, les sites Web jouent un rôle central dans le processus de création de valeurs. C'est un lieu de valeur réelle, ce changement est possible grâce aux plateformes technologiques qui constituent le site Web des groupes de travail. ¹⁰⁹

Figure 12 : le schéma de la création de valeur sur internet



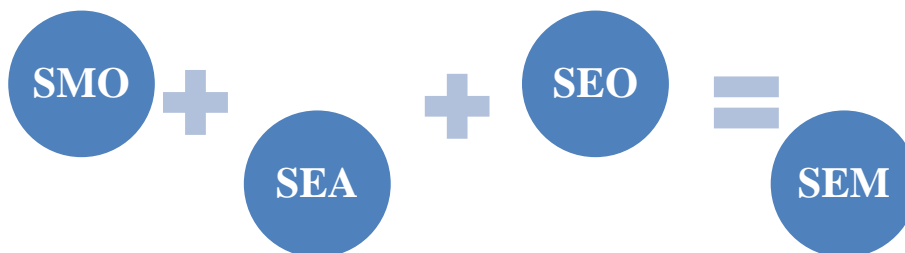
Source : SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : développer sa stratégie à l'ère numérique, Editions Eyolles, Paris, 2012, p151 p.10.

5.2. Le Search Engine Marketing (SEM):

SEM est un acronyme pour le marketing sur les moteurs de recherche, il regroupe toutes les techniques qui permettent des intérêts marketing et commerciaux dans l'activité de recherche d'informations sur Internet ouvertes par les moteurs de recherche. Le marketing sur les moteurs de recherche doit être fondé sur l'activité de recherche d'un produit ou d'un service à acheter dans l'intention de l'acheter (commerce électronique et approvisionnement hors ligne). et est un moyen moins direct d'entreprendre des activités de recherche plus générales qui ne sont pas nécessairement destinées à préparer un achat. ¹¹⁰

Généralement Le SEM englobe les trois dimensions de référencement : SEO, SEA et SMO qui est rarement utilisé par les professionnels du WEB marketing. Le schéma ci-dessous résume l'activité du référencement. ¹¹¹ **SEM = SEO + SEA+SMO**

Figure 13 : l'ensemble des référencements SEM, SEO, SEA, SMO



Source : BERTELOOT(S), DEMEURE(C): Aide-mémoire – Marketing ,7e, éditions Dunod, Paris, 2015, p.327.

¹⁰⁹ SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyolles, Paris, 2012, p.10.

¹¹⁰ <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing/> consulté le 20/03/2021 à 16h45.

¹¹¹ Berteloot (S), Demeure (C) : Aide-mémoire Marketing, 7e édition, Dunod, Paris, 2015, p.327.

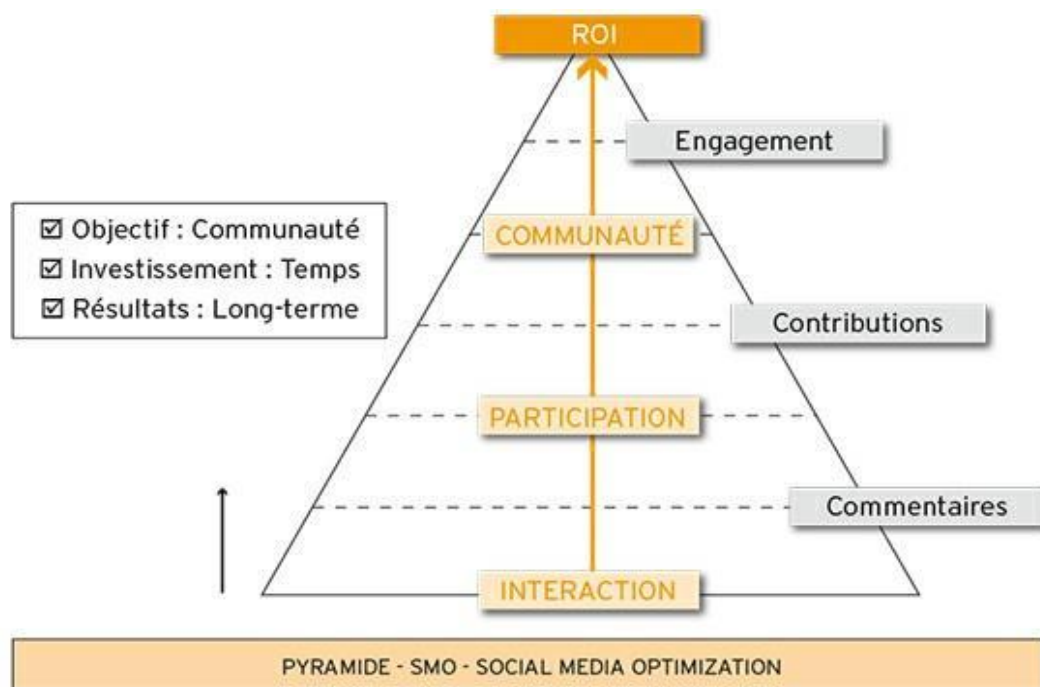
5.2.1 Le Search Engine Optimization (SEO):

SEO est l'acronyme de Search Engine Optimization et peut être défini comme une technique impliquant le placement d'un site Web, d'une page Web ou d'une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche. En français, le SEO est appelée le référencement. Les médias sociaux intègre toutes les techniques de référencement à travers les réseaux sociaux comme Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram que ce soit sur le site (boutons de partage...) ou en dehors (blogs, commentaires...).

Le référencement est l'une des principales préoccupations numériques de nombreux professionnels, que ce soit pour des raisons personnelles pour un emploi, une entreprise ou une marque. Et ce n'est pas tout, ce n'est pas une fin en soi, c'est une façon d'améliorer son apparence et sa reconnaissance.

Par exemple, les moteurs de recherche : Google ou Bing prend de plus en plus en compte les références sociales qui se réfèrent à différentes pages.¹¹²

Figure 14 : la pyramide des objectifs de SMO



Source : Bladier Cyril : la boîte à outils des réseaux sociaux, Dunod, 4e édition, 2016, p.222

5.3. Le display :

Le display ou l'e-publicité C'est ce qui se rapproche le plus de l'achat d'un espace publicitaire classique.

Aujourd'hui, le display se concentre principalement sur le site dit premium, de sorte que le site est entièrement habillé en couleurs annoncées. est principalement axé sur un emplacement dite premium, de sorte que le site est entièrement habillé aux couleurs de l'annonceur.¹¹³

112 Cyril Bladier : La boîte à outils des réseaux sociaux, DUNOD, 2016, p. 222.

113 STEPHANE Bodier, TIPHAINE Guerout, « le web marketing », édition ITICIS, 2017 ; p. 54

5.4. L'e-mailing :

L'e-mailing ou l'e-mail marketing représente le seul levier de marketing direct sur internet, C'est une technique par laquelle une base de données d'adresses électroniques est achetée ou louée afin d'envoyer une grande quantité de courrier à une cible spécifique qui a accepté de recevoir des informations sur des sujets spécifiques.¹¹⁴

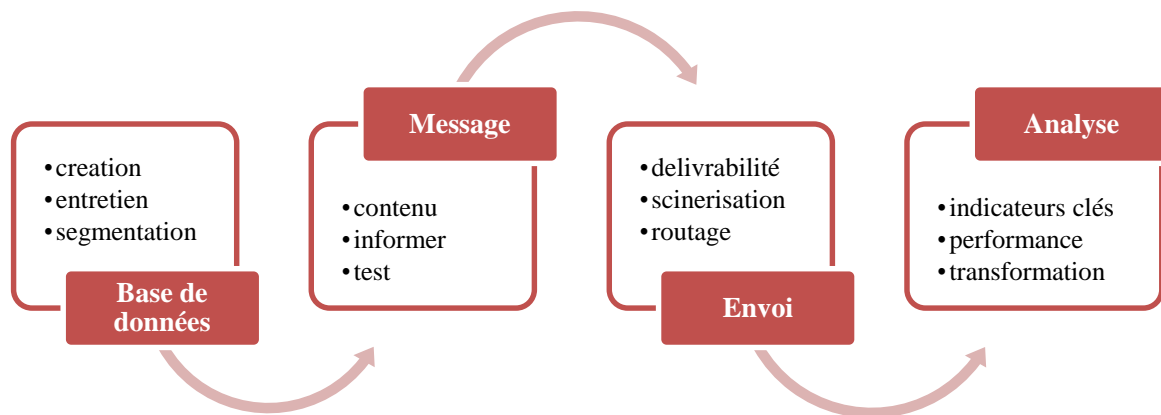
Et les avantages qui peuvent offrir une campagne d'e-mailing sont les suivants :¹¹⁵

- possibilité d'atteindre des milliers de personnes en quelques minutes
- possibilité d'insérer des liens vers un site web donnée, contenant un formulaire
- la capacité d'atteindre un objectif précis et de mesurer les rendements en temps réel (taux de clics) ;
- coût 10 à 20 fois inférieur par rapport à un mailing papier.

Pour la mise en œuvre d'une stratégie d'e-mailing performante, il est nécessaire de maîtriser parfaitement quatre éléments-clés :¹¹⁶

- ✓ La construction et l'entretien de la base de données
- ✓ La création du message.
- ✓ La gestion des envois.
- ✓ L'analyse des performances

Figure N° 15 : Les éléments-clés d'une campagne d'e-mailing



Source : SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : développer sa stratégie à l'ère numérique, Editions Eyolles, Paris, 2012, p151

5.4. L'affiliation :

Il est utilisé notamment pour recruter et tenter d'acquérir des clients. Ce principe qu'Amazon a inventé est basé sur l'idée que les annonceurs font de la publicité sur des plateformes à des fournisseurs d'affaires ou des filiales, en d'autres termes, un site qui a de l'espace pour afficher des annonces. Aussi, dès que l'affilié met en avant le produit ou le service de l'annonceur, il ouvre donc une nouvelle fenêtre sur internet.¹¹⁷

114 Breillat Jacques : Dictionnaire de l'E-réputation : veille et communication sur le web, EMS édition, 2015, p.115

115 Ibid., p.115.

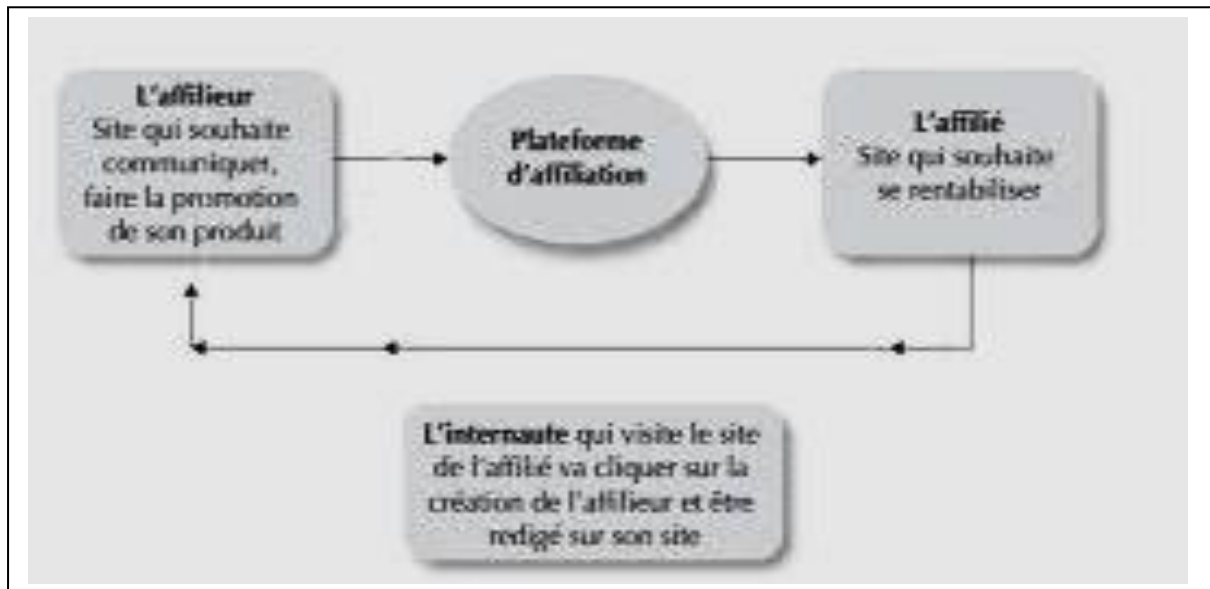
116 SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : Op.cit, p151

117 Ibid, p63.

Un affilié est un site marchand faisant la promotion de ses produits ou services grâce à un réseau composé de sites internet. Les affiliés sont rémunérés en fonction de leur contribution au développement commercial de l'affilié.¹¹⁸

Un affilié est un site qui fait la promotion des services ou produits offerts par un autre site (l'affilié), moyennant une rémunération liée à ses résultats.¹¹⁹

Figure 16 : Le fonctionnement d'affiliation.



Source : MERCANTI (G), (Maria) et VINCENT (M) : La publicité digitale : Programmatique. Data.Mobile.Vidéo.Métiers du web, Edition Dunod, 2016, p.52

5.5. Le marketing mobile :

Le mobile est plus qu'un simple objet, il est devenu un outil permettant au marché d'évoluer. Rapide, accessible, le mobile a changé l'approche du consommateur et donc l'approche des marketeurs. Auparavant, c'était l'offre qui avait l'information et donc en quelque sorte le pouvoir ; avec le mobile, il y a inversion de cette donnée. Cette partie traite donc des différents apports de la recherche académique appliquée au marketing mobile.

Certains chiffres donnent le tournis. Dans une période de crise de la croissance mondiale, les résultats observés sur le marché du mobile dénotent. Que ce soit du côté des consommateurs ou des investisseurs, le digital est devenu un incontournable.

D'une manière générale, en marketing digital, mais plus particulièrement en marketing mobile, tous les indicateurs montrent une explosion des investissements réalisés ainsi que de la consommation.

118 Viot (C), Op.cit, p.334

119 Ibid, p.335

L'e-Publicité dite « display » est la version la plus « ancienne » de la publicité interactive, une déclinaison numérique de la publicité que l'on connaît sur les médias traditionnels tels que l'affichage, la presse, ou encore la télévision. Elle est aujourd'hui accompagnée d'une multitude d'autres leviers online mais reste, pour les internautes et les annonceurs, gage de créativité et d'expérience utilisateur forte, tant la technologie rend ses possibilités d'expression et de déclinaison variées.¹²⁰

Le display s'appuie sur des affichages en ligne à base de bandeaux ou bannières publicitaires de différents formats. La standardisation est recherchée par des organismes qui valident certains formats.¹²¹

Le display est un mode de publicité reposant sur la mise en relation d'éditeurs, mettant à la vente des encarts publicitaires, et des annonceurs, souhaitant communiquer. Les annonceurs peuvent acheter des espaces via des intermédiaires, agences média, ou plus rarement en direct. Une des tendances actuelles du marché est à l'automatisation de la mise en relation éditeur-annonceur grâce aux places de marché appelées « adexchanges ». Quels que soient les modes d'achats, l'ensemble du marché se repose majoritairement sur des formats de publicité standardisé définis par l'Internet Advertising Bureau (IAB)¹²²

Le display repose sur un schéma très simple : d'une part un vendeur d'espace publicitaire disposant d'une audience c'est-à-dire une « somme » d'internautes se rendant plus ou moins régulièrement sur le site concerné ; de l'autre, des acheteurs qui peuvent exposer leurs publicités à cette audience contre une rémunération contractualisée. Les éditeurs de site web, qui ne sont pas forcément des spécialistes de la vente d'espace, travaillent avec des régies dont le métier est de vendre l'espace disponible sur le site (qu'on l'appelle inventaire publicitaire).¹²³

✓ **Les Avantages de la publicité display :**

- Grande portée des campagnes.
- Nombreux formats et concepts publicitaires adaptés au groupe cible souhaité.
- Les bannières graphiques sont aussi compatibles au format des applications mobiles.
- Les utilisateurs sont immédiatement incités à acheter.
- Construction de l'image et de la marque de l'entreprise.

5.7 Les réseaux sociaux :

Un réseau social est un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. En anglais, le fait de faire du réseautage social se dit social Networking. Un réseau social est orienté vers le Web 2.0.¹²⁴

120 Décaudin (J-M) et Digout (J) : e-Publicité les fondamentaux, Ed Dunod, Paris, 2011, p.150

121 Ibid, p.151

122 Faivre-duboz (T), Fetique © et Lendrevie (A), Op.cit, p.120

123 Ibid, p.120

124 OUALID (Habib) : Op.cit. p.80

Conclusion :

D'après les éléments de bases et les points clés que nous avons abordé dans notre deuxième chapitre, on conclue que, la communication globale est considéré comme une approche globale de l'ensemble des communications : institutionnelle, marketing et interne.

La communication globale cherche la cohérence entre le contenu des messages, la réalité et l'image de l'entreprise, ainsi les objectifs qu'elle poursuit. Les premiers modèles de la communication sont issus par la rencontre des travaux des chercheurs venant de diverses disciplines. Ces théories et modèles sont importants pour la distinction entre les différentes facettes actuelles de la communication.

La communication peut varier selon son orientation : de l'entreprise vers son environnement externe (client) où de l'entreprise envers son environnement interne (salarié),

Dans les deux types de communication (interne et externe), il est important de mettre en place une stratégie claire qui répond aux objectifs visés soit à long terme où à court terme.

Aussi, A travers ce chapitre, Nous constatons que le monde du digital ou de numérique continue de révolutionner et que la communication digitale demeure l'outil de communication le plus efficace aujourd'hui. Ce message assure la survie et la continuité des entreprises et de leurs marques. Il est devenu nécessaire de les intégrer dans la stratégie d'entreprise en assurant des objectifs différents et en profitant des opportunités offertes par les différents outils digitales, tels que le référencement, l'e-mailing, le display, etc.

CHAPITRE III

Social Relationship Management : nouveau canal de la relation client 2.0

Introduction :

Ces dernières années, le monde est devenu hyperconcurrentiel, ce qui a poussé les dirigeants à la réflexion sur l'impact que va subir les entreprises sur et la nécessité d'améliorer leur fonctions essentiels. L'une de ces fonctions concerne la relation client,

qui est perçue autrefois comme un coût pour l'entreprise mais plus maintenant, car aujourd'hui elle devient un enjeu majeur.

Afin que l'entreprise puisse tirer avantage de la relation client, elle doit améliorer la manière de gérer sa relation avec ses clients.

Dans un monde qui s'élargit de plus en plus vite et où les interactions entre les personnes éloignées les unes des autres sont indispensables, il a fallu mettre en place par l'entreprise des réseaux qui permettent de communiquer plus facilement et surtout avec les clients qui partagent des points communs afin de créer des communautés.

Ce chapitre, a pour objectif de définir et présenter un bref aperçu sur le CRM en nouvelle forme SRM, aussi il comportera des éclaircissements concernant ses approches, ses fonctions et ses composantes, ainsi sa mise en place au sein d'une entreprise de service et les différents outils et techniques de communication 2.0 dont elle dispose pour un bon fonctionnement et meilleur résultat et enfin démontrer l'apport du SRM dans la gestion de la relation des clients via un canal digital appuyé par une connectivité interactive à travers les réseaux sociaux contemporains.

Section 01 : le cadre conceptuel du CRM

À force de se consacrer à l'amélioration de leurs produits et de leur fonctionnement Interne, les entreprises aujourd'hui avaient fini de se retourner vers le client ¹.

Car elles ont vu la place prépondérante prise par le client au sein du marketing depuis ces dernières années : auparavant centré essentiellement sur le produit, le marketing s'oriente résolument vers le client, qui devient l'objet de toutes les études, de tous les investissements, de toutes les convoitises de la part des entreprises. Nous sommes passés en quelques années d'un marketing de l'offre vers un marketing de la demande, d'un marketing produit vers un marketing client, d'un marketing de masse vers un marketing de segmentation, d'un « push marketing » vers un marketing de fidélisation, beaucoup plus relationnel.

La présente section, va nous permettre d'articuler un peu sur l'histoire de la relation client Et de présenter quelque définition et les objectifs du CRM, et aussi citer de quoi il vient (ses leviers), ainsi ses fonctions, ses approches, et ses composantes.

1.1. Apparition du CRM ²:

La fin de la deuxième Guerre mondiale a laissé le monde en ruine. Il fallait produire plus pour satisfaire la demande. Dans cette économie d'équipement les entreprises sont centrées sur leur capacité de production. Afin de combler les besoins de l'ensemble de la population, on industrialise tous les secteurs de l'économie, les produits et services sont standardisés.

Au cours des décennies suivantes (70-90), les sociétés occidentales atteignent progressivement la satiété des besoins matériels. On passe progressivement dans une économie de renouvellement. La concurrence commence à se faire sentir. Les entreprises cherchent à élargir leurs marchés. Elles visent la baisse des coûts et l'augmentation de leur Chiffre d'affaires par un marketing de masse orienté produit. On cherche à vendre ce que l'on sait produire.

Aujourd'hui, l'offre est devenue excédentaire. Les consommateurs, déjà équipés et acheteurs avertis, disposent du pouvoir de ne pas acheter ou de faire jouer la concurrence.

Ils cherchent les produits les plus adaptés à leur utilisation et/ ou ceux qui correspondent le mieux à leur personnalité. Le marketing s'intéresse de plus en plus au client et moins au produit.

Le CRM naît à la fois d'un changement de l'environnement marketing des entreprises et de l'avènement de nouvelles possibilités technologiques.

1.2. Définition du CRM :

Il existe plusieurs définitions du CRM qui ont été proposé par la littérature économique et Marketing :

1DEMEURE (C) : Aide mémoire marketing, 6^éédition, DUNOD, paris, 2008, p.338.

2Cour de M.Demmouche, *Magistère en Management commercial, Doctorante en SFA Maitre-Assistant à HEC Alger (2014 /2015).*

« la gestion de la relation client (GRC- ou Customer Relationship management, CRM) est une démarche qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise. » essentiel du marketing.³

« Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaire et de bénéfice ».⁴

« Le CRM (Customer Relationship management) ou gestion de la relation client : est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activités et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contacts. Dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise. »⁵

Au-delà de cette définition qui a touché plusieurs mots clés, et son importance sur la démarche CRM tel que :

- **CRM est une démarche organisationnelle :**

C'est-à-dire que le CRM n'est pas une application informatique, ni un processus purement fonctionnel. Mais avant tout c'est un processus organisationnel.

- **Mieux connaître et mieux satisfaire les clients :**

Ce principe est basé nécessairement sur la vraie connaissance du client pour que l'entreprise puisse les conduire à une grande satisfaction de leurs besoins et attentes.

- **Identification par le potentiel d'activité et de rentabilité :**

Le CRM il n'existe plus sans identification des clients et son chiffre d'affaire générés, pour qu'on puisse déduire la rentabilité générée aussi par le client.

- **Pluralité des canaux de contacte :**

Le CRM donc utilise clairement un contexte multi canal, pour que l'entreprise puisse être en contact avec ses clients de plusieurs façons, que ce soit sur les points de ventes, par les centres d'appels, ou par les enquêtes de satisfactionetc.

- **Relation durable :**

Le CRM doit s'inscrire dans une relation durable dans le temps avec les clients pour qu'il puisse les fidéliser.

- **Accroissement du chiffre d'affaire et de la rentabilité :**

Le CRM ne peut pas avoir pour une seule raison ou finalité, la satisfaction et la fidélisation des clients, car l'objectif de cette politique est aussi d'accroître les profits de l'entreprise.

3 SOULEZ SEBASTIEN, « l'essentiel du marketing », LEXTENSO édition ; 9^{ème}éd., paris, 2021.p69.
4RENE (Lefébure) GILLES (Venturi) : Gestion de la relation client, édition Eyrolles, Paris, 2005, P.3.
5LENDREVIE (j). LEVY (J). LINDON (d) : Mercator, op.cit., P.937.

Partant de ses définitions, trois dimensions sont implicites dans le CRM :

- Une dimension temporelle avec la nécessaire construction d'une relation profitable sur le long terme ;
- Une dimension relationnel avec le souhait d'être le plus proche possible du client, quelque soient le point de contact et le moment choisie par se premier ;

1.3. Les leviers du CRM ⁶ :

Le CRM place le client au cœur de la stratégie de l'entreprise. A ce titre, il représente une opportunité importante pour les fonctions marketing et vente.

Cette mutation du marketing s'appuie sur l'intégration des huit (8) tendances suivantes :

- a) **La réingénierie des processus** : les entreprises sont conduites à revoir l'organisation de leurs processus. Elles doivent maintenant déterminer comment les optimiser pour faciliter la fourniture de produits et services aux clients.
- b) **La réactivité** : afin de pouvoir répondre de manière personnalisée et satisfaisante aux clients, les entreprises doivent compresser leur temps de conception et de fabrication des produits.
- c) **La personnalisation de masse** : la personnalisation des produits aux goûts du client est rendue viable par l'optimisation et la flexibilisation du processus de production.

Cette tendance suppose des liens forts entre marketing et production.

- d) **Le marketing relationnel** : les entreprises passent d'un marketing produit (vendre ce que l'on sait produire) à un marketing client (produire ce que l'on peut vendre). Le rôle du marketing n'est donc plus d'envoyer des messages vers le client, mais d'écouter et analyser pour s'adapter à ses besoins.
- e) **L'amélioration de la satisfaction client** : la fidélité des clients devient un facteur très puissant de la rentabilité des entreprises. Les solutions de CRM permettent de connaître le niveau de satisfaction client.
- f) **Le marketing one to one** : il représente le paroxysme de la segmentation. Les entreprises devraient pouvoir aborder de manière individuelle le comportement des clients.
- g) **La modification du marketing-mix** : Les éléments traditionnels du mix marketing, les 4 P, connaissent une évolution profonde, tel que
 - une augmentation des services périphériques au produit
 - une segmentation de plus en plus fine de la clientèle avec des notions de potentiel, de cycle de vie, de vitesse de développement, de potentiel d'innovation, etc.
- h) **L'intelligence des clients et du personnel** : Pour répondre à des clients plus informés et plus exigeants, les entreprises doivent disposer de collaborateurs formés et

⁶ RENE (Lefébure) GILLES (Venturi) : Gestion de la relation client, op.cit., P.155. P.35.

informés. Pour ce faire, elles doivent faciliter l'autonomie en permettant un accès plein et rapide à l'information client et marché.

1.4. Les objectifs et but du CRM :

Une entreprise qui met en place une politique relationnel doit se fixer des buts clairs et des objectifs mesurables.

1.4.1. But du CRM :

Les buts, qui définissent l'ambition du programme, peuvent être de nature très varié⁷:

- Enrichir les valeurs de marque ;
- Créer un attachement émotionnel ;
- Réduire le taux d'attrition ;
- Faire de la marque la meilleure source d'information sur un sujet pour ses clients...

Gérer la relation dans une perspective de conserver le client et d'augmenter les revenus toujours été une priorité des forces de vente, mais le retour d'expérience des entreprises les a conduits vers le tangible plus immédiat de la réduction des coûts. L'objectif du CRM est devenu plus complexe : il ne s'agit pas seulement de passer d'un marketing de masse à un marketing capable de traiter chaque client de manière individuelle, mais de savoir multiplier les approches commerciales pour assurer le juste mode de relation.⁸

1.4.2. Objectifs du CRM :

Le CRM est utilisée pour répondre à ce type de problématique. L'objectif principal d'une CRM est donc d'améliorer la relation et la connaissance des clients et prospects de l'entreprise en jouant sur plusieurs leviers. Voici les principaux bénéfices à attendre lors de la mise en place d'une CRM :⁹

- **Augmenter les revenus** : depuis la crise, les entreprises mettent l'accent sur la réduction constante de leurs dépenses afin d'augmenter leur profit. Maintenant rendues à un point où il est difficile de couper plus dans leurs dépenses, il est logique de se tourner vers des solutions axées sur l'augmentation de leurs revenus en capitalisant sur leur base de clients installés.
- **Maximiser le service aux clients** : comme nous l'avons déjà évoqué, il est plus coûteux de gagner de nouveaux clients que de les conserver. Mieux analyser les besoins des clients à partir d'un historique centralisé et accessible à tous les collaborateurs de l'entreprise.
- **Exploiter davantage les échanges entre les clients et les vendeurs** : les clients n'ont pas tous les mêmes besoins et les mêmes valeurs ! Un CRM permettra d'offrir un niveau de service personnalisé aux clients.

7 LENDREVIE (j), LEVY (J), LINDON (d) : *Mercator*, Op.cit. P. 556

8 RENE, (Lefebur) et GILLES, (venturi) : *Gestion de la relation client*, Op.ci t. P.39.

9 Union des entreprises de Transport et de Logistique de France (TLF) : *guide pratique mercatique*, France, 2013, pp.26-27.

- **Augmenter la qualité du service après-vente** à travers un suivi des clients.
- **Fidéliser vos clients par une attention particulière** en rendant le coût de transfert vers un concurrent plus élevé.
- **Réduire les coûts** commerciaux et marketing.
- **Gain de productivité** : les tableaux de bord proposés par un CRM permettent aux gestionnaires de suivre en temps réel l'évolution de l'entreprise et de réagir à temps.

1.5. Approches du CRM ¹⁰ :

Le CRM est vu comme une discipline évolution. Il en ressort plusieurs approches de concept s'entourent dans la littérature, on distingue :

1.5.1. Un SIM orienté client :

Le CRM gère la relation client à travers la mise en place d'une stratégie marketing orienté vers la satisfaction et la fidélisation. Cette stratégie consiste à identifier, à retenir et à comprendre les comportements des clients, détecter leurs nouvelles attentes et développer avec lui des relations durables, de plus en plus profitable. C'est une réflexion stratégique, axé sur un marketing différencié et personnalisé (One to One), utilisant des processus et des outils, visant à rentabiliser et valoriser le capital client. Pour cela l'entreprise doit veiller à réunir la structure des personnes, des procédures et d'équipement pour pouvoir suivre et enrichir ses centres de décisions.

1.5.2. Un outil d'amélioration de la performance d'entreprise :

Le CRM est une source de valeur ajoutée pour tous les services d'une entreprise. Cette dernière, et grâce à ce système (CRM), possède une base de données unique et enrichie quotidiennement à exploiter dans le cadre de campagne marketing. Un outil permettant l'analyse des données à tout moment, ce si engendre une excellente gestion du processus Commercial, un bon pilotage des activités : prise de contact, de rendez-vous, planification des relances, suivi d'affaires ou de projet. Le système CRM permet d'augmenter la productivité des équipes, de faire un prévisionnel des ventes cohérent et de maîtriser l'activité commerciale, il présente l'avantage de conserver une trace de tout échange, en consulta aisément les informations sur les produits ou matériels achetés, afin de fournir une assistance plus efficace aux clients.

1.6. Les principales composantes du CRM ¹¹:

L'orientation client doit pouvoir associer très étroitement gestion de l'information, technologie et marketing pour satisfaire quatre composantes essentielles d'une optique relationnelle bien menée : connaissance client, indicateurs de performance, communication intégrée, proposition de valeur individualisée.

1.6.1. La connaissance du client :

Connaître chaque client à titre individuel pour développer une relation durable et lui proposer

¹⁰ BOUAROURI (L'Aid) : la fidélisation au cœur du CRM, cas : Crédit populaire d'Algérie, mémoire de Master (option marketing), HEC Alger, 2014.

¹¹ JALLAT (Frédéric), PEELEN (Ed), STEVENS (Eric) et VOLLE (Pierre) : Gestion de la relation client, Ed PEARSON 2014, France, P.8-10.

une offre adapté à ses besoins. Pour cela, il faut qu'une entreprise mette en place des stratégies permettant de collecter, d'analyser et d'exploiter des informations centrées sur ses clients, afin de construire une base de données mise à jour périodiquement.

1.6.2. Les indicateurs de performance :

L'exploitation des données individuelles doit contribuer à l'instauration d'une relation durable entre prestataire et client. À ce titre, toute stratégie doit se distinguer de celles qui ne tendent qu'à favoriser les transactions sur un plan strictement quantitatif et commercial.

La stimulation des ventes peut être, en effet, parfois contraire à une relation client épanouie et durable.

1.6.3. La communication intégrée :

La stratégie relationnelle doit, de façon significative, se refléter dans la communication entre l'entreprise et son client.

Les campagnes marketing ne sont plus conçues comme des éléments séparés, elles s'intègrent dans un processus global de communication avec le client. Les éléments tactiques comme les événements, les propositions s'insèrent de manière automatique dans un processus global de communication avec le client.

L'entreprise devra passer par un réseau de canaux de communication intégrés permettant de communiquer partout et à tout moment. Afin de favoriser le dialogue individualisé.

1.6.4. La proposition de valeur individualisée :

L'entreprise devra adapter ses produits à chacun, ainsi que les services et les tarifs qui l'accompagnent. Elle peut même concevoir, en coopération avec le client, le produit qui réponde parfaitement à ses besoins. Elle suivra ensuite une méthode adéquate pour fabriquer ce produit.

1.7. Les fonctions de la gestion de la relation client ¹²:

1.7.1. Connaître le client ;

L'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, le CRM implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données clients collectées en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans un entrepôt de données orienté clients.

1.7.2. Choisir son client ;

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les techniques les plus évoluées. Le datamining, analyse statistique et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux

d'interaction avec les clients.

Le datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistique et de formuler des hypothèses. A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des repenses objectives sur les quelles fonder sa stratégie opérationnelle.

1.7.3. Conquérir de nouveau client :

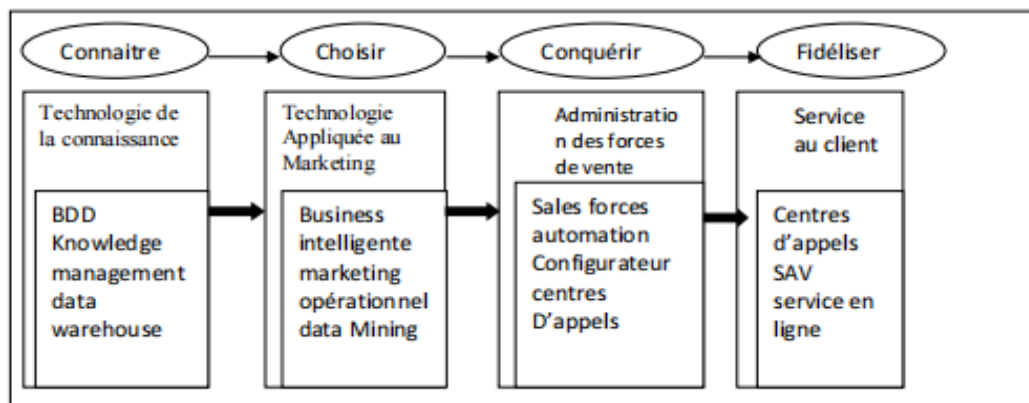
La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique, etc.) Créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (sales forces automation) permettent aux commerciaux de mieux gérer leurs activités et d'augmenter leurs efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

1.7.4. Fidéliser les meilleurs clients :

Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques, telle que la carte à mémoire. Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins.

La figure suivante présente les différentes fonctions du CRM :

Figure 17 : les fonctions du Customer Relationship management



Source : BRONWN, Stanley. *CRM Customer Relationship Management*. Paris : édition Pearson éducation., 2006, P.6.

Les fonctions du CRM d'après BORONWN sont les quatre qui se présente comme suit ; Connaître les clients de la compagnie d'assurance ajoutée à la meilleure sélection des clients par la fonction de choisir en plus conquérir et fidéliser des clients.

1.8. Démarche de la mise en œuvre du CRM :

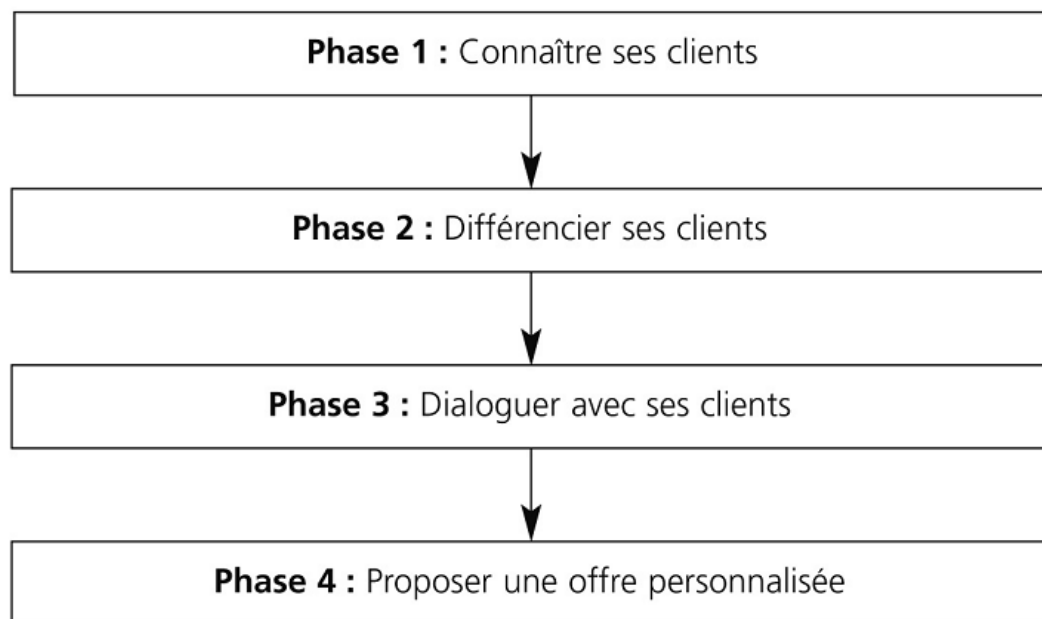
Pour une bonne démarche, les entreprises doivent intégrer des outils automatisés dans plusieurs domaines des fonctions marketing CRM afin de mieux gérer toutes les composantes

de la gestion de la relation client. Tels que : analyse de données, gestion de la force de vente (SFA), centre d'appels, etc.

Tout au long de cette section, nous allons présenter la démarche et le processus de la mise en œuvre du CRM dans le secteur des services et ses outils, Ainsi les étapes utilisées pour un projet CRM efficace, et les habitudes de réussir ce projet-là, donner plusieurs avis des cadres dirigeants dans le domaine dans plusieurs entreprises.

La méthodologie IDIC développer et proposé par Peppers & Rogers, les deux théoriciens les plus connus de CRM.¹³

Figure 18 : les quatre phases de la démarche CRM



Source : SOULEZ SEBASTIEN, « l'essentiel du marketing », LEXTENSO édition ; 9^{ème} éd, paris, 2021.p70.

1.9. Les outils du CRM :

Le CRM s'appuie sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction et l'évaluation de la relation dans une activité de masse. La difficulté est moins de mener à bien ces opérations en soi, mais de le faire quand on a des milliers, des centaines de milliers voire des millions de clients. Les technologies de l'information donnent les moyens aux entreprises de gérer cette complexité. Les domaines couverts par les projets CRM peuvent concerner l'opérationnel, l'analytique et le collaboratif.

- Le CRM analytique : regroupe les applications qui servent à analyser les données liées directement ou indirectement aux clients, prospects, partenaires ou fournisseurs.¹⁴

Les outils du CRM analytique ont pour but d'étendre la connaissance des clients et de fournir des éléments d'aide à la décision aux responsables marketing.¹⁵

¹³ RENE et GILLES : Gestion de la relation client, Op.cit.P.62.

¹⁴ Saint Cast (Nicolas) : Organiser sa relation client aujourd'hui : Le CRM nouvelle manière, édition Maxima, France, 2003 ; p.51.

¹⁵ LENDREVIE, (Jaques) et LÉVY, (Julien) : Mercator, Op.cit., p.611.

On citera dans ces outils le datawarehouse et le datamining.

○ Le CRM opérationnel : implique l'automatisation des processus et des technologies contribuant à industrialiser les contacts quotidiens de l'entreprise avec ses clients : commercial, marketing, service client.¹⁶

Essentiellement, l'automatisation de la force de vente « sales force automation » SFA.

Les outils opérationnels ont pour objet de gérer les phases d'interaction. On distinguera :

- Les outils de gestion de la relation : personnalisation des messages, gestion du contact client à travers les différents canaux, enrichissement des bases de données clients ;
 - Les outils d'automatisation du marketing : suivi des plans d'actions ...
 - Les outils d'automatisation de la force de vente : optimisation de la prospection, aide à la configuration d'une offre commerciale, automatisation de la prise de commande, etc.
- Le CRM Collaboratif : intègre tous les canaux de communication (e-mail, e-conférence, téléphone, ...) avec le client ou avec tous les partenaires à propos du client.

Ces échanges sont essentiellement destinés à améliorer la rentabilité et la fidélité clients.¹⁷

On se contentera de ne donner que quelques indications sur les architectures technologiques du CRM :

Data warehouse ;

Le data warehouse ou entrepôt des données, est une grande base de données où sont agrégées les informations sur les clients qui viennent de bases de données partielles à l'intérieur de l'entreprise, dont la source est variée : système de production (transactions, comptabilité, logistique...), points de contact clients (centres d'appel, Internet, points de vente...) ou sources externes (Insee, méga bases, enquêtes...)¹⁸

En résumé, Un entrepôt de données, est une collection de données structurées consolidant les informations en provenance de différents systèmes opérationnels et dédiée à l'aide de la décision.

Les datamarts et le datamining ou la fouille de données :

- ✓ **Les datamarts** : sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données spécialisé sur un marché donné, qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise (application de marketing direct, analyse des résultats commerciaux, centre d'appels, segmentation, etc.).¹⁹

16 Saint Cast, (Nicolas) : Organiser sa relation client aujourd'hui : Le CRM nouvelle manière Op.cit., p.51.

17 Saint Cast, (Nicolas): Op.cit, p.51.

18 LENDREVIE, (Jaques) et LÉVY, (J) : Op.cit., p.612.

19 Ibid., p.612.

- ✓ **Les datamining ou fouille de données**, est un processus de découverte de corrélations, de relation, de tendances, qui passe par le traitement de grandes quantités de données, en utilisant des méthodes statistiques et mathématiques, autrement dit, c'est un logiciel d'analyse statistique qui permet de rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients.

ERP (Entreprise ressource planning) :

Pour SANCHIZ Caroline, Marketing et Business Development Director chez Sage Espagne :

Les ERP (ou PGI : progiciel de gestion intégré) se sont des progiciels intégrés couvrant Différents domaines (gestion commerciale, logistique, finance...), une solution ERP permet une gestion centralisée des départements qui continuent néanmoins à fonctionner de manière indépendante. L'utilisation d'une seule base de données offre les avantages clés suivants : interopérabilité des données, meilleure communication et meilleure fiabilité des données. Une solution ERP permet également une prise de décision plus avisée à l'échelle de l'entreprise.

Les solutions logicielles ERP et CRM sont généralement compatibles entre elles. Le choix de la solution dépend entièrement de la taille de l'entreprise.

En d'autres termes, les logiciels ERP et CRM sont conçus pour optimiser vos activités et constituent des outils clés dans la gestion de votre projet de croissance. Tandis qu'un logiciel CRM vise à améliorer la gestion des clients et à augmenter les ventes, un logiciel ERP a pour objectif d'automatiser les processus entre départements et surtout de réduire les coûts.²⁰ Sébastien SOULEZ a indiqué d'autres outils du CRM que celles cités par *Mercator* :²¹

1.10 Modèles d'analyse CRM :

Tandis que les modèles de valeur client se basent sur les données du passé, les modèles CRM se prêtent aux prévisions et pronostics. L'établissement de ces modèles est constitué de cinq phases²²:

- La définition du but ;
- La définition des variables influents ;
- L'analyse de la base de données des clients existants ;
- Créer des règles ;
- Utilisation des règles sur les nouveaux clients.

Ces phases sont montrées au moyen de deux modèles, l'arbre de décision, et la méthode de segmentation RFM.

20 <https://www.sage.com/fr-fr/blog/choisir-logiciel-crm-erp/> (consulté 11/07/2021 à 16 :34).

21 SOULEZ, (Sébastien) : Le marketing, éditions lextenso, 5eme édition, Paris, 2015, p.148

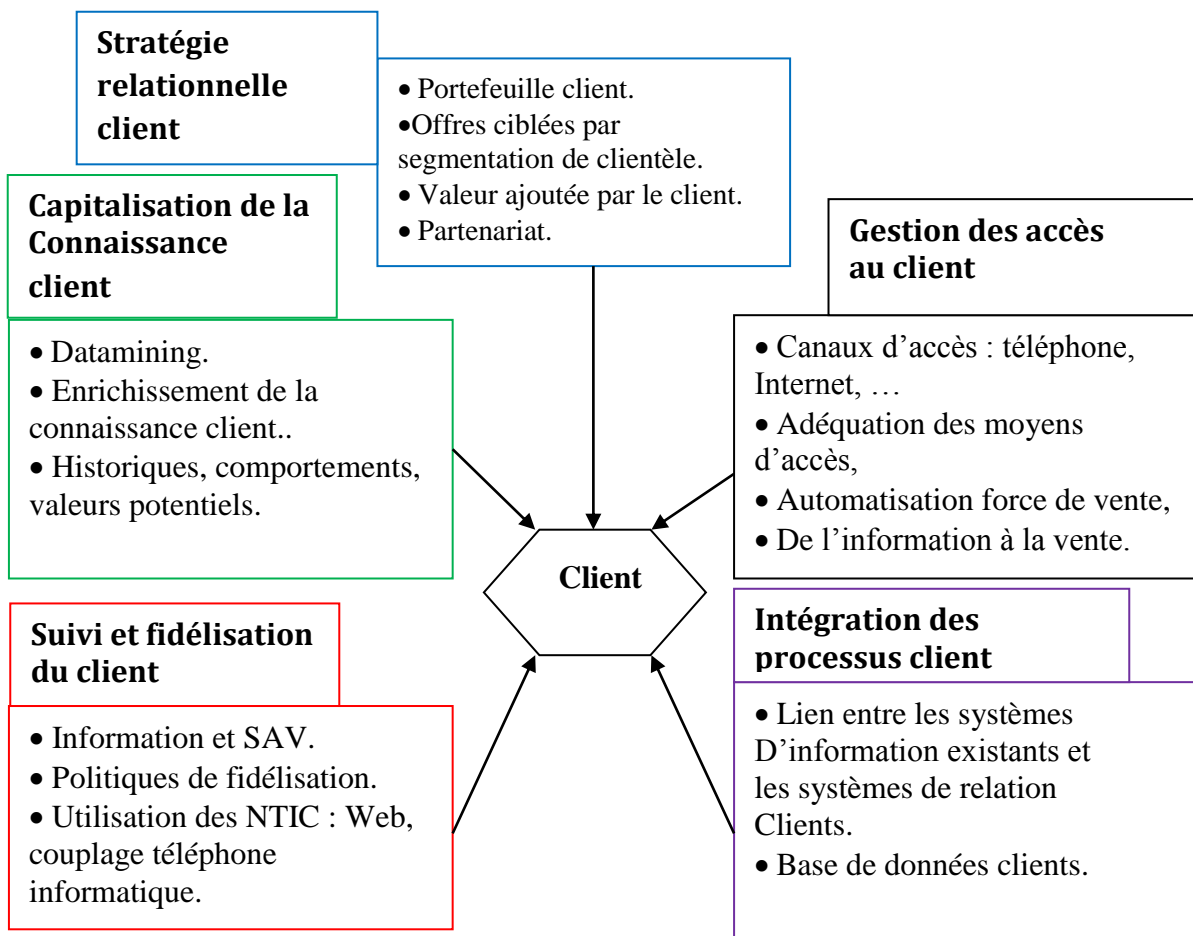
22 Michel. S, et Petitpierre. M (2010), op.cit., p 33

- a- **L'arbre de décision** : est une représentation graphique qui illustre la séparation entre « bons » et « mauvais » clients.
- b- **La méthode RFM** : La méthode RFM est une méthode de classification des clients en fonction de leur activité dans le portefeuille de l'entreprise²³. Cette méthode est utilisée par les entreprises soucieuses de personnaliser et de cibler leur action commerciale, et classent leurs clients selon trois différentes variables :
- **R** pour Recency (Recense de l'achat) : c.-à-d. la date du dernier achat.
 - **F** pour Frequency (Fréquence des achats) : c.-à-d., savoir si le client achète tous les jours ? toutes les semaines ? tous les mois ? etc.
 - **M** pour Monetary (Montant), c.-à-d., le montant total des achats réalisés sur une période.

Pour une banque par exemple, le croisement de ces trois critères permet d'identifier le "petit client" dont la dernière transaction bancaire est ancienne, qui utilise peu souvent son compte et le montant total des transactions est faible.

A l'inverse, le "bon client" utilise son compte bancaire régulièrement et opère des mouvements importants. Ainsi, il sera l'objet d'un marketing one-to-one ou d'opérations de démarche personnalisées.

Figure 19 : Le Modèle de La "Customer Connection" (Support du CRM)



Source : Guiseppelli.L, (2002), Op.cit., page 13

Section 02 : Social CRM et la Gestion relation client

L'explosion des réseaux sociaux et la transformation du consommateur en consomm'acteur ont changé la façon dont les entreprises communiquaient sur ses marques, mais aussi cela a changé la manière dont l'entreprise s'adressait aux consommateurs et aux clients.

2.1. Le « Social CRM » :

Une étude française ²⁴ réalisée en 2014 a mis en évidence quelques chiffres intéressants concernant la relation entre les internautes et les marques. 83% des acheteurs en ligne utilisent les réseaux sociaux pour communiquer, c'est-à-dire pour faire part de leur avis sur un produit ou pour demander conseil directement à la marque. Pourtant, 69% des internautes ne se sentent pas suffisamment écoutés par les entreprises qu'ils suivent et avec lesquelles ils tentent d'échanger. Si les internautes s'abonnent aux pages des marques sur les réseaux sociaux, ce sont pour 2 raisons principales : en premier lieu, profiter de réductions exclusives et d'invitation à des événements (82%) et dans un second temps pour bénéficier d'un service client plus réactif (80%).

C'est ce deuxième point qui nous interpelle plus particulièrement aujourd'hui, car il marque un tournant considérable dans la façon de gérer la relation avec la clientèle. Internet, et plus précisément les réseaux sociaux, ont considérablement rapproché les consommateurs et les marques. Il est maintenant aisé de pouvoir interpeller un représentant d'une entreprise pour lui faire part d'une question avant l'achat ou lui demander de régler un problème après la vente. Cette nouvelle gestion de la relation client, basée sur une présence efficace sur les différents réseaux sociaux porte un nom : le social CRM.

2.1.1. Définition :

« Le Social CRM est un dérivé du CRM classique (Customer Relationship Management) qui regroupe toutes les techniques de gestion de la relation client connues jusqu'ici, comme le suivi client, la mise en place d'une ligne téléphonique dédiée au service après-vente, des programmes de fidélisation, etc. Il est une branche complémentaire, qui ajoute ainsi une possibilité supplémentaire aux consommateurs d'échanger avec la marque dans le cadre d'un achat. Le mot « Social » vient simplement de « Social Media » puisque cette technique de gestion de la relation client s'effectue sur les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter.

On peut dire alors que c'est « Le SCRIM ou social CRM désigne les pratiques d'utilisation des médias sociaux à des fins de CRM. »²⁵

Paul Greenberg donne la définition la plus utilisée dans nos jours, qui est comme suit : « Social CRM est une philosophie et une stratégie d'entreprise, soutenu par une plate-forme technologique, les règles métier, les processus et les caractéristiques sociales, conçu pour engager le client dans une conversation de collaboration afin d'apporter une valeur mutuellement bénéfique dans un environnement d'affaires fiable et transparent. Il est la réponse programmatique de l'entreprise à la commande du client de la conversation.»²⁶

24 <http://blog.alerti.com/fr/2014/10/les-3-piliers-de-la-relation-client-sur-les-reseaux-sociaux/> Consulté le 21/03/2015 à 11 :55

25 <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Social-CRM> Consulté le 21/03/2015 à 15 :04

26 <http://www.crmsearch.com/paulgreenberg.php> Consulté le 21/03/2015 à 16 :37

2.2. Les cinq notions clés du SCRM :

Pour qu'une entreprise puisse mettre en place une stratégie sociale CRM ²⁷, il convient de prendre en compte les différents fondements qui caractérisent celle-ci.

➤ *La réciprocité* : une relation qui se veut à double sens

Le CRM traditionnel est une démarche marketing qui est basée sur une relation unidirectionnelle. Dans cette optique, la marque va vers le client ou prospect mais aucun n'échange se produit.

Le Social CRM introduit la notion de réciprocité, une fois que la marque est prête à créer de l'engagement avec le consommateur et que celui-ci est prêt à entrer dans la conversation, une véritable relation s'établit. Le consommateur peut ainsi dialoguer avec la marque, partager ses suggestions pour alimenter la créativité des produits ou services, mais en retour le consommateur attend qu'il soit remercié à sa juste valeur.

La marque peut en réponse de cet engagement de la part du consommateur, l'inviter à un événement, lui offrir en avant-première un nouveau produit et bien d'autres choses encore. Le social CRM s'inscrit dans une relation donnanse et donc de réciprocité.

➤ *La réactivité* : un facteur clé de succès

Les réseaux sociaux offrent plus de liberté aux internautes et ils n'hésitent plus à diffuser de l'information que l'on soit un dimanche ou un jour férié.

Autre facteur à prendre en compte c'est la vitesse de propagation d'une information qui peut varier en fonction du caractère de celle-ci : elle peut être négative ou positive. Le but de ce procédé est d'éviter les polémiques, il faut donc traiter les situations de crise dès leur naissance.

➤ *La cohérence* : créer des effets de synergies

Les différentes actions menées sur les réseaux sociaux doivent être cohérentes entre elles mais elles doivent l'être également avec les autres canaux de la relation client afin d'obtenir des effets de synergie entre la stratégie en ligne et en off line.

Pour cela, il convient d'avoir une bonne compréhension des besoins et des contacts adéquats. Il faut également qu'il y ait au sein de l'entreprise c'est-à-dire en interne une très bonne circulation des informations.

Cette circulation informationnelle est primordiale pour que le discours soit cohérent et adapté à la situation d'un client précis.

➤ *La transparence* : le meilleur moyen d'établir la confiance

Personne n'est parfait et les internautes ont bien conscience de cela. Les marques doivent éviter de cacher et de vouloir enfouir leurs fautes, ou leurs maladresses sur la toile.

Pour rappel, le web est public et les internautes ont accès à une multitude d'informations, ils voient tout.

Inutile donc pour une marque de nier un problème si celui-ci a déjà fait le tour des réseaux sociaux.

La meilleure solution est d'avouer un certain dysfonctionnement et trouver une solution pour y remédier. Les internautes sont prêts à pardonner une faute si seulement la marque reconnaît son erreur.

➤ *L'engagement* est aussi organisationnel

Dans le Social CRM, l'engagement passe également par les salariés, c'est une affaire d'être humains.

L'adhésion des salariés d'une marque à la démarche CRM en ligne est indispensable : c'est eux qu'il faut convaincre en premier lieu car ils sont directement concernés par cette démarche.

L'entreprise devra donc exposer les enjeux du Social CRM car ce sont eux les vecteurs de communication et les représentants de la marque.

Une démarche de Social CRM a plus de chance de réussir si plusieurs personnes de différents services s'en occupent. Il est nécessaire d'instaurer un dialogue et de l'interaction entre les directions pour au final arriver à fidéliser les clients, conquérir d'autres et éviter d'en perdre

2.3. Les avantages du SCRM :

Les réseaux sociaux demeurent un échantillon plutôt représentatif des consommateurs et y assurer une relation vivante avec les utilisateurs possède de multiples atouts pour l'entreprise.

- Une connaissance approfondie du client

Instaurer un dialogue avec ses consommateurs et les écouter permet de mieux cerner leurs attentes. Cela permet d'affiner ses offres et de proposer des services spécifiques aux besoins de la cible. En côtoyant quotidiennement les acheteurs de vos produits, vous allez pouvoir renforcer vos points positifs et améliorer vos offres.

- Une réactivité pratique

Avec les réseaux sociaux, il est possible de réagir immédiatement pour conseiller le client, résoudre un conflit ou simplement éviter un bad buzz. En répondant rapidement aux interrogations d'un client, il y a moins de risques qu'il parte acheter ailleurs. Sans compter qu'au niveau de l'image de la marque, traiter instantanément les remarques des clients est un gage de qualité, qui incite à faire appel à vous plutôt qu'à un autre. La réactivité possède un côté rassurant auprès des clients et des prospects.

Ajoutons qu'être aux aguets sur ce qui se dit sur votre entreprise permet d'éviter un bad buzz au cas où un client mécontent ferait un peu trop de bruit. Au moins, en veillant sur ce que les internautes disent de votre marque, vous pouvez immédiatement répondre à un conflit avant que les choses s'enveniment. C'est idéal pour gérer parfaitement votre e-réputation, mais aussi pour montrer aux consommateurs que vous êtes très attentifs à leurs critiques

- Une fidélisation marquée

Gérer sa relation client grâce aux réseaux sociaux est un moyen particulièrement efficace pour faire partie de la vie quotidienne de ses consommateurs. Si, chaque jour, ils voient des informations venant de votre entreprise, ils garderont toujours en tête votre marque. Au moment où ils auront besoin d'une de vos prestations, ils auront plus facilement tendance à faire appel à vous. Mais la fidélisation passe aussi par la réactivité vue dans le point précédent. Même si les internautes n'ont encore jamais eu de souci avec une commande effectuée chez vous, ils se rassurent de voir que si un litige devait survenir, vous seriez là pour les écouter et les prendre en charge rapidement.

2.4. Gestion de la relation client en ligne :

Le but de maintenir une bonne relation client est tout simplement de développer son portefeuille prospect et client ainsi de comprendre les stratégies de CRM et d'augmentation de son chiffre d'affaires via les réseaux sociaux.

2.4.1. Les réseaux sociaux au service de la relation client :

Aujourd'hui ²⁸, les réseaux sociaux révolutionnent le service et le support client. Les moyens mis en œuvre par les consommateurs pour rechercher de l'aide, les sites qu'ils utilisent et les personnes qu'ils contactent ne sont plus les mêmes. Cette révolution représente à la fois un défi considérable et une opportunité unique pour les entreprises modernes souhaitant réussir.

Si l'entreprise s'y prend bien, les clients vont non seulement continuer à acheter ses produits (en plus grande quantité et plus souvent), mais ils deviendront aussi des ambassadeurs de la marque. Et la cerise sur le gâteau, c'est qu'on y parviendra tout en réduisant le budget alloué au service et au support technique.

Mais attention, au moindre faux pas, les clients n'hésiteront pas à informer tous leurs proches (ainsi qu'un bon millier d'utilisateurs qu'ils ne connaissent même pas...) de cette incompétence. Et malheureusement aujourd'hui, trop peu d'entreprises se montrent à la hauteur de la tâche.

- ✓ Vue d'ensemble du service client sur les réseaux sociaux :

Où que vous en soyez, vous devez concentrer vos efforts dans quatre domaines clés afin de tirer le meilleur parti des réseaux sociaux :

- **Écoute** : définissez des objectifs d'écoute, apprenez à mieux connaître vos clients, identifiez ceux qui ont de l'influence, vos ambassadeurs et vos détracteurs, et apprenez à détecter une crise avant même qu'elle n'explode.

Dans la pratique, trois méthodes pour être à l'écoute de vos clients dès maintenant :

- Configurez des alertes Google comprenant le nom de votre entreprise ainsi que les noms de vos produits et services. Vous aurez ainsi averti lorsqu'un message vous concernant est publié.
- Rejoignez des groupes métiers sur LinkedIn. Dans les paramètres, indiquez que vous souhaitez recevoir un e-mail à chaque fois qu'une discussion est ouverte.
- Créez (et enregistrez) une recherche sur Twitter (Tweet Deck est un bon outil pour y parvenir). Concentrez vos efforts sur vos marques et produits phares.
- **Interactions** : définissez des objectifs d'interactions, déterminez le type de conversation qui vous intéresse, répondez en temps réel à vos clients en cas de besoin et soyez cohérent.
- **Mesure** : identifiez les points à évaluer, relevez des indicateurs au sein de votre activité, mettez en relation les informations recueillies et les objectifs de l'entreprise, et adaptez votre stratégie et vos actions en conséquence
- **Évolutivité** : créez des équipes interfonctionnelles dédiées à la gestion des réseaux sociaux, comparez les relations client à l'activité correspondante sur les réseaux sociaux, élaborer des lignes de conduite complètes (et réalisables) concernant les réseaux sociaux, et automatisez les processus autant que possible.

De manière générale, les clients ne cherchent pas tant à appeler le service client qu'à résoudre leur problème. Le coût d'un appel ou la manière de l'éviter importent peu. Si cette démarche ne permet pas de résoudre le problème, cela va très certainement vous coûter de l'argent plutôt que vous en faire économiser. À l'inverse, les services basés sur les réseaux sociaux se concentrent sur la résolution des problèmes clients, afin que ces derniers deviennent des ambassadeurs de la marque. Cette approche permet aux entreprises de réaliser d'importants bénéfices.

- ✓ Prendre contact avec les clients en les aidants sur des forums tiers

Comme c'est le cas dans divers domaines du service client sur les réseaux sociaux, les utilisateurs vont chercher des informations sur différents sites. Les forums spécialisés sont les plus visités, y compris les forums de grandes communautés (comme les groupes et pages sur Facebook) et ceux fournis en tant que service par les éditeurs. Des communautés de support technique tierces, telles que Get Satisfaction, remplissent également ce rôle au nom d'entreprises individuelles. Enfin, ne négligez pas les sites d'évaluation et de notation : ils comportent souvent des questions de support technique déguisées.

Dans la pratique, offrir un portail de service client libre-service

- Optez pour un système ouvert à tous (et pas uniquement aux ingénieurs).

- Mettez le contenu à jour régulièrement.
- Ne restez pas spectateur, participez.
- Définissez le délai au-delà duquel une réponse doit être apportée à une question (et au-delà duquel le service client doit intervenir).
- Réglez les problèmes à la source
 - ✓ Service client efficace = marketing performant : transformer le service client en outil marketing au sein de votre entreprise :

Les clients ont tendance à parler des services qu'ils ont reçus, des bons comme des mauvais. Cet extrait du magazine Harvard Business Review parle de lui-même : « 23 % des clients ayant connu une expérience positive en ont fait part à une dizaine de personnes voire plus... tandis que 48 % de ceux ayant eu une expérience négative en ont parlé à au moins 10 individus. » En somme, les clients sont plus nombreux à raconter les mauvaises expériences que les bonnes.

Josh Berboff a dit « Créez vos indicateurs marketing en même temps que ceux du service client. Contrairement au procédé classique, ne vous contentez pas de mesurer les performances du service client en vous basant uniquement sur le nombre de personnes que vous avez aidées. Analysez plutôt les mesures sur le long terme comme le passage d'une image négative à une image positive, les pistes générées par Twitter ou par les blogs, le nombre de visiteurs sur votre page marketing et les témoignages client positifs. »

2.4.2. Les composantes stratégiques d'une bonne relation client ²⁹ :

Selon Markess International, dès 2014, plus de la moitié des interactions clients passeront par des canaux digitaux. Pour autant, force est de constater que les marques et les entreprises n'ont pris conscience que très récemment du réel impact des réseaux sociaux sur leur relation client.

Alors on peut tout résumer dans huit points à retenir pour démarcher et gérer sa relation client sur les réseaux sociaux :

1. Faites-vous connaître Le premier contact est primordial dans toute relation client. Comme un vendeur magasin, il est essentiel de bien soigner sa pré-sensation sur les réseaux sociaux et de rendre son positionnement visible et identifiable.
2. Captez vos futurs clients : proposez-leur un espace où ils se sentiront « rassurés » : un espace social personnalisé, des publications régulières, des albums photo de vos produits, etc.
3. Créez du lien et valorisez les témoignages client : chaque internaute cherche une relation personnalisée sur les réseaux sociaux. Il est donc impératif de bien gérer chaque individu et de ne pas considérer sa communauté comme une « masse ».

4. Utilisez les outils à votre disposition : module de gestion des avis client, dispositif de testeurs, social-commerce. Les réseaux sociaux vous fournissent une multitude de possibilités de créer des outils ou de les relayer sur leurs plateformes.
5. Proposez des offres exclusives aux membres de votre communauté pour qu'ils se sentent récompensés de leur fidélité.
6. Rassurez et répondez à leurs questions : Une fois un prospect potentiel capté, il est important de répondre rapidement à ses questions concernant vos produits, services ou à votre marque. D'ailleurs votre propre communauté pourra elle aussi participer à cette tâche de son propre fait.
7. Organisez des opérations exceptionnelles ou des jeux-concours pour augmenter la conversion des visiteurs en membres de votre communauté et enrichir votre CRM.
8. Récoltez des avis et complétez votre CRM ! Les réseaux sociaux sont une mine d'or d'informations sur vos clients et potentiels prospects. Le tout est de savoir être à l'écoute de leurs besoins et de leurs avis.

2.4.3. La mise en place d'un SAV réactif ³⁰ :

Même si la gestion de la relation client sur les réseaux sociaux passe par toutes les étapes de la vente et continue sur la fidélisation, il est une étape en particulier qui tire son épingle du jeu : l'après-vente. L'instantanéité de Twitter ou Facebook semble parfaitement convenir aux consommateurs qui ont des problèmes avec leur achat et qui entendent bien les régler le plus rapidement possible. C'est plutôt compréhensible. Rien n'est plus frustrant que de voir arriver dans sa boîte aux lettres un produit défectueux.

Plutôt que de faire des mails qui seront traités quand la personne regardera sa messagerie ou de passer de longues minutes au téléphone avec le service client, le client préfère envoyer un message Facebook ou un tweet. Pas besoin d'écrire un roman, avec les réseaux sociaux, le consommateur va droit au but. En attendant une réponse, il peut vaquer à d'autres occupations.

Néanmoins attention, les internautes veulent une réponse en moins d'une heure, selon l'Observatoire 2013 des services clients. Il faut donc rapidement les écouter et les prendre en charge. S'il est impossible d'apporter une réponse précise dans ce délai, il faut au moins montrer que vous avez pris en compte leur demande et que vous vous renseignez. Ils sauront que leur dossier est en passe d'être traité et cela calmera quelque temps leur impatience. Pour être encore plus réactives et distinguer particulièrement le SAV des autres étapes de la gestion de la relation client, plusieurs entreprises ont ouvert un compte dédié à la résolution des problèmes. Cela permet de centraliser les réclamations, d'offrir un service efficace aux clients et finalement de les rassurer avant l'achat.

2.5 influenceurs et gestion bloggeurs :

2.5.1 Définitions :

³⁰ <http://blog.alerti.com/fr/2014/10/les-3-piliers-de-la-relation-client-sur-les-reseaux-sociaux/> consulté le 29/03/2015 à 14 :30.

A. Les influenceurs ³¹ :

« Les influenceurs sont les personnes qui disposent d'un réseau important dans votre domaine de recherche et qui pourront vous aider à obtenir un avantage concurrentiel (contact direct, conseil, entretien d'embauche, invitation dans des salons professionnels...).

C'est aussi une entreprise influente pour laquelle on souhaite collaborer car elle apportera une certaine image ainsi que d'autres opportunités. Donc, nous parlons d'« influenceurs » en tant que cibles directrices pour votre projet professionnel. La mission de l'entreprise est de cibler vos « influenceurs », de les localiser, de trouver une manière de les contacter et même de collaborer avec eux. Si on arrive à ajouter ces personnes, ces entités au « most wanted list », alors on optimisera les chances d'obtenir une récompense : la réalisation d'un projet professionnel. ».

B. Le marketing de l'influence ³² :

Choisir les influenceurs essentiels pour une marque est une étape subjective, délicate, modulable. Il n'y a pas une seule solution parfaite. Il s'agit de définir la cible, de savoir à qui la marque veut s'adresser à travers cet influenceur : Certes, un influenceur qui a cent mille abonnés sur sa page Facebook impressionne, c'est un bon choix, mais est-ce un choix pertinent par rapport au message de marque ? Un influenceur spécialisé dans le domaine de la marque (par exemple, un blogueur cuisine pour une marque de pizza ou un service de restauration) aura, dans la plupart des cas, plus d'impacts réels auprès des consommateurs qu'un influenceur généraliste, qui n'a pas de crédibilité gastronomique pour juger si une pizza est de qualité ou non. Une marque doit donc s'associer avec des influenceurs qui correspondent à son image, à l'émotion qu'elle cherche à transmettre, à la tonalité, à l'esprit global de l'opération. Deux problématiques très proches mais avec des objectifs distincts peuvent être résolus grâce à une stratégie influenceurs efficace.

- Lancer un nouveau produit, une nouvelle offre, un nouveau service : le but est de le faire connaître auprès des influenceurs, de susciter l'intérêt de construire un buzz autour du lancement.
- Entretenir une image de marque : l'entreprise veut travailler à plus long terme, afin de consolider son image de marque, de jouer sur sa personnalité et ne pas perdre le capital sympathie des influenceurs. Cette problématique est moins concrète, et a moins de retombées chiffrées pertinentes, mais permet de garder une dynamique positive auprès des influenceurs et de la cible.

2.5.2. Les étapes pour trouver les influenceurs sur les réseaux sociaux ³³ :

Avoir beaucoup d'amis, membres ou fans en nombre absolu est moins important que compter parmi ceux-ci une portion significative de ceux que l'on appelle les influenceurs. Les influenceurs peuvent amener la majorité des visiteurs sur un site internet.

31 Blazquez, Christophe & Zamoum, Samir, « développer votre identité numérique », Edition Gereso, 2013, page 55

32 Jouanne, Alexandre & Murat, Olivier & Hossler, Maclanie, opcit, page 210.

33 <http://www.entrepriseglobale.biz/2011/02/20/comment-trouver-influenceurs-reseaux-sociaux> Consulté le 29/03/2015 à 15h10.

Une étude de Meteor Solutions, relayée par le site internet Mashable, indique ainsi que 1% des personnes de contact sur les réseaux sociaux peuvent générer plus de 20% du trafic entrant vers un site internet. Ils sont aussi à l'origine de la plupart des conversations sur le Net.

Joe Pulizzi, auteur de l'ouvrage « Get Content, get customers », propose une série d'astuces et d'outils pour les identifier dans le cadre de la construction d'une communauté. En voici un résumé adapté :

1. Déterminer précisément la cible recherchée : Quel est le profil des internautes dont vous souhaitez attirer l'attention ? Pour répondre à cette question, il convient bien entendu d'être clair sur ses propres objectifs.

2. Etablir une liste de mots-clés stratégiques pour votre activité : Les prospects et potentiels clients d'une entreprise s'intéressent à quelque chose en particulier.

Des outils existent pour faciliter ce travail de repérage :

- Google External Keyword Tool est un outil proposé par Google pour analyser les termes utilisés par les internautes pour trouver de l'information dans un domaine particulier et leur fréquence d'utilisation (segmenté par région, pays, langue, etc.)
- Google Insights for Search vous permet d'identifier l'évolution de la popularité d'une thématique en fonction des recherches menées à son sujet sur le moteur de recherche Google

Par ailleurs, soumettre la liste de mots clés proposés aux responsables commerciaux de votre entreprise ainsi qu'à vos clients constitue un plus pour améliorer celle-ci .

3. Se mettre en mode écoute : Google Alerts, Google Blog, Twitter Search, Open Facebook Search, Google Groups, LinkedIn Groups...

Les outils de recherche dans les réseaux sociaux vous permettent d'entendre les discussions en cours sur les réseaux sociaux qui traitent des matières qui vous intéressent.

4. Qui sont les contributeurs réguliers ? Grâce au travail d'écoute, vous pourrez analyser qui sont les contributeurs réguliers, ceux qui mettent en ligne et relaient régulièrement des contenus pertinents dans votre sphère d'activité.

5. Etablir un classement des influenceurs principaux : Ils peuvent être cinq, dix, trente ou cinquante.

De nouveaux, des outils gratuits en ligne vous permettent catégoriser les influenceurs et de faire apparaître des indicateurs pour évaluer leur niveau d'implication.

1. Klout calcule un coefficient d'influence pour les acteurs présents sur Twitter (l'échelle va de zéro à cent)

2. Twitalyzer donne des informations personnelles sur les influenceurs.

3. Flowtown fait idem.

6. Commencez à interagir : Plusieurs actions sont possibles pour entrer en contact avec ces influenceurs. Vous pourrez renvoyer et partager les contenus qu'ils publient via vos propres comptes sur vos réseaux sociaux.

7. Apporter son aide : Une fois repérée par les influenceurs, connaissance faite, dialogue entamé, après quelques semaines ou quelques mois, proposez votre aide, sous forme, par exemple, de contenu propre ou d'intervention gracieuse.

8. Développer un projet « communautaire » : Les influenceurs apprécieront ce travail et les contributions nouvelles apportées à la communauté. Proposez-leur de participer.

Analyser l'évolution de votre propre influence, au moyen d'indicateurs comme :

- Le volume de trafic amené sur mon site internet à partir des plates-formes des influenceurs dans mon domaine (via Google Analytics)
- Le nombre de vos liens repris par les influenceurs
- que dit Klout sur vous ?

2.5.3. Avoir une stratégie efficace de relations avec les influenceurs ³⁴ :

Identifiez méthodiquement les influenceurs :

La première question qu'on doit poser est : qui sont les influenceurs dans notre domaine ? Pour les identifier, vous avez plusieurs options, les blogs « en devenir » peuvent aussi avoir un lectorat fidèle et sont moins saturés.

Contactez-les avec tact et diplomatie :

Commencez par vous mettre à la place du blogueur. Préférez une prise de contact personnalisée : tissez une relation avant même de contacter le blogueur pour lui proposer une collaboration.

Ayez conscience du fait que leur blog vit très bien sans vous : n'essayez pas d'inverser le rapport de force, c'est bien vous qui souhaitez toucher leur audience, eux n'ont pas besoin de votre marque et de vos produits.

Proposez-leur une expérience plaisante :

Évitez l'invitation à une conférence de presse rébarbative : un blogueur n'est pas un journaliste.

Sûrement de faire de belles découvertes, de partager autour de sa passion, de vivre une nouvelle expérience, de rencontrer des passionnés comme lui.

³⁴ <http://www.pellerin-formation.com/2014/11/26/3-conseils-pour-une-strategie-efficace-de-relations-avec-les-influenceurs/> consulté le 06/04/2015 à 12 :02

Section 03 : l'émergence des réseaux sociaux :

Dans un monde qui s'élargit de plus en plus vite et où les interactions entre les personnes éloignées les unes des autres sont indispensables, il a fallu mettre en place des réseaux qui permettent de communiquer plus facilement et surtout avec des individus qui partagent des points communs afin de créer des communautés.

3.1. Historique, définition et évolution des réseaux sociaux :

3.1.1. Historique des réseaux sociaux :

L'histoire des réseaux sociaux peut être résumée comme suit : 1

- En 1995, le réseau Classmates permettait aux américains de retrouver leurs camarades de classes, l'ancêtre de « Copains d'Avant » en quelque sorte.
- En 1997, la naissance d'un des premiers réseaux sociaux : six degrees. Il pourrait être considéré comme le premier site de réseau social moderne, avec des profils créés et un réseau utilisateur-utilisateur possible créé.
- En 1998, Open Diary Permet aux utilisateurs de publier leurs magazines sur Internet en général ou en privé sans aucune connaissance HTML. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent également ajouter leurs commentaires.
- En 2001, Meetup.com C'est un site de partage d'intérêts et de passion. À la suite des attentats du 11 septembre, son fondateur s'est donné pour objectif d'utiliser Internet pour que les gens puissent se rencontrer non seulement sur Internet, mais aussi dans la vie réelle.
- En 2002 Le réseau social Friendster est le premier réseau à atteindre 1 million d'utilisateurs ! - En 2003, Ce sont trois sites majeurs qui font leur apparition et vont révolutionner la façon dont nous utilisons le web, tant dans le domaine privé que professionnel : MySpace, WordPress et bien sûr LinkedIn.
- En 2004, Mark Zuckkerberg lance TheFacebook.com depuis la salle des étudiants de Harvard. La même année, l'équipe de Flickr a lancé son site de partage de photos.
- En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de YouTube.
- Depuis 2006, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec Twitter.
- En 2007, Tumblr permet aux abonnés de partager des photos, des textes, des observations et des liens avec leurs communautés rapidement et facilement.
- Avec Foursquare, qui a vu le jour en 2009, vous pouvez suivre vos amis et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.
- Récemment, Google a voulu rivaliser avec les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et a créé Google + en 2011.

- Enfin, le plus récent est Pinterest, créé en 2012, en tant que réseau social qui concerne les images

Figure 20 : panorama des médias sociaux en 2021



Source: <https://i1.wp.com/fredcavazza.net/wp-content/uploads/2021/05/Social-Media-Landscape2021.png?ssl=1> consulté le 28/03/2021 à 19h 20.

3.1.2. Définition des réseaux sociaux :

Le réseau social est défini comme « Ensemble d'individus reliés entre eux par des liens sociaux, autrement dit des liens permettant des interactions sociales... Mais l'apparition sur le Web de services de mise en relation simple et rapide a donné à cette caractéristique de toute société humaine non seulement une dimension planétaire, mais également un mode de fonctionnement beaucoup plus rapide et surtout beaucoup plus interactif... ils permettent tous de relier les individus entre eux et facilitent des échanges tantôt ludiques, tantôt professionnels, tantôt traitant de la vie quotidienne, tantôt se concentrant sur un domaine d'expertise particulier.³⁵

D'autres auteurs ont défini ce concept comme suit :

- « Un réseau social est une plate-forme en ligne qui permet à des personnes ou à des organisations d'être regroupées autour de centres d'intérêt communs et d'échanger un certain nombre d'informations. »³⁶
- Selon Fred Gavazza, consultant internet indépendant : « les réseaux sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité. »³⁷
- « Un réseau social est un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membres, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles. »³⁸

35 <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Reseau-social-242949.htm> consulté le 25/01/2019 à 14h49

36 MEDEF Droit de l'entreprise : réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique, 2014, p.07

37 WELLHOFF (T) : Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander, Nouvelle édition, 2012, p.08

38 Ibid, p.46

Selon Mercator « Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations »³⁹

Selon Poncier, Anthony : « Un réseau social est un ensemble d'identités sociales telles que des individus ou encore des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. Il se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social. Un réseau social représente une structure sociale dynamique se modélisent par des sommets. Les sommets désignent généralement des gens et/ou des organisations reliées entre eux par des interactions sociales. »⁴⁰

3.1.3. L'évolution des réseaux sociaux :

Des sources ont découvert qu'entre 1,2 et 1,5 milliard de personnes utilisaient les réseaux sociaux. La loi Metcalf stipule que le réseau social de chaque catégorie a clairement tendance à dominer ses concurrents. En 10 ans, les grands réseaux sociaux avaient atteint un certain degré de maturité, et leur nombre d'utilisateurs était désormais plus lent, voire stagnant. Depuis 2010, l'évolution principale vient du fait que de nouveaux segments de population ont adopté les réseaux sociaux : les adolescents, présents dès l'origine, ont été rejoints par les adultes et de plus en plus par les seniors qui sont heureux d'y retrouver leurs enfants et petits-enfants.⁴¹

On constate donc, que l'augmentation de la proportion d'utilisateurs des réseaux sociaux est due à la forte participation des adolescents et des personnes âgées.

3.2. Les caractéristiques des réseaux sociaux :

- multiplicité des plateformes, généralistes ou spécialisées (explosion des audiences, multiplication des applications).
- plateformes adaptées et appropriées aux propres usages des utilisateurs.
- les utilisateurs sont liés de façon bilatérale ou via des groupes : profils individuels (dimension personnelle), constitution de communautés (dimension collective), interaction avec le cercle des relations.
- principe de cooptation et de recommandation.
- gratuité et ouverture (pour la plupart des plateformes).⁴²

3.3. Les objectifs des réseaux sociaux :

Les objectifs pertinents sur les réseaux sociaux peuvent être nombreux. Nous les regroupons en trois points :⁴³

39 LENDREVIE (J), LEVY (J), BAYNAST (A) : Op.cit .p.557.

40 Poncier, Anthony : Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions » ; édition DIATEINO, 2011, P 24

41 SAILLET, ROMAIN : « les fiches outils des réseaux sociaux : 91 fiches opérationnelles/80 conseils personnalisés/43 cas pratiques/100 illustration », édition 1, EYROLLES, 2014, p20

42 <https://lewebpedagogique.com/jddreseauxsociaux/2011/04/15/les-reseaux-sociaux%C2%A0-caracteristiques- donnees-chiffrees-principaux-reseaux-sociaux-connus/> consulté le 25/01/2019 à 18h55

43 LENDREVY (J) et LEVY (J) : Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p 587

Politique de communication :

- Notoriété : utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître.
- Réputation comme employeur : l'entreprise veut attirer les talents.
- Réputation comme entreprise : entreprise responsable, compétente, performante, fiable...
- Réputation comme expert : l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité.
- Amplification de la communication de la marque réalisée dans les autres médias (télé, presse...)
- Communication de la marque : faire connaître, faire apprécier et partager l'identité et l'offre de la marque Générer du trafic vers un site ou une page de marque.

Politique de commercialisation

- Communication des offres : faire connaître et apprécier les produits offerts par l'entreprise
- Promotion et essais : inciter à l'essai de nouveaux produits, au téléchargement d'applications.
- Génération de leads pour favoriser la vente.
- Vente : développer les ventes online ou offline.

Politique de service et de relation :

- Amélioration de la connaissance des clients : mieux comprendre et mieux écouter les clients.
- Développement des services clients : délivrer des conseils et des services aux clients.
- Relationnel et fidélisation : accroître la part de clients et leur fidélité dans le temps.

3.4. La typologie des réseaux sociaux⁴⁴ :

Les 2 auteurs du dossier Christophe Dubois et Catherine Chatet proposent de classer les réseaux sociaux en 4 types : ⁴⁴

- **Réseaux sociaux de masse** : Réseaux de personnes connectés par des systèmes d'amis, de fans. Exemple : Facebook.
- **Social News** : Sites de contenus dont la une et les contenus importants sont choisis par la communauté. Exemple : Reddit.
- **Social bookmarking** : Sites qui stockent, organisent, identifient, gèrent et cherchent les marque-pages/favoris/signets. Exemple : Delicious.

⁴⁴ <http://www.netpublic.fr/2013/03/reseaux-sociaux-definition/> consulté le 25/01/2019 à 19h05

- **Médias sociaux et partage de contenus** : Sites qui permettent la publication de contenus générés (vidéos, photos, etc) par les utilisateurs. Exemple : Slideshare.

3.5. Les principaux réseaux sociaux :

3.5.1 Facebook :

Lancé en 2004 aux Etats Unis et ouvert au public en 2006, Facebook est le véritable géant des réseaux sociaux. C'est en effet le plus grand média de masse sur Terre. Il fait partie des quatre acteurs majeurs du Web, regroupés sous l'acronyme GAFAM pour « Google, Apple, Facebook et Amazon ». Destiné aussi bien qu'à un usage personnel que professionnel, chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies. Facebook se positionne en tête des réseaux sociaux B to C, c'est-à-dire qui permettent de s'adresser directement aux consommateurs.⁴⁵

Le processus Facebook est basé sur un moteur de recherche sémantique qui permet à Facebook d'identifier les profils sociaux qui lui sont associés. Cela permettra à Facebook de fournir des résultats très personnels. Résultats proposés Il tient compte : réseau de communication recommandé

Quelques chiffres de Facebook ⁴⁶ :

- Au niveau mensuel, ils sont 2,2 milliards d'utilisateurs actifs. On compte ainsi 70 millions d'utilisateurs en plus, une croissance de 3,14%
- On compte 1,449 milliards d'utilisateurs actifs quotidiens soit une hausse de 3,42% avec près de 48 millions d'internautes en plus
- Au total, 29% de la population mondiale utilise tous les mois le réseau social
- Pour ces utilisateurs (mensuels et quotidiens) on note une hausse de 13% d'une année à l'autre
- 88% des utilisateurs Facebook se connectent via leur mobile
- 44% des profils sont féminins et 56% masculins
- Les 25-34 ans sont la catégorie avec le plus d'utilisateurs : 630 millions
- Les 18-24 ans arrivent en deuxième position avec 610 millions

Ce que Facebook peut apporter aux entreprises ⁴⁷:

- Créer un dialogue avec le public ;
- Augmenter les ventes et la portée de sa marque ;
- Recruter et fidéliser de nouveaux clients ;
- Collecter des données ;

⁴⁵ Claire Gayet et Xavier Marie, Web marketing et communication digitale, Edition Vuibert, 2016, p.46

⁴⁶ <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing-fr/constituer-strategie/facebook-les-chiffres-a-connaître-en-2018/> consulté le 26/01/2019 à 14h15

⁴⁷ Claire Gayet et Xavier Marie, Op.cit, p.47

- Lancer des campagnes de publicité très ciblées.

3.5.2. YouTube :

Il s'agit tout simplement de la plate-forme vidéo la plus regardée sur le Web. Avec plus de 24 millions d'utilisateurs rien que pour la France, on peut dire que YouTube est un plébiscité par les internautes. YouTube est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1.65 milliards de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandé par les internautes, la présence de vidéos sur un site internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que les résultats en vidéo. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information.⁴⁸

Quelques chiffres YouTube⁴⁹ :

- Chiffre d'affaire Youtube 2018 : Autour de 15 milliards de dollars (estimation)
- Nombre d'utilisateurs Youtube dans le monde en 2018 : 1,9 milliards d'utilisateurs actifs par mois Youtube (Juillet 2018)
- 2/3 des utilisateurs regardent YouTube via leur smartphone.
- 1/4 des utilisateurs de 25 et 34 ans se réveille et se couche avec YouTube.
- 4/10 parents regardent YouTube avec leurs enfants.
- 1 utilisateur sur 2 regarde YouTube avec des amis ou en famille.
- Chaque jour, plus d'un milliard d'heures de vidéo sont visionnées sur YouTube (plus de 114 000 ans).

Ce que YouTube peut apporter aux entreprises⁵⁰ :

- Diffuser un contenu créatif.
- Toucher une très large audience.
- Mettre en scène le storytelling de sa marque (fait de raconter une histoire).
- Améliorer sa visibilité et montrer sa modernité sur une plate-forme ouverte et universellement accessible.

3.5.3. Instagram :

Instagram est un réseau social spécialisé dans les photos et les vidéos courtes. Il a été fondé en 2010 par Kevin Systrom (actuel dirigeant) et Mike Krieger, et racheté par Facebook en 2012 pour un milliard de dollars. Son nom est la contraction des mots instants (instantané) et telegram (télégramme). Il s'agit d'un réseau social nativement mobile, ce qui signifie dans le jargon des développeurs qu'il a été conçu pour les mobiles dès l'origine.

48 BLADIER Cyril, La boîte à outils des réseaux sociaux, Préface de David Abiker, DUNOD, Paris, 2015, p.44

49 <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/> consulté le 26/01/2019 à 16h42

50 Claire Gayet et Xavier Marie, Op.cit. p.49

Le succès d'Instagram repose principalement sur la fonctionnalité de filtres qui, appliqués aux photos ou vidéos mises en ligne par les membres, peut rendre n'importe quelle image plus esthétique, et lui donner un style rétro ou vintage. Les formats des photos et vidéos publiées sur le réseau social sont homogénéisés en forme de carré, ce qui rappelle les photos Polaroid.

En 2016, Instagram a lancé les stories, fonctionnalité permettant de publier des photos et vidéos qui, mises bout à bout, forment une petite scène à partager avec son réseau d'abonnés. Ces contenus éphémères s'effacent automatiquement après 24h. Avec le lancement de cette fonctionnalité, Instagram (et sa maison mère Facebook) a souhaité favoriser la spontanéité, et surtout concurrencer directement Snapchat.⁵¹

Aussi, Les photos affichées ont quelque chose à voir avec le style de vie que vous voulez connecter avec vos produits. Instagram n'est pas une application e-commerce directe Il a l'intention de vendre.

Quelques chiffres Instagram ⁵²:

- Utilisateurs actifs mensuels (MAU, juin 2018) : 1 milliard
- Utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : 500 millions
- 2 millions d'annonceurs actifs mensuels : chaque mois, 2 millions d'entreprises font de la publicité sur Instagram – elles n'étaient qu'un million en mars.
- Hausse de 80% du temps passé à regarder des vidéos sur Instagram en un an
- 4,2 milliards de likes sont comptabilisés chaque jour
- 95 millions de photos et vidéos sont postées au quotidien
- 41% des utilisateurs d'Instagram ont entre 16 et 24 ans, selon Global Web Index
- 35% ont entre 25 et 34 ans ; 17% entre 35 et 44 ans ; 8% ont 45 ans et plus
- 150 millions d'utilisateurs qui utilisent Instagram Stories chaque jour
- 1/3 des Stories les plus regardées proviennent de marques

Ce que Instagram peut apporter aux entreprises⁵³:

- Poster des démonstrations de produits.
- Répondre aux questions de SAV.
- Promouvoir un événement.
- Diffuser des codes promotionnels.

51 LENDREVVY (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale, 12ème édition, Dunod, Paris, 2017, p 871 52 <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/> consulté le 26/01/2019 à 15h05

53 BLADIER Cyril, Op.cit, p.54

3.5.4. Twitter :

Twitter a été fondé en 2006 en Californie par Jack Dorsey (dirigeant depuis 2015), Noah Glass, Biz Stone et Evan Williams. Twitter est une plateforme de microblogging.

Twitter est peut-être l'un des réseaux sociaux les moins bien compris par les non spécialistes. En effet, les messages limités à 140 caractères, le manque d'information sur les utilisateurs, leurs centres d'intérêt, leurs passions, la notion même de lien entre les utilisateurs restent dans le domaine du flou. Pourtant, Twitter est un formidable vecteur d'information à l'attention d'une communauté plus professionnelle. Twitter demande de rédiger des messages courts et percutants, qui créeront l'envie d'en savoir plus. Car c'est là que réside la force de Twitter : susciter l'envie d'en savoir plus.⁵⁴

De nombreux internautes ont créé un aperçu non pas de la communication, mais de ce qui se passe là-bas. Twitter est déjà le meilleur outil pour obtenir des informations en temps réel sur n'importe quel sujet. Twitter a encore du mal à trouver un modèle d'affaires efficace. Il y a souvent des rumeurs de Google (ou de convergence) dans les nouvelles.

Quelques chiffres Twitter ⁵⁵:

- Nombre d'utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 335 millions
- Taux d'utilisateurs actifs sur mobile : 80%
- Nombre d'utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : environ 100 millions ?
- Nombre de comptes certifiés : 297 000
- Les tweets contenant une photo sont deux fois plus partagés que la moyenne
- 500 millions de tweets sont envoyés chaque jour
- 170 minutes, c'est le temps moyen passé chaque mois sur Twitter
- 80% des membres utilisent leur mobile pour accéder à Twitter
- 1 million de sites intègrent des tweets.
- 44% des utilisateurs n'ont jamais tweeté.

Ce que Twitter peut apporter aux entreprises ⁵⁶:

- Assurer une veille active et en temps réel pour surveiller son e-réputation ;
- Amplifier sa communication avec le public ;
- Dynamiser ses événements ;
- Approcher et suivre les influenceurs;
- Susciter l'engagement et les interactions.

54 AUDREY (R) : Le digital : pour qui, comment, pourquoi ?, Ed: Médicilline, Paris, 2016, p.55 2

55 <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/> consulté le 26/01/2019 à 15h44

56 Claire Gayet et Xavier Marie, Op.cit. p.49

3.5.5. LinkedIn :

Parmi les réseaux sociaux professionnels, LinkedIn est le leader incontesté loin devant le français Viadeo. Racheté en 2016 par Microsoft, ce réseau rencontre un succès considérable auprès des professionnels dans le monde entier. Dédié au développement du réseau de contacts professionnels de l'utilisateur, LinkedIn intervient sur l'accroissement des perspectives de carrière individuelle autant que sur le développement commercial de l'entreprise. Formidable outil de recrutement, LinkedIn a la force du réseau social d'être en capacité d'exploiter des données personnelles particulièrement riches puisque ses membres y saisissent généralement l'intégralité de leurs CV. LinkedIn offre aussi une vitrine pour l'entreprise : sa hiérarchie, son fonctionnement, son réseau, la cohésion avec ses salariés. Chaque marque a la possibilité de créer sa page, y inclure ses salariés, publier des contenus directement liés à des supports, comme les blogs. LinkedIn est parfait pour une utilisation RH et la communication interne.⁵⁷

Quelques chiffres LinkedIn ⁵⁸:

- Il y a actuellement 575 millions de comptes LinkedIn dans le monde
- En avril 2017, on comptait 500 millions de comptes, en 16 mois, le réseau social a donc gagné 75 millions de membres. En comparaison, Facebook a gagné à cette même période 146 millions d'abonnés et Twitter 9 millions.
- 294 millions de visiteurs uniques chaque mois et 116 million de membres actifs mensuels
- C'est aux Etats-Unis que l'on compte le plus de membres avec 150 millions de personnes inscrites
- Pour le Q2 de 2018, LinkedIn compte 1.3 milliards de dollars de revenu
- On compte 46 millions d'étudiants et de jeunes diplômés sur le réseau social
- L'âge moyen est de 44 ans et 79% des membres ont plus de 34 ans
- Sur LinkedIn, on compte 40 millions de décideurs et 61 millions de personnes dites, influentes
- 41% des millionnaires dans le monde utilisent LinkedIn

Ce que LinkedIn peut apporter aux entreprises⁵⁹ :

- Recruter des candidats (via LinkedIn Talent Solutions : les pages «Carrières», la mise en avant des annonces, etc.).
- Faire de la publicité.
- Développer son image de marque (avec les pages entreprise)

⁵⁷ Claire Gayet et Xavier Marie, Op.cit. p.49

⁵⁸ <https://blog.digimind.com/fr/tendances/linkedin-50-chiffres-essentiels-pour-votre-strategie-marketing/> consulté le 26.01/2019 à 19h01

⁵⁹ Claire Gayet et Xavier Marie, Op.cit. p.48

3.5.6. Snapshat :

Snapchat est un réseau social nativement mobile de partage de photos et de vidéos. Créée en 2011 par des étudiants de Stanford, la société a refusé, en 2013, une offre d'achat de trois milliards de dollars de Facebook. Elle est entrée en bourse en mars 2017 avec une capitalisation boursière de 24 milliards de dollars qui a diminué depuis, et est estimée à 21 milliards de dollars mi-juin 2017. Les membres de Snapchat, dont la majorité appartiennent à la génération Z, construisent leur réseau d'« amis » en recherchant des membres, dans leurs répertoires email ou mobile, ou à partir des suggestions d'amis de Snapchat. Snapchat se distingue des autres réseaux sociaux de plusieurs manières :

- C'est le premier réseau social proposant le partage de photos ou vidéos très courtes, dites éphémères, qui peuvent être visualisées pendant un temps limité uniquement (variant entre 1 et 10 secondes aux débuts du réseau social). Les contenus partagés sur Snapchat sont également appelés snaps. Cette fonctionnalité est addictive, et incite les membres à se connecter plusieurs fois par jour !
- Snapchat ne propose pas de contenus à consulter. Les membres doivent faire l'effort de développer un réseau d'amis.
- Les photos et vidéos sont affichées en plein écran, en vertical, sans même un logo du réseau social. Les membres ont la possibilité d'y ajouter un bandeau de texte, ou d'y appliquer un filtre animé (lenses). Cette fonctionnalité phare de Snapchat a été reprise par Instagram en 2016.⁶⁰

Quelques chiffres Snapchat ⁶¹:

- 188 millions d'utilisateurs actifs chaque jour
- Dont 80 millions en Amérique du Nord, 61 en Europe et 47 ailleurs
- Plus de 3 milliards de snaps sont envoyés chaque jour
- Les utilisateurs de Snapchat y passent en moyenne entre 30 et 40 mn par jour
- 5 millions de snaps envoyés via les Spectacles, 60 000 paires vendues environ
- Au Q2 2018, le chiffre d'affaires est estimé à 262 millions de dollars
- 71% des utilisateurs de Snapchat ont moins de 25 ans

Ce que Snapchat peut apporter aux entreprises⁶²:

- Toucher des audiences spécifiques
- Favoriser la croissance de votre activité
- Obtenir des résultats concrets et optimiser vos campagnes - En terme d'image :
- Et enfin parce que c'est une marque, un outil très digital.

60 LENDREVVY (J), LEVY (J) et BAYNAST (A), Op.cit, p 878

61 <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-snapchat/> consulté le 08/02/2019 à 17h02

62 <https://www.blogdigital.fr/utiliser-snapchat-pour-une-entreprise/> consulté le 08/02/2019 à 17h13

3.6. Le rôle des réseaux sociaux pour l'entreprise :

Les réseaux sociaux affectent les ventes, les coûts associés aux activités marketing, et l'efficacité de l'activité est plus généralement le rythme de développement des entreprises.⁶³

3.6.1. Un nouvel espace de dialogue :

Les réseaux sociaux utilisés par les marques permettent de créer des espaces de dialogue, d'échange et d'interaction avec les consommateurs. Non seulement ces plateformes créent ces espaces, mais surtout elles en font la promotion.

3.6.2. Une nouvelle source de veille marketing :

Les entreprises n'ignorent pas le contact direct avec leurs objectifs, car la fonction principale est d'analyser les objectifs marketing et d'analyser les objectifs de l'entreprise. Leurs actions sont des tendances de communication. Ces échanges qui aident à mettre en œuvre des stratégies futures sont importants pour anticiper leurs nouveaux besoins. En ce qui concerne les réseaux sociaux, ils fournissent un aperçu de la façon dont les clients pensent, de sorte que des études de marché peuvent être effectuées.

3.6.3. Possibilité pour la publication et la promotion des ventes :

Ces réseaux permettent aux utilisateurs d'interagir et de communiquer entre eux. Facebook, par exemple, est certainement un moyen pour les internautes de communiquer avec leur réseau et de rester informés en tout temps. Ainsi, à travers ces réseaux sociaux, les marques peuvent facilement faire entendre n'importe quelle marque afin d'améliorer son activité. Ces marques peuvent distribuer des publications telles que des articles, des publications, des bulletins d'information et du contenu éducatif pour apporter les dernières nouvelles à leurs objectifs. En ce qui concerne la promotion, d'autres informations stimulent les ventes telles que : les ventes urgentes, les passifs, les ventes spéciales, etc. Son succès est assuré par un déploiement efficace.

3.6.4. Une couverture très large de la population :

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui les sites les plus visités, et sont visités régulièrement par des millions de personnes. Un autre phénomène est Twitter et Facebook. Et commencer à attirer un public plus âgé en raison de son contenu plus adapté à ce type d'internaute : Politique, littérature... C'est pourquoi on peut conclure que les gens, ce sont les voix des événements réels et les entreprises les obtiennent bien évidemment.

3.7. Les opportunités des réseaux sociaux⁶⁴ :

- **Développer la notoriété de la marque ou de l'entreprise :** L'entreprise peut utiliser les Médias sociaux pour annoncer des nouvelles et de la publicité. Viral Les médias sociaux en font de très bons outils pour accroître la notoriété de la marque. De plus, ils sont très bien référencés sur les moteurs de recherche qui le permettront. Visibilité accrue sur le réseau.

⁶³ BEN FARHAT (O), op.cit, p.13.

⁶⁴ <https://elleetne.wordpress.com/2014/09/16/opportunités-menaces-des-médias-sociaux/> consulté le 09/04/2021 à 16h45.

- **Améliorer l'image** : L'association avec des commentaires positifs améliore l'image de marque. En renforçant leur expertise permet d'asseoir une légitimité dans son secteur d'activité.
- **Générer une image innovante** : La présence sur les médias sociaux donne une image. L'entreprise moderne
- **Recruter** : Les médias sociaux peuvent accéder, partager et accéder à l'information. - Nomination des candidats. Les services de ressources humaines utilisent de plus en plus les réseaux sociaux : LinkedIn et même Twitter sont des banques en ligne géantes.
- **Améliorer la relation client** : Les médias sociaux sont d'excellents outils afin de mieux connaître les clients, les garder et les écouter.
- **influencer et Prospector** : Les médias sociaux aident à accélérer la recherche Nouveaux clients et partenaires. Le principe des médias sociaux est d'en faire usage. Communications par voie de communication (chaque contact de 6 à 7 pour toute personne dans le monde
- **Veiller** : L'entreprise sera en mesure de mieux comprendre l'environnement : son marché, ses clients, fournisseurs, partenaires, prospects, concurrents, etc.

Section 04 : Le marketing de contenu digital :

Pendant des décennies, la relation entre la marque et ses cibles est restée unidirectionnelle. L'évolution du Web a inversé ce rapport. Les marques doivent aujourd'hui partager des informations en suscitant l'interaction. Beaucoup de marques se sont ainsi transformées en véritables médias diffusant des contenus axés sur les centres d'intérêt de leurs cibles plutôt que des messages relatifs aux produits ou à la marque. On parle alors de marketing de contenu, qui, aujourd'hui, devient le cœur de toute stratégie digitale d'entreprise.

4.1. Définition du marketing de contenu :

Il n'existe pas de définition universellement acceptée du marketing de contenu, mais selon le Content Marketing Institute, « le marketing de contenu est le processus marketing et commercial permettant de créer et de diffuser un contenu pertinent et précieux pour attirer, acquérir et engager un public cible clairement défini et compris avec l'objectif de conduire une action client rentable »⁶⁵.

Le marketing de contenu peut aussi être défini comme l'ensemble des stratégies et tactiques qui visent à intéresser, engager et faire participer des prospects, clients ou prescripteurs grâce à un contenu éditorial non commercial régulier et de qualité.⁶⁶ Le contenu doit être : Utile, original, Pertinent, facilement consommable et partageable, authentique, engageant Opportun Personnalisé, irrésistible éducatif, divertissant, perspicace, contextuel et qui transmet une histoire.⁶⁷

⁶⁵ <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> consulté le 28/04/2021 à 12h47

⁶⁶ CAZALS (F), stratégies digitales « la méthode de 5c » : édition DEBOECK, 2015, P 265.

⁶⁷ Emarketing institute, Content marketing: Content marketing fundamentals, 2018, PP 16, 17

4.2. Objectifs du marketing de contenu :

Les objectifs des actions de Content Marketing sont de natures diverses et peuvent être classés comme suite : ⁶⁸

- **Établir et enrichir la perception de la marque :**

Augmenter sa notoriété, lui donner une dimension « aspirationnelle » et lui conférer une personnalité. Donner du sens à l'envie et à l'achat d'un produit et atténuer son caractère commercial. Il lui permet d'établir sa crédibilité dans un secteur, développer l'affinité avec la marque et la positionner comme référence dans son secteur. Il permet également d'éduquer le marché sur un problème et ses solutions. Et enfin, établir et maintenir une relation de communication fréquente ou permanente entre la marque et le client.

- **Contribuer directement à l'augmentation des ventes :**

Le contenu permet d'attirer et identifier de nouveaux prospects, Augmenter le taux de conversion, Enrichir l'expérience de préachat au lieu de vente, Favoriser le bouche à oreille positif, enrichir l'expérience d'utilisation du produit et enfin, de conseiller sur l'usage d'un produit pour en augmenter le degré de satisfaction et le volume ou la fréquence d'achat.

4.3. Généralités sur le marketing de contenu :

4.3.1 Les caractéristiques du marketing de contenu :

Centrant ses recherches dans un cadre B to B, Rowley (2014) a identifié trois caractéristiques du marketing de contenu ⁶⁹ :

Le contenu « non payé » est développé par une organisation qui vise à atteindre l'engagement client et le développement des relations, les connaissances, la vente de produits et services.

Le contenu « payant » est développé par une organisation et a les mêmes objectifs que ceux présentés ci-dessus, mais vise également à vendre le contenu numérique créé.

Le contenu « social » ou contenu généré par les utilisateurs : appelé user generated content en anglais, il est créé par les membres de la communauté de marque qui visent à exprimer leurs points de vue ; Pour apprendre de l'organisation et des autres utilisateurs.

Ces caractéristiques peuvent également être extrapolées au marketing BtoC.

4.3.2 Formats de contenu :

Un contenu peut se présenter sous différents formats ⁷⁰ :

⁶⁸ <https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-de-contenu/introduction-au-marketing-de-contenu> consulté le 29/04/2021 à 13h03.

⁶⁹ HOLLIMAN (G), ROWLEY (J). (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice, Journal of Research in Interactive Marketing, volume 8, N°4, p 269.

⁷⁰ VINERIAN (S), 2017. Content Marketing Strategy: Definition, Objectives and Tactics. Expert Journal of Marketing, volume 5, revue 2, pp. 92-98.

A. Contenu écrit :

- **Contenu Blog** : les articles de blog sont publiés sur un site Web et sont ensuite partagés sur les médias sociaux. Les articles de blog devraient être publiés régulièrement afin d'attirer des visiteurs nouveaux et récurrents, et ils devraient se concentrer sur la fourniture d'un contenu précieux pour le public ciblé afin que les lecteurs soient enclins à les transmettre et à les partager sur les plateformes sociales et autres sites Web.
- **Ebooks** : Ce type de contenu reflète une ressource complète et approfondie d'informations sur un certain sujet pour les consommateurs potentiels, et peut fournir une nouvelle source de crédibilité pour l'entreprise responsable de la création de ce contenu.
- **Guides** : les guides aident les consommateurs potentiels avec des instructions étape par étape sur la réalisation de différents objectifs et tâches. Newsletter : est un email à vocation commerciale qui est envoyé à intervalles réguliers à des abonnés. Son contenu peut être une sélection de produits ou d'articles éditoriaux.⁷¹

B. Contenu visuel :

- **Image** : Les images sont les éléments de contenu visuel les plus couramment utilisés. Les créateurs de contenu peuvent utiliser leurs propres photos, acheter ou télécharger des images gratuites ou utiliser des captures d'écran d'autres sites Web ou applications.⁷²
- **Les graphiques** : Les graphiques sont des conceptions d'images qui comportent généralement une représentation picturale d'informations, sous forme de graphiques, de texte, de symboles, etc. Ils combinent parfois toutes ces formes.
- **Infographie** : Ce type de contenu peut organiser les données de manière visuelle, offrant ainsi une opportunité plus convaincante et attrayante de transmettre des informations.

C. Contenu audio et vidéo :

- **Vidéo** : Les vidéos peuvent être utilisées comme tactique de marketing de contenu pour expliquer certains problèmes, présenter un produit ou un service ou présenter un sujet d'intérêt à un public ciblé.
- **Podcast** : Les podcasts représentent des interviews préenregistrées et des émissions de radio éditées qui sont utilisées pour débattre de différents sujets d'intérêt pour le public cible d'une entreprise.
- **Webinaires** : Habituellement compilés sous forme de séries, les webinaires fournissent des informations sur un certain sujet et impliquent de rassembler des experts et des leaders dans certains domaines pour partager leurs idées sur le sujet principal.

4.3.3 Spécificités du contenu :

Selon Jennifer Rowley, le digital content possède ses propres spécificités marketing⁷³:

- **Valeur** : Elle dépend d'un contexte spécifique, à savoir le type d'utilisateur et l'occasion.

71 TRUPHEME (S), GASTAUD (P), Op.cit, P 94.

72 Emarketing institute, op.cit, P 27.

73 Rowley (J), « Information Marketing », Routledge, 2016, p.58

- **Reproductibilité** : Le contenu ne se perd pas lorsqu'il se transmet d'individus en individus. C'est cette nature même qui permet la viralité du contenu et qui va donc influencer les stratégies de contenu.
- **Forme** : Le contenu peut prendre différentes formes (vidéo, image ou texte) mais délivrer strictement les mêmes informations. Cela implique donc que la production de contenu est quasiment inépuisable.
- **Technologie** : Elle a un rôle prédominant sur la distribution du contenu. En fonction de son évolution, la forme et les canaux de distribution vont s'adapter, entraînant de nouveaux moyens de consommation du contenu.
- **Périssabilité** : Le contenu ne se détériore pas avec le temps.
- **Séparabilité** : Le contenu peut exister sans être consommé.
- **Tangibilité** : Le seul élément tangible pour le contenu digital, est le medium sur lequel il est consommable (ordinateur, tablette, CD...). Le contenu en lui-même est intangible.

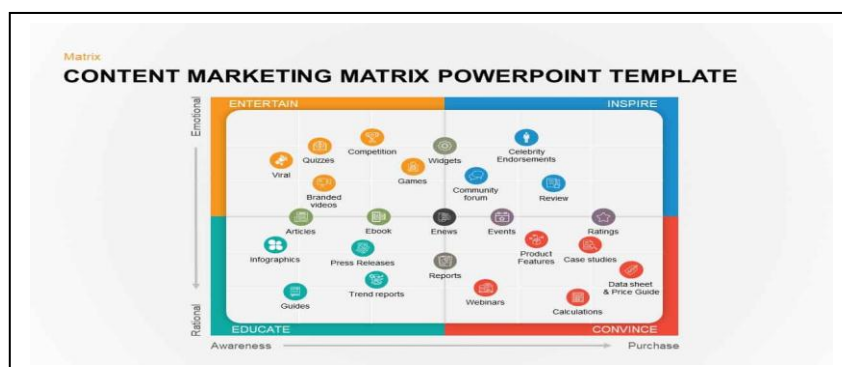
4.4. La création de contenu :

Face à la masse d'informations à laquelle les internautes font face, il devient impossible pour eux d'assimiler et d'absorber tout ce contenu. C'est pourquoi la qualité devient de plus en plus importante. Les internautes sont devenus sélectifs quant aux blogs qu'ils suivent, aux articles qu'ils partagent sur les réseaux sociaux, Sur quels liens ils cliquent dans l'e-mail. Produire du contenu de qualité va essentiellement aider à la réalisation des objectifs commerciaux de l'entreprise.

4.4.1 La matrice du marketing de contenu :

La matrice du marketing de contenu ou « The Content Marketing Matrix » est un plan pour donner le meilleur au public cible avec le bon contenu au bon moment et au bon endroit ⁷⁴.

Figure 21 : Content Marketing Matrix



Source : <https://slidebazaar.com/items/content-marketing-matrix-template-for-powerpoint-keynote/> consulté le 03/05/2021 à 12h46

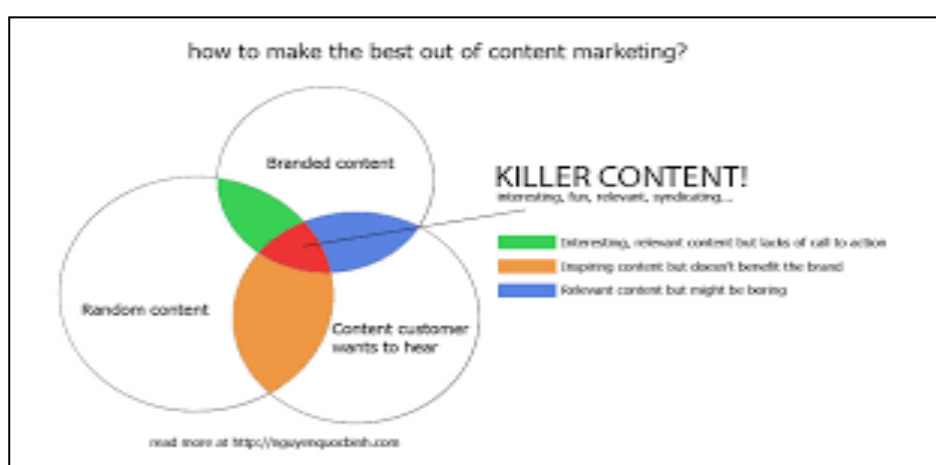
⁷⁴ <https://metudigitalmarketing.home.blog/2019/04/10/content-marketing-matrix/> consulté le 03/05/2021 à 13h01

4.4.2 Le Killing content :

Selon Nguyen Q. B, l'auteur de la théorie du « Killing Content » une combinaison judicieuse de ces trois types de contenus est recommandée pour une stratégie efficace : ⁷⁵

- Le contenu aléatoire peut être tantôt des nouvelles de l'actualité ou des informations amusantes, légères et facilement oubliées.
- Le contenu de marque est relatif à l'entreprise et son industrie.
- Le contenu que les consommateurs veulent entendre résout leurs problèmes et répond à leurs interrogations.

Figure 22 : Schéma de la théorie du « Killing Content »



Source:<http://nguyenquocbinh.com/2013/01/content-marketing-sang-tao-trong-khuon-kho/> consulté le 04/05/2021 à 14h15.

4.5. Elaboration d'une stratégie de marketing de contenu :

4.5.1. Définir les objectifs SMART ⁷⁶ :

Chaque élément du contenu dans lequel vous vous impliquez devrait servir un objectif clair pour vos efforts marketing. Il est absolument essentiel que vos objectifs de marketing de contenu coïncident avec vos objectifs commerciaux plus larges.

4.5.2. Définir ses cibles :

Selon les objectifs fixés, il sera nécessaire de dresser le profil de vos clients, de manière à savoir à quoi ressemble un acheteur et à connaître les types spécifiques de contenu qui le séduira. Réunissez le plus d'informations possible sur votre public cible.

4.5.3. Déterminez les types de contenu :

Après avoir défini vos objectifs et vos publics cibles, vous devriez pouvoir déterminer les types de contenu capables de vous aider à atteindre les deux.

⁷⁵ <http://nguyenquocbinh.com/2013/01/content-marketing-sang-tao-trong-khuon-kho/> consulté le 04/05/2021 à 14h15. 2

⁷⁶ <https://blog.hootsuite.com/fr/comment-creer-une-strategie-de-marketing-de-contenu-en-6-etapes/> consulté le 30/04/2021 à 16h21

4.5.4. Créez un plan d'exécution de contenu :

Après avoir déterminé le type de contenu à créer, établissez le processus de création. Votre plan d'exécution de contenu doit être une progression pas-à-pas permettant de transformer une idée en produit fini. Un plan de contenu contient :

L'idée : Des personnes spécifiques doivent se charger de trouver des idées de contenu, mais la contribution devrait également être ouverte à tous.

Le calendrier : Créez un calendrier de contenu et partagez-le avec votre équipe.

Le brief : Un brief décrit l'idée derrière le contenu, ses objectifs, le public ciblé, le délai ou l'échéance, ainsi que le rôle de chaque personne impliquée dans le projet.

La création : Chaque personne doit savoir à quel moment elle intervient sur la voie de la création du produit fini, et quelles sont ses responsabilités dans le cadre d'un projet de contenu standard.

4.5.5. Créez un processus de promotion du contenu :

Prédéterminer la façon dont vous allez promouvoir votre contenu afin d'obtenir le maximum de portée et d'effet. Il comprend les lieux de promotion, la durée, la fréquence et le budget investi dans chaque promotion

4.5.6. Mesurer et affiner votre marketing de contenu :

Lors de la définition de vos objectifs, vous aurez déterminé les indicateurs à atteindre. Il est désormais nécessaire de déterminer comment mesurer ces indicateurs, afin de savoir ce qui constitue une réussite et comment constamment affiner vos efforts en marketing de contenu.

4.6. Avantages du marketing de contenu :

Les 5 principaux avantages du contenu marketing ⁷⁷ :

Le marketing de contenu retient l'attention des lecteurs : Le fait d'apporter des contenus à forte valeur ajoutée et répondent aux questions des clients ou prospects, donne l'attention à certains prospects qui n'auraient pas remarqué les publicités diffusées par l'entreprise de l'identifier grâce aux solutions qu'elle leur a apportée.

Le marketing de contenu améliore l'image de marque : Le marketing de contenu améliore l'image de marque dans le sens où l'entreprise procure du contenu pertinent et informatif à ses lecteurs. Au travers ses contenus, le lecteur doit se retrouver.

Le marketing de contenu génère des prospects : Avant de générer des prospects, il y a tout un travail de fond à effectuer. Il faut se faire connaître, bâtir sa communauté petit à petit, puis surtout fidéliser et les retenir ;

Le marketing de contenu accroît les ventes : Une fois le long chemin du parcours vertueux effectué, l'entreprise peut accroître ses ventes grâce au marketing de contenu. La stratégie de

⁷⁷ <https://www.nathalie-tachet.com/5-avantages-marketing-de-contenu/> consulté le 29/04/2021 à 13h10

contenu permet de faire connaître les produits et services, mais aussi d'aider et inspirer le lecteur. C'est en apportant une réponse à son questionnement que ce dernier deviendra un client et achètera votre produit et service ;

Le marketing de contenu coûte moins cher que le marketing traditionnel : le marketing de contenu est l'art de vendre, c'est la faite de promouvoir sa marque à travers un contenu qualitatif. Différemment au marketing traditionnel qui se traduit par l'achat d'espaces.

Conclusion :

A travers ce chapitre, nous constatons que, les entreprises ont très vite compris l'intérêt de l'utilisation des nouveaux moyens de Social Relationship Management et de communication, notamment celles qui ciblent un large public, en appliquant un nouveau type de communication dit communication digitale.

Notamment depuis l'apparition des réseaux sociaux qui ont donné aux internautes la possibilité de créer, publier, échanger et partager très facilement, partout et à tout moment avec le reste du monde. Dans ce contexte, les entreprises doivent mettre en place une stratégie de Social Relationship Management digital qui permet de communiquer, partager, publier, écouter et surveiller ce que se dit sur elle.

De manière générale, le marketing des réseaux sociaux ou bien le marketing de contenu est désormais reconnu pour son efficacité tout en répondant parfaitement aux divers objectifs d'une entreprise : notoriété, image de marque, réputation, générer du trafic, gérer la communauté et le buz marketing, social CRM et relations influenceurs ...etc.

Elle fait désormais partie intégrante des plans médias et stratégie des entreprises qui veut assurer sa pérennité et ça survie dans un environnement qui devient de plus en plus en ligne.

Car, Le Social Relationship Management est finalement un grand vecteur d'opportunités pour transmettre des informations sur un produit / un service / une entité, mais aussi pour les embellir. Enfin, la communication digitale facilite grandement l'atteinte de nouveaux clients grâce aux interactions simples et rapides qu'elle permet.

CHAPITRE IV

Cadre conceptuel et le choix méthodologique -cas Algérie télécom-

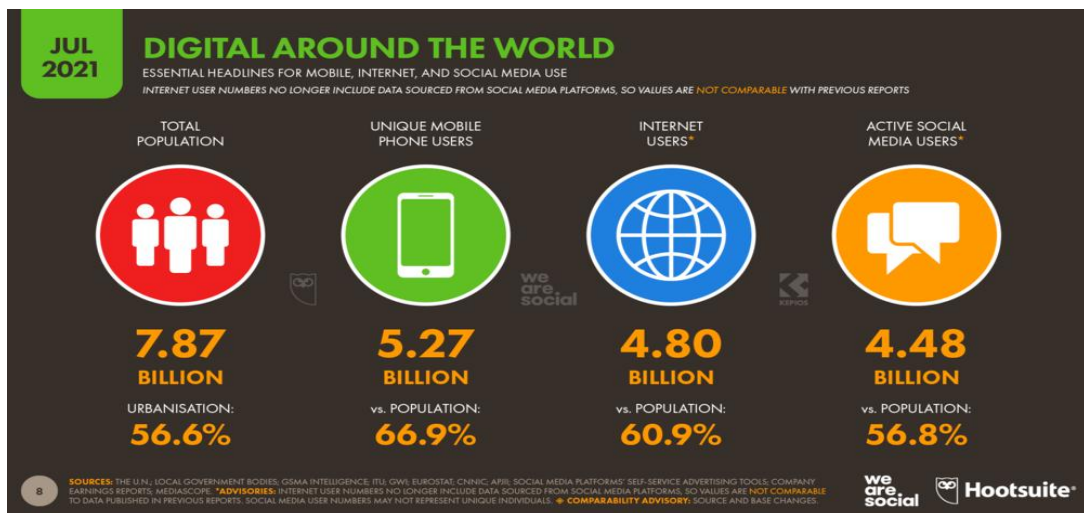
Section 1 : Etat des lieux de l'environnement digital mondial

1.1 Internet, état des lieux général :

Avant d'arriver à l'étude des pratiques digitales en Algérie, il est important de présenter des informations générales chiffrées afin d'avoir une vision claire sur l'environnement du digital marketing. Tout d'abord, il est important de définir les spécificités technologiques en relation avec notre thème et nous nous focaliserons sur les aspects quantitatifs pour commencer.

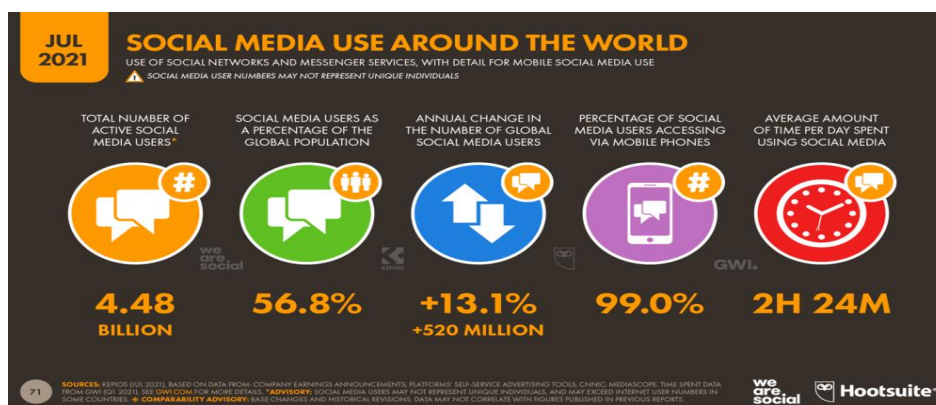
Dans le guide du digital, du social et du mobile publié par Wearesocial¹ en juillet 2021, des chiffres clés sur le monde digital ont été divulgués. Sur les 7,87 milliards d'humains, on compte 4,80 milliards (+61%) de la population sont connectés à internet via une ligne fixe et via un mobile. 4,48 milliards (+56.8 %) de la population avec comptes actifs sur les médias sociaux. 5,27 milliards (+67) de lignes mobiles et 99% de comptes social mobile

Figure 23 : Statistiques globales du digital dans le monde.



Source ; <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot> consulté le 01.09.2021 à 10h00

Figure 24 : Statistiques globales des réseaux sociaux digital dans le monde.



Source ; <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot> consulté le 01.09.2021 à 10h00

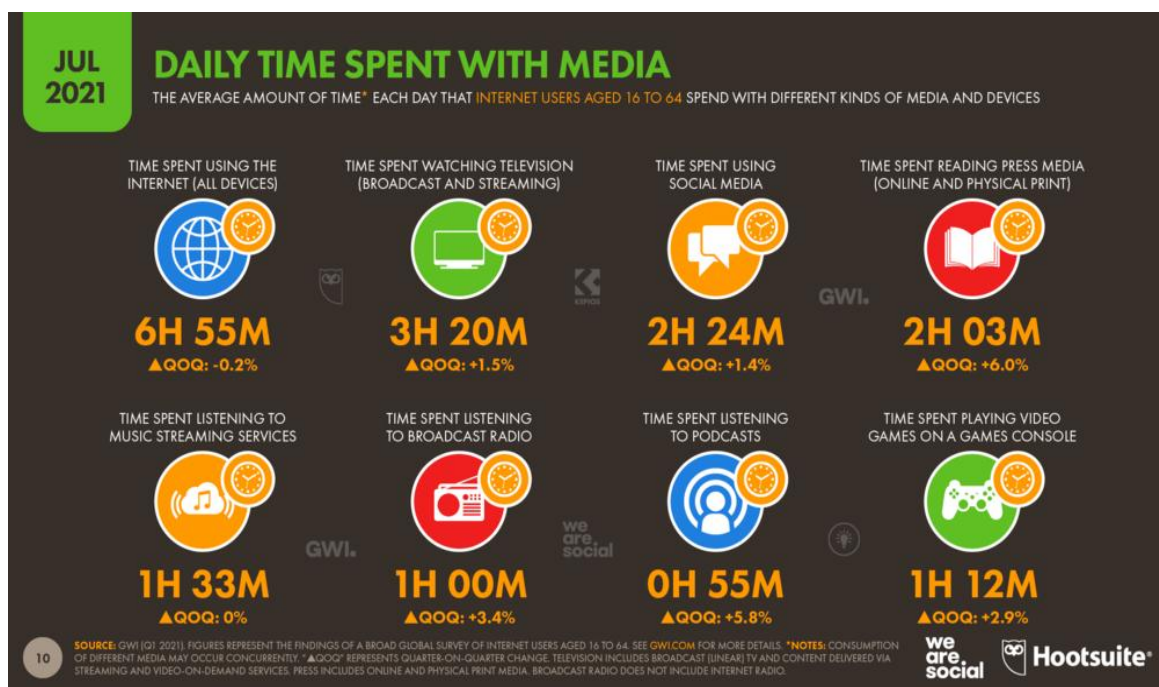
¹ <https://wearesocial.com/uk/specialreports/digitalsocialmobileworldwide2021>

Le temps moyen que les gens passent chaque jour à utiliser Internet a légèrement baissé au cours des 3 derniers mois à 6H:55M, par rapport aux valeurs qui ont été signalées dans le rapport Global Statshot² Digital 2021 d'avril .

Les données de GWI montrent que l'utilisation quotidienne moyenne d'Internet a diminué de près d'une minute par jour, les gens passant environ 30 secondes de moins en ligne sur les ordinateurs et 30 secondes de moins en ligne sur les appareils mobiles.

Cependant, les gens passent encore près de 7 heures par jour à utiliser Internet, soit plus du double du temps qu'ils passent à regarder la télévision.

Figure 25: Statistiques globales Le temps Moyen d'internet dans le monde par les gens.



Source ; <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot> consulté le 01.09.2021 à 10h00

Cependant, il convient de noter que les gens ont passé plus de temps à regarder la télévision ces derniers mois.

L'internaute "typique" du monde entier déclare avoir regardé en moyenne 3 minutes supplémentaires de télévision par jour par rapport au trimestre précédent, ce qui équivaut à plus de 5 heures supplémentaires de contenu télévisé au cours des trois derniers mois.

Pendant ce temps, malgré la baisse du temps Internet global, les gens disent qu'ils passent plus de temps à utiliser les médias sociaux.

L'enquête la plus récente de GWI a révélé que les gens ont passé environ 2 minutes de plus sur les plateformes sociales chaque jour au cours des 3 derniers mois, par rapport aux valeurs du trimestre précédent.

² <https://wearesocial.com/uk/specialreports/digitalsocialmobileworldwide2021>, consulté le 01.09.2021 à 10h ;30

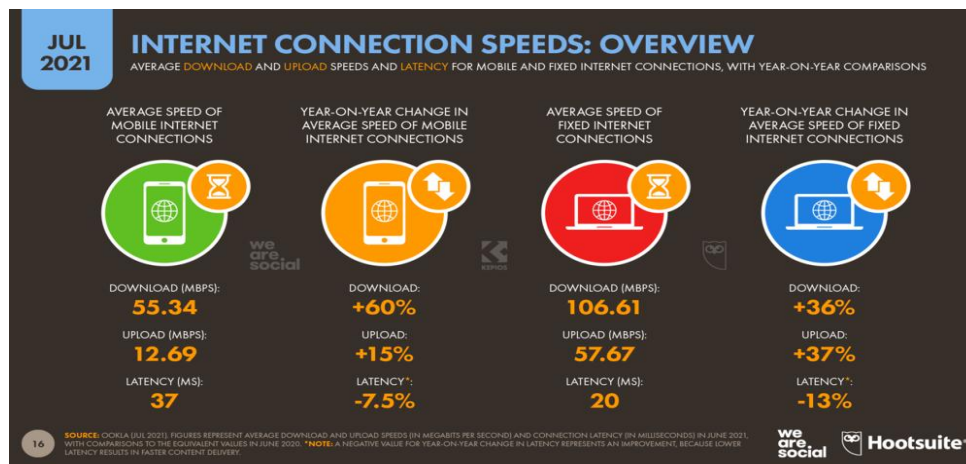
1.2 Croissance vitesse d'Internet dans le monde :

1.2.1 Internet Mobile :

Les dernières données d'Ookla³ montrent que la vitesse moyenne de connexion mobile dans le monde a augmenté de 60% au cours des 12 derniers mois.

L'utilisateur mobile typique bénéficie désormais de vitesses de téléchargement de données supérieures à 55 Mbps, par rapport aux 35 Mbps signalés par la société à la même époque l'année dernière.

Figure 26 : vitesse d'internet mobile dans le monde par les gens

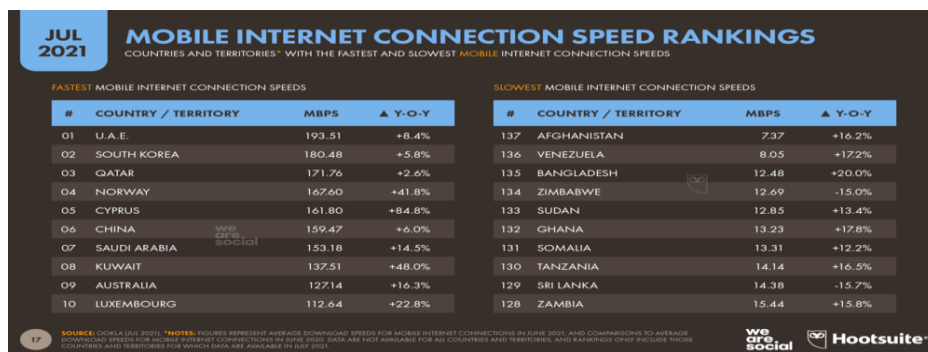


Source ; <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot> consulté le 01.09.2021 à 10h30

Sur la base des conseils de Netflix, ces chiffres indiquent que l'utilisateur mobile typique peut désormais diffuser simultanément deux films 4K via une seule connexion mobile.

Selon les dernières découvertes d'Ookla, seuls deux pays dans le monde souffrent désormais de vitesses de connexion mobile moyennes inférieures à 10 Mbps : l'Afghanistan et le Venezuela. À l'autre extrémité du spectre, 13 pays bénéficient désormais de vitesses de connexion mobile moyennes supérieures à 100 Mbps, avec des vitesses moyennes aux Émirats arabes unis déjà proches de 200 Mbps.

Figure 27 : classement vitesse d'internet mobile dans le monde par pays



Source ; <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot> consulté le 01.09.2021 à 10h30

³ <https://wearesocial.com/uk/specialreports/digitalsocialmobileworldwide2021>, consulté le 01.09.2021 à 10h ;30

Pour mettre ce chiffre en perspective, l'utilisateur mobile typique des Émirats arabes unis peut désormais télécharger du contenu Internet 3 450 fois plus rapidement qu'il n'aurait pu le faire avec un modem 56K il y a à peine 20 ans.

La latence des connexions Internet mobiles continue également de s'améliorer, les dernières données d'Ookla montrant que le « décalage » entre un appareil envoyant une demande de données et le début de la réception des données demandées a diminué de 7½ % au cours des 12 derniers mois.

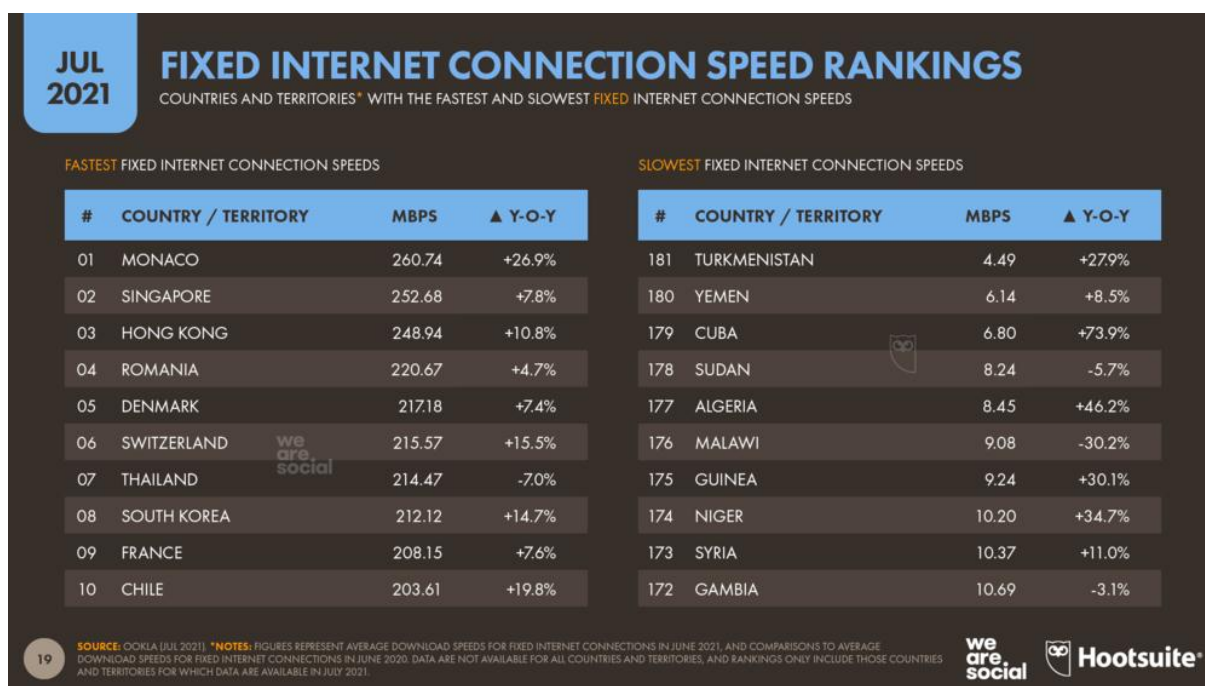
Cependant, la latence de la connexion mobile moyenne continue d'être presque le double de celle de la connexion fixe moyenne, il reste donc du chemin à parcourir avant que les joueurs mobiles puissent profiter des mêmes avantages de vitesse que leurs pairs qui utilisent une connexion fixe.

1.2.1 Internet Fixe :

En ce qui concerne les connexions Internet fixes⁴, 10 pays au total bénéficient désormais de vitesses de téléchargement moyennes supérieures à 200 Mbps, Monaco et Singapour bénéficiant de vitesses moyennes supérieures à 250 Mbps.

Cependant, 7 pays continuent de souffrir de vitesses de connexion fixes moyennes inférieures à 10 Mbps, et les données d'Ookla révèlent que les connexions mobiles dépassent désormais les connexions fixes dans plus de 40 pays.

Figure 28 : classement vitesse d'internet Fixe dans le monde par pays



Source ; <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot> consulté le 01.09.2021 à 10h30

On peut constater que l'Algérie reste loin de des perspectives souhaitées en matière de la vitesse Internet Fixe.

⁴ <https://wearesocial.com/uk/specialreports/digitalsocialmobileworldwide2021>, consulté le 01.09.2021 à 10h ;30

1.3. Les sites web les plus visités :

Les dernières données d'Alexa⁵ (la société d'analyse, pas l'assistant vocal) suggèrent que la part du trafic Internet mondial attribuable aux sites Web chinois continue de croître.

Les derniers classements de la société montrent que les sites Web gérés par des sociétés basées en Chine représentent désormais 7 des 10 sites les plus visités au monde et la moitié du top 20 mondial.

Les plateformes de commerce électronique chinoises sont particulièrement populaires, avec trois des marchands en ligne du pays - Tmall, Taobao et JD - tous se classant au-dessus du magasin '.com' d'Amazon au niveau mondial (notez qu'Alexa traite chaque domaine de premier niveau séparément, donc le trafic vers Les magasins locaux d'Amazon ne sont pas inclus dans les valeurs de sa boutique .com).

Figure 29 : classement des sites les plus visités dans le monde par pays



Source ; <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot> consulté le 01.09.2021 à 17h30

Cependant, la quasi-totalité du trafic vers les sites Web chinois semble provenir de la Chine elle-même.

Les données d'Alexa montrent que plus de 95% du trafic de Tmall provient de son marché domestique, tandis que ce chiffre est de 94% pour Taobao et de 95% pour JD.

Sur chacun de ces trois sites, les visiteurs des États-Unis et du Japon représentent environ 3½ pour cent du trafic total, ce qui signifie que le reste du monde représente à peine 1½ pour cent du total mondial de chaque site.

Ces données montrent clairement à quel point la population connectée de la Chine augmente rapidement, mais elles illustrent également à quel point les comportements Internet de la Chine sont différents de ceux du reste du monde.

⁵ <https://wearesocial.com/uk/specialreports/digitalsocialmobileworldwide2021>, consulté le 01.09.2021 à 17h ; 30

1.4. Les plateformes des réseaux sociaux d'actualités :

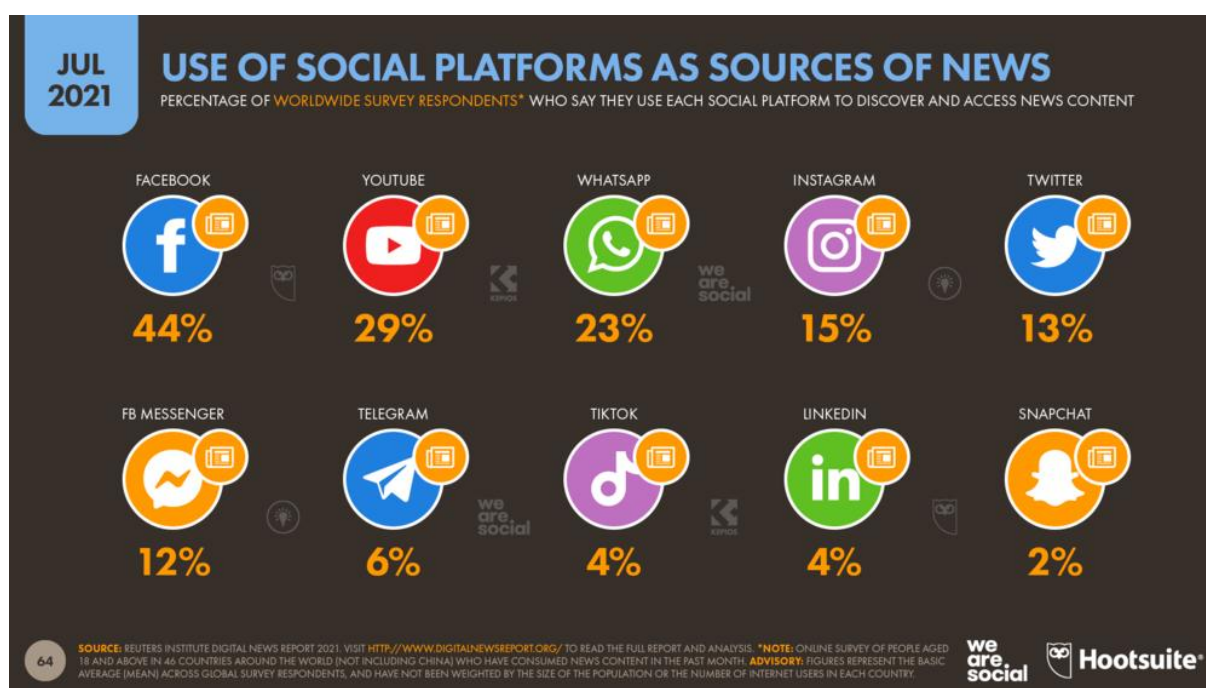
Le nouveau rapport de l'Institut Reuters⁶ montre que Facebook continue d'être la première destination sociale pour les actualités, avec 44% des personnes interrogées dans le monde déclarant qu'elles utilisent la plate-forme pour découvrir et consommer du contenu d'actualités.

YouTube se classe deuxième avec 29%, tandis que WhatsApp est désormais la troisième chaîne sociale d'actualités la plus importante, avec près d'un quart des personnes interrogées citant la plate-forme comme une fonctionnalité régulière de leur répertoire d'actualités.

Les données de cette année mettent également en évidence le rôle démesuré de Twitter en matière de contenu d'actualités.

Bien qu'il revendique trois fois moins d'utilisateurs actifs par mois, Twitter est presque aussi populaire qu'Instagram en matière de contenu d'actualités.

Figure 30 : Les plateformes des réseaux sociaux d'information par les gens



Source ; <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot> consulté le 01.09.2021 à 17h30

Cependant, les gens ont des niveaux de confiance nettement inférieurs dans le contenu d'actualités qu'ils trouvent via les canaux sociaux, par rapport aux actualités dans d'autres types de médias.

Par conséquent, les spécialistes du marketing et les éditeurs peuvent vouloir réfléchir attentivement à la manière dont ils utilisent les canaux sociaux pour promouvoir et distribuer du contenu d'actualités, en particulier si ce contenu concerne des sujets potentiellement sensibles ou litigieux.

Section 2 : Etat des lieux de l'environnement digital Algérie

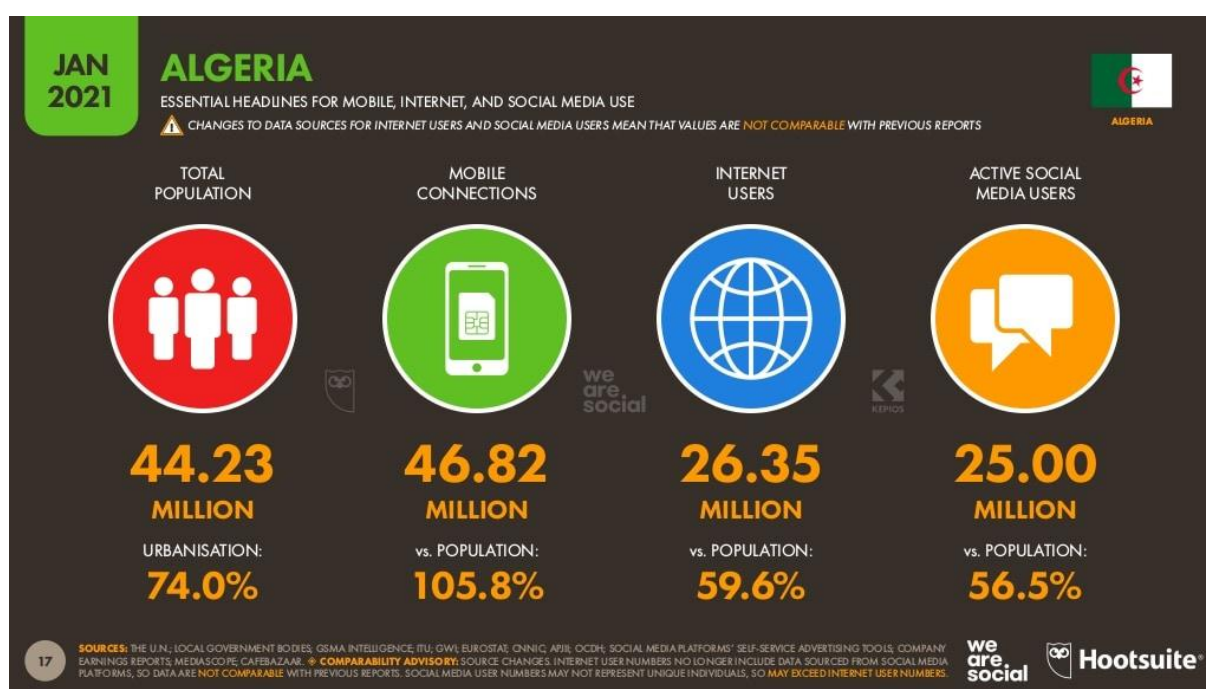
2.1. Statistique générale⁷ :

- L'Algérie avait une population de 44,23 millions d'habitants en janvier 2021.
- La population algérienne a augmenté de 780 000 (+1,8%) entre janvier 2020 et janvier 2021.
- 49,5% de la population algérienne est féminine, tandis que 50,5% de sa population est masculine [note : les Nations Unies ne publient pas de données pour les genres autres que « féminin » et « masculin »].
- 74,0% de la population algérienne vit dans les centres urbains, tandis que 26,0% vit dans les zones rurales.

2.2. Utilisation Internet en Algérie ;

- Il y avait 26,35 millions d'internautes en Algérie en janvier 2021.
- Le nombre d'internautes en Algérie a augmenté de 3,6 millions (+16%) entre 2020 et 2021.
- Le taux de pénétration d'Internet en Algérie s'élevait à 59,6 % en janvier 2021.

Figure 31 : Statistiques globales du digital en Algérie Janvier 2021.



Source ; <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria> consulté le 01.09.2021 à 17h30

La figure démontre un taux de pénétration d'internet assez important de +59% de la population active.

⁷ <https://wearesocial.com/uk/specialreports/digitalsocialmobileworldwide2021>, consulté le 01.09.2021 à 17h ;30

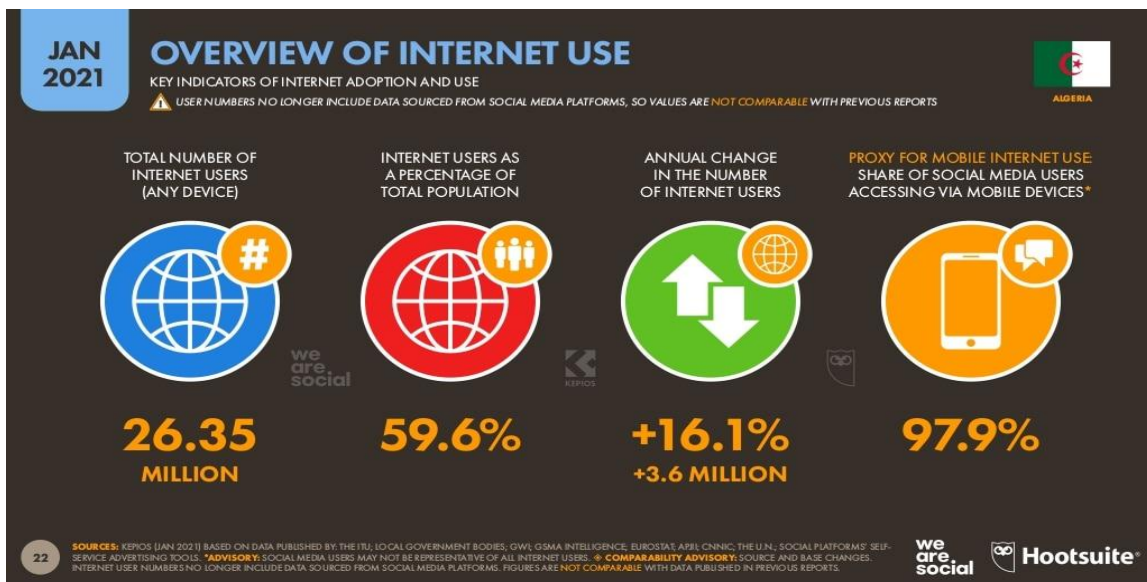
D'une croissance évolutive annuelle de +16% d'utilisateurs internet dans le pays

Figure 32 : Croissance annuel de la digitalisation en Algérie Janvier 2021.



Source ; <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria> consulté le 01.09.2021 à 17h30

Figure 33 : Vue globale utilisateurs internet en Algérie Janvier 2021.



Source ; <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria> consulté le 01.09.2021 à 17h30

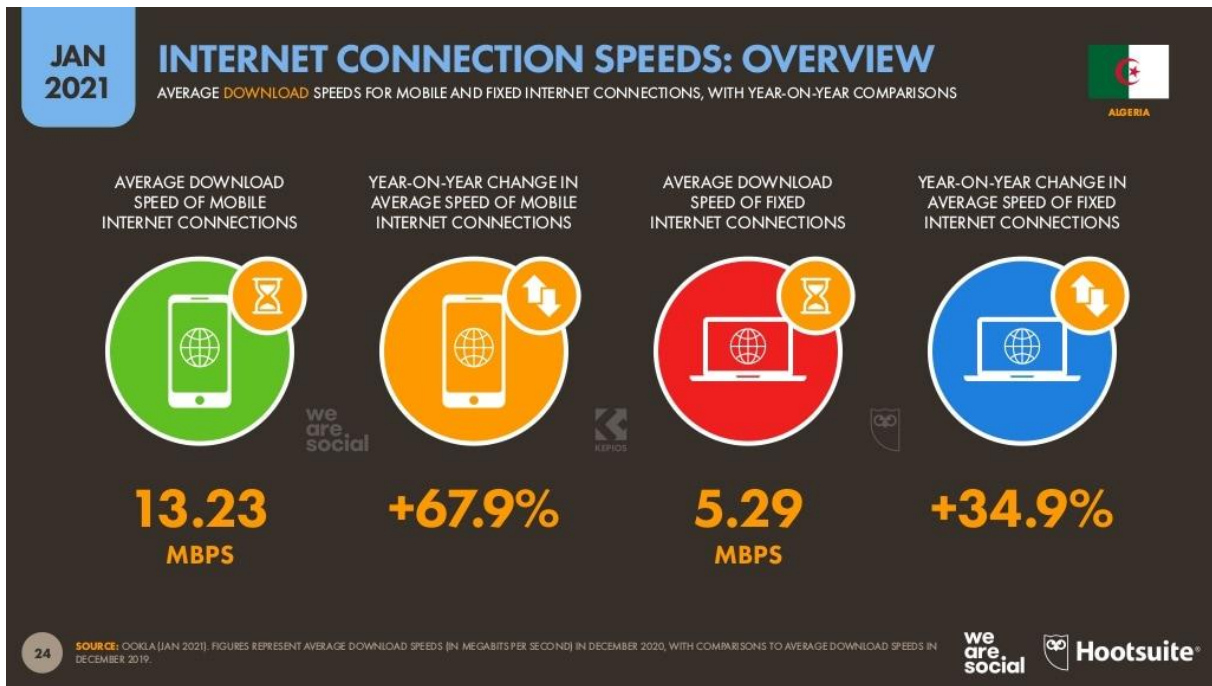
Les chiffres en Algérie sont aussi intéressants : sur une population de 44,23 millions D'habitants, il existe 26 millions d'internautes soit 59,6% avec augmentation de de +16%.

1 <https://wearesocial.com/uk/specialreports/digitalsocialmobileworldwide2021>, consulté le 01.09.2021 à 17h ;30

2.3. Croissance vitesse d'Internet en Algérie :

La vitesse d'internet⁸ en Algérie reste très timides par rapport a la moyenne mondiale, d'où la vitesse internet via le mobile ne dépasse pas 13MBPS, ainsi que l'internet via le fixe avec un débit de 5M seulement.

Figure 34 : vitesse connexion internet en Algérie Janvier 2021.



Source ; <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria> consulté le 01.09.2021 à 17h30

Figure 35 : classement des sites les plus visités en Algérie



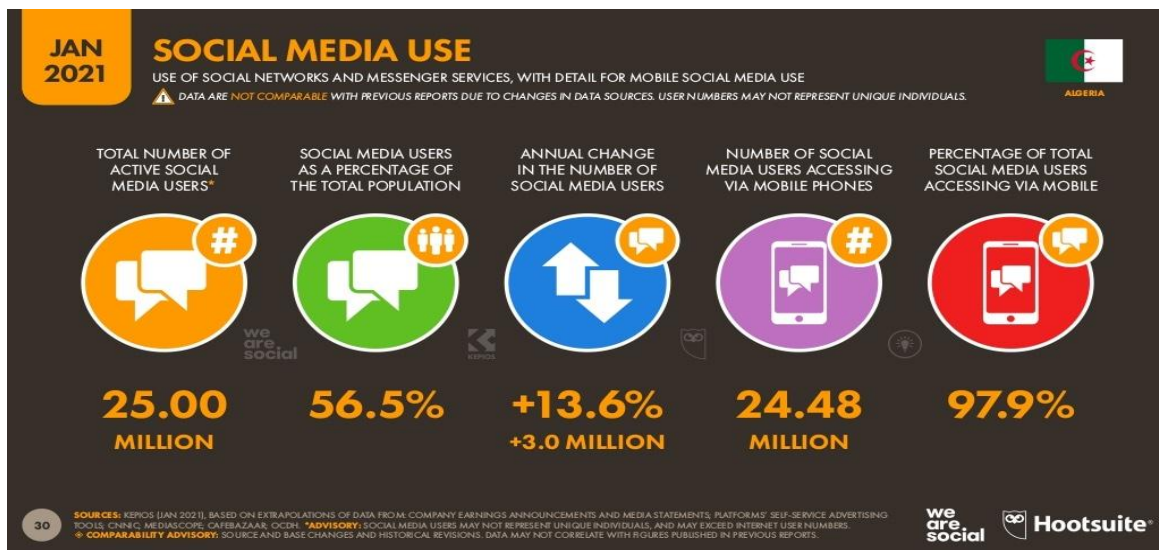
Source ; <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria> consulté le 01.09.2021 à 17h30

⁸ <https://wearesocial.com/uk/specialreports/digitalsocialmobileworldwide2021>, consulté le 01.09.2021 à 17h ;30

2.4. Les plateformes des réseaux sociaux d'actualités :

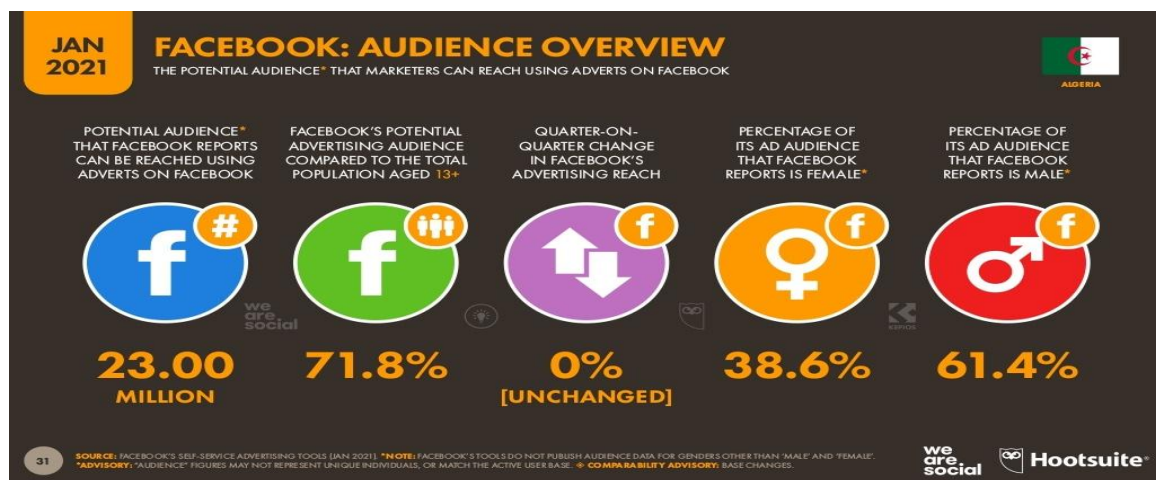
- Il y avait 25,00 millions d'utilisateurs des réseaux sociaux en Algérie en janvier 2021.
- Le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux en Algérie a augmenté de 3,0 millions (+14%) entre 2020 et 2021.
- Le nombre d'utilisateurs des médias sociaux en Algérie équivalait à 56,5% de la population totale en janvier 2021.

Figure 36 : Utilisateurs réseaux sociaux en Algérie



Source ; <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria> consulté le 01.09.2021 à 17h30

Figure 37 : Utilisateurs FACEBOOK en Algérie janvier 2021



Source ; <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria> consulté le 01.09.2021 à 17h30

La plateforme Facebook compte 23 millions utilisateurs en Algérie qui explique la forte densité d'utilisation de cet outil social incontournable.

Section 03 : Présentation Entreprise Algérie Telecom

ALGERIE TELECOM est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

1. L'historique d'Algérie Telecom

Algérie Télécom est une entreprise publique économique (EPE) sous le statut juridique d'une société par actions (SPA), au capital social de **115 000 000 000 DA** opérant dans le marché des télécommunications. Sa naissance a été consacrée par la loi « 2000/03 du 5 jourada el Oula 1421 correspondant 5 août 2000 » fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications, après une restructuration du secteur des postes et télécommunications algérien, qui sépare notamment les activités postales de celles des télécommunications pour relever le défi de l'ouverture du marché de télécommunications annoncée dans les réformes engagées par le pays, son siège social est sis à la route nationale N°5 cinq maisons El Harrach Alger.

Cette réforme a eu comme résultat :

- Le ministère des PTT (Poste, Télégraphes et Téléphones) qui devient le ministère des technologies d'information et de communication.
- La création de l'autorité de la régulation de la poste et des télécommunications (ARPT) chargée de réguler le marché et de veiller au respect des règles de la concurrence.
- La création de deux opérateurs Algérie poste et Algérie Télécom en tant qu'entreprise autonome. Le groupe Algérie Telecom est dirigé par un président élu d'un conseil d'administration et d'une assemblée générale où sont représentés les actionnaires (Monsieur le ministre des MPTIC).

2. Définition du groupe AT

Algérie Telecom est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services, de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

ALGERIE TELECOM est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000 relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications. ALGERIE TELECOM est donc régie par cette loi qui lui confère le

statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une Société Par Actions (SPA). Entrée officiellement en activité à partir du 1er janvier 2003, elle s'engage dans le monde des Technologies de l'Information et de la Communication avec trois objectifs :

- ✓ Rentabilité
- ✓ Efficacité
- ✓ Qualité de service

Son ambition est d'avoir un niveau élevé de performance technique, économique, et sociale pour se maintenir durablement leader dans son domaine, dans un environnement devenu concurrentiel. Son souci consiste, aussi, à préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie.

3. Mission et Objectifs

ACTIVITÉ MAJEURE

Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles... Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications ; établir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

ENGAGEMENTS

ALGERIE TELECOM est engagée dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec les objectifs suivants :

- Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services des télécommunications au plus grand nombre d'usagers, en particulier en zones rurales ;
- Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications ;
- Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information.

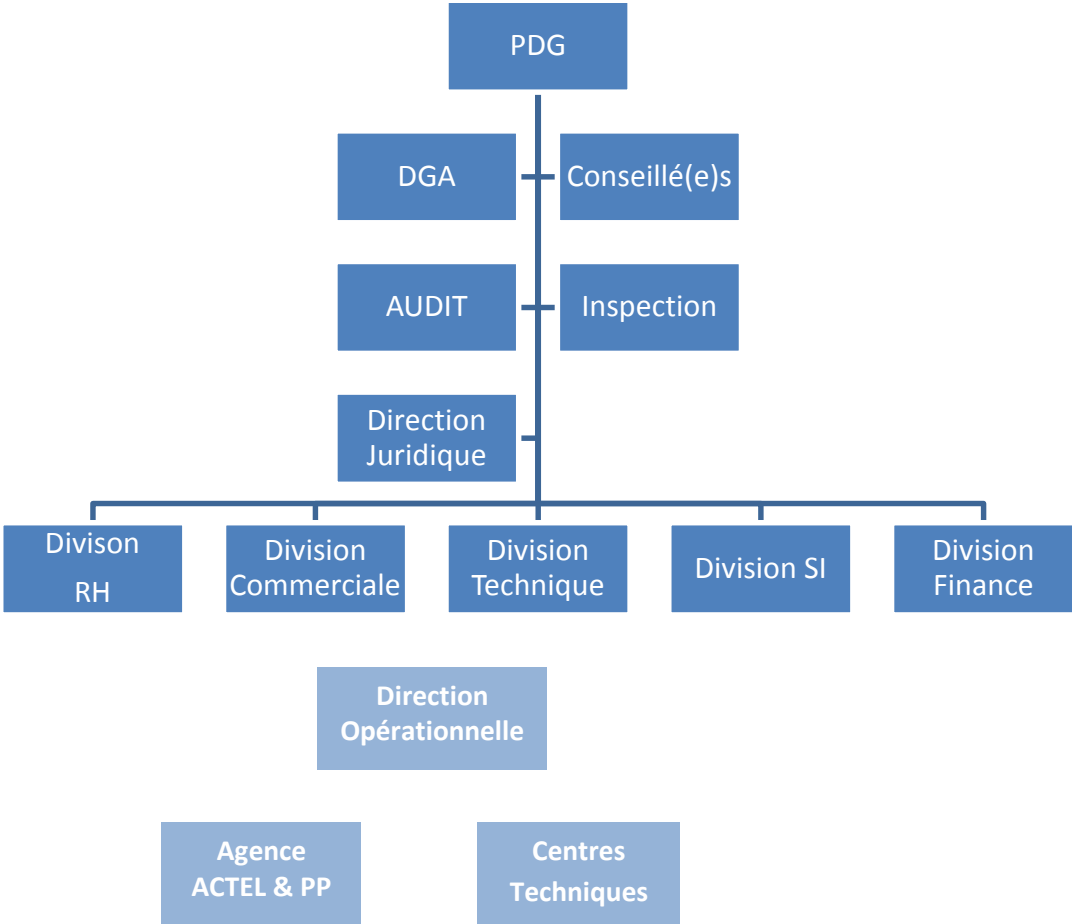
4. Organigramme de la société Algérie Télécom (AT)

Groupe ALGERIE TELECOM (GTA) est organisé en plusieurs filiales à savoir :

- Algérie télécom (AT)
- Mobile (Mobilis).
- Télécommunications Spatiales (RevSat)
- Algérie télécom Internationale (ATI)

Dans notre cas d'étude on a pris la filiale Algérie télécom AT fournisseurs internet et téléphone fixe, qui y a l'autonomie de gestion par son conseil d'administration et son organigramme exécutif

Figure 38 : Organigramme Algérie Télécom (AT)



Section 04 : Test des hypothèses et discussion des résultats

I. Le model conceptuel et les hypothèses de la recherche :

L'objectif principal de notre vise à démontrer l'importance de l'incorporation des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et son degré d'utilisation par l'entreprise algérienne en matière de la digitalisation de la relation B to C par le processus d'une communication 2.0, notamment les médias sociaux à savoir le réseau social FACEBOOK. Ainsi de mettre l'accent sur la contribution des Ntics à l'amélioration de la qualité de la relation clientèle par l'e-CRM.

La revue de la littérature nous permet de proposer un ensemble d'hypothèses. Ce travail nous conduira à l'élaboration d'un modèle conceptuel au sein duquel communication 2.0 jouent un rôle clé dans la gestion relation client CRM. A cet égard, cette section a pour vocation de proposer le modèle conceptuel de cette recherche et d'émettre les hypothèses en sélectionnant et en justifiant les variables endogènes et exogènes, qui composeront également ce modèle théorique.

Cette section poursuit un triple objectif :

- 1) Présenter notre modèle conceptuel de recherche.
- 2) Formuler les hypothèses de recherche issues de la littérature.
- 3) Exposer les concepts qui composent notre modèle conceptuel.

1. Le modèle conceptuel de la recherche :

Un des objectifs de notre étude est de proposer et tester un modèle de recherche mettant en perspective la contribution de la communication 2.0 dans l'amélioration de la gestion de relation client. De notre revue de littérature, plusieurs informations découlent pour nous aider à articuler entre eux les concepts présentés. La communication 2.0 et la gestion de relation clientèle sont des variables explicatives à la satisfaction client à l'égard de la prise en charge clientèle. Nous nous penchons également sur l'influence de l'outil communicatif 2.0 sur la gestion de relation client CRM.

Dans ce but, nous développerons un modèle de recherche qui retrace Les différentes relations linéaires entre les différentes variables sont soutenues par des hypothèses qui désignent précisément les variables explicatives et à expliquer.

Une partie du cadre conceptuel de cette recherche s'inspire fortement du modèle d'acceptation de la technologie (TAM) a été développé par Davis pour expliquer le comportement d'utilisation de la tecgnologie. La base théorique du modèle était la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen.(TRA). Le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) est une information systèmes (Système constitué du réseau de toutes les communications canaux utilisés au sein d'une organisation) théorie qui modélise la façon dont les utilisateurs accepter et utiliser une technologie. Le modèle suggère que lorsque les utilisateurs sont présentés avec

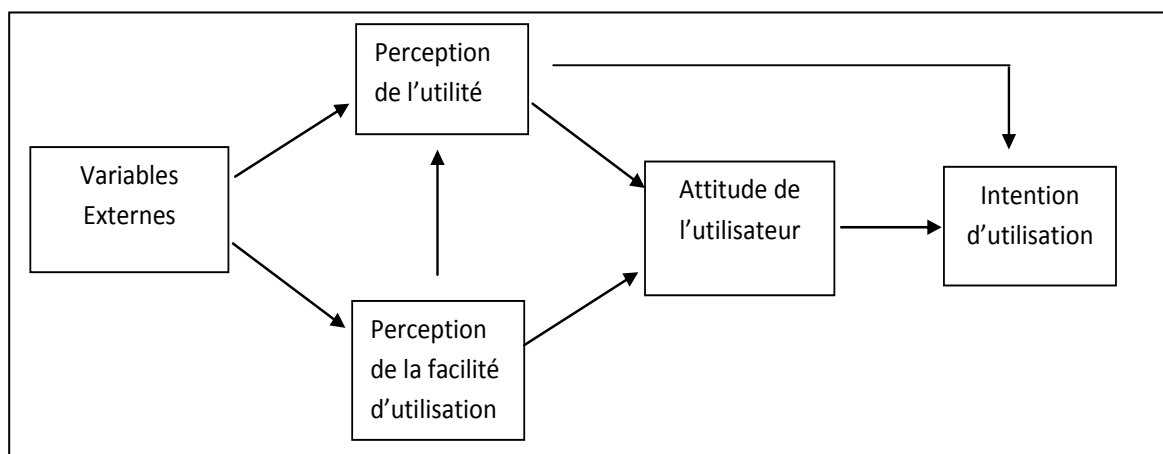
un nouvel outil communicatif, un certain nombre de facteurs influencer leur décision sur comment et quand ils l'utiliseront.

L'énoncé du problème pour cette recherche est développé à partir de la technologie théorie du modèle d'acceptation où l'acceptation de la technologie parmi les utilisateurs et les clients déclenchés par deux points de vue généraux sur la décision d'accepter ou rejeter une certaine technologie. Ces deux points de vue pourraient affecter la décision des utilisateurs d'adopter l'innovation de la technologie, qui relatera une relation clientèle personnalisée et améliorée.

Le TAM doit fournir une base pour tracer l'impact des variables externes sur les croyances, les attitudes et les intentions internes. Cela suggère que perçu la facilité d'utilisation et l'utilité perçue sont les deux facteurs les plus importants pour expliquer l'utilisation du système. Le modèle laisse ouverte la possibilité d'incorporer les impacts sur la valeur perçue comme antécédents de ses construits ou en tant que facteurs externes supplémentaires. Modèle TAM dérivé de la théorie de l'action raisonnée qui tente d'expliquer le déterminant des attitudes et du comportement d'acceptation ultérieur envers Les technologies de l'information (IT) sur le lieu de travail et la TAM conviennent aux examiner les perceptions, les attitudes et les intentions avant la mise en œuvre ainsi qu'après [Vankatesh et Davis, 2000, p.286]. De plus, TAM explique systématiquement une proportion substantielle de la variance sur 40 % des intentions d'utilisation et du comportement par rapport à la théorie de la raison action et théorie du comportement planifié (TPB) [Vankatesh et Davis, 2000, p.286].

TAM s'est avéré être un modèle théorique utile pour aider à comprendre et expliquer les comportements d'usage dans la mise en œuvre du SI et aussi ce modèle montre que l'utilisation acceptera que la technologie soit utile pour eux en leur donnant des avantages spécifiques pour améliorer leurs performances. Tam a démontré qu'il s'agit d'un modèle valide, robuste et puissant pour prédire l'acceptation des utilisateurs (Blanca, Julio & M Jose, 2008) .TAM est devenu si populaire qu'il a été cité dans la plupart des recherches. Cependant certains les chercheurs affirment que TAM a peut-être attiré plus facilement et plus rapidement la recherche, de sorte que moins d'attention a été accordée au vrai problème de l'acceptation de la technologie (Lee, Kozar et Larsen, 2003).

Figure 39 : Modèle de l'acceptation de la technologie de Davis.al (1989)



Facilité d'utilisation perçue :

Modèle TAM où défini cette variable comme "se réfère au degré de lequel l'utilisateur potentiel s'attend à ce que le système soit sans effort » (Davis, 1989, p.319) concernant les efforts mentaux et physiques ainsi comme facilité d'apprentissage. La facilité d'utilisation perçue affecte l'utilité perçue et les deux variables sont des prédicteurs significatifs de l'attitude envers l'utilisation. Le plus positive la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue du système la plus grande probabilité d'utiliser réellement le système.

La facilité d'utilisation perçue a peu d'effet significatif sur le comportement qui après cela s'atténuera avec le temps. L'influence de la facilité perçue d'utilisation est moins profonde envers le comportement par rapport à l'utilité perçue. (Roi & juin 2006). Pour le chercheur précédent est à l'étude sur l'état d'adoption des sites de réseautage social (SNS) que la facilité perçue d'utilisation a un effet significatif sur l'utilité perçue lorsque l'utilisateur a le sentiment qu'un SNS particulier est facile à utiliser. (Goh, Suddin & Zulkifli, 2011). Sur le de l'autre côté, de l'étude de l'apprentissage de l'e-gouvernement en utilisant le Web technologie, utilité perçue intention comportementale la plus impactée plutôt que la facilité d'utilisation perçue. (Stacy & Hung.J, 2011). Dans le contexte de M-Banking, la facilité d'utilisation perçue a influencé l'adoption de cette technologie et prédit l'intention d'utilisation du système. (Lules, Kerage T. & Mwolo.T, 2012).

Utilité perçue :

Selon Davids, "la probabilité subjective de l'utilisateur que l'utilisation d'un système de candidature augmentera son rendement au travail dans un délai contexte organisationnel." (p.285) et il est caractéristique similaire avec la théorie de Roger "l'avantage relatif". L'utilité a un effet direct sur intentions comportementales au-delà de son effet sur l'attitude (Agarwal R.& Prasad J., 1997 p.557) et l'utilité est bien plus importante que la facilité d'utilisation pour prédire l'utilisation (Vankatesh & Davis, 2000, p.286). L'utilité perçue est responsable de la plus grande influence sur l'intention des gens. (Chuttur, 2010) et conduisent à un niveau acceptable de cohérence interne (Legris P, Ingham J. & Collerette, 2002). De plus, un individu peut adopter une technologie s'il la perçoit comme pratique, utile et socialement souhaitable même s'ils n'aiment pas utiliser la technologie (Saga & Zmud, 1994). Ainsi, il pourrait y avoir une possibilité d'une directe relation entre les croyances et les intentions.

D'après des recherches antérieures, [Deng, William J., Anthony R., Hendrickson & Joseph, 2004] avec analyse des poids structurels à travers la population sous-groupes pour les variables latentes dans TAM où graphique Perçu l'utilité est équivalente avec leur structure pondérée non perçue facilité d'utilisation, ce qui signifie que l'utilité perçue est plus élevée dans la prédiction l'intention d'utiliser. En ce qui concerne l'influence de l'utilité perçue, la perception des consommateurs de l'utilité des compteurs intelligents pourrait être plus augmenté en fournissant en plus des services à valeur ajoutée par exemple services de sécurité ou d'assistance, domotique (Kranz, J & Ludwig,2010). D'autre part la perception de cette caractéristique sur l'influence sociale où il peut donner effet aux perceptions de l'utilisateur de l'utilité lorsque le superviseur utilise le courrier électronique pour communiquer avec

l'employé et cela peut éviter mauvaise communication entre les collègues. (Elena K & Detmar W.,1998) font référence au chercheur en psychologie envers le modèle TAM dans l'état de la technologie des systèmes informatiques qui perçoit l'utilité du courrier électronique seraient affectés par les perceptions de l'influence sociale exercée par superviseur en ce qui concerne l'utilisation d'un support particulier. (Karahanna & Straub, 1999) où l'étude a révélé que la relation directe entre l'utilisation du courrier électronique par le superviseur et l'utilisation du courrier électronique par le travailleur et l'existence d'une relation forte via l'utilité perçue en tant que croyance cognitive.

Dans l'autre étude, l'auteur a utilisé l'utilité perçue dans le contexte différent où la recherche se concentre sur l'industrie de la vente directe à Taiwan. L'utilité perçue est testée en termes d'estime de soi, de l'affirmation, l'actualisation de soi et le développement professionnel était un déterminant important à la fois de l'attitude à l'égard de l'utilisation et du système d'utilisation. (Lin, s.d.)

Attitude envers l'utilisation :

Cette variable est définie comme les sentiments positifs ou négatifs d'un individu (évaluer l'affect) sur l'exécution du comportement cible (Fishbein et Ajzen 1975, p.216). L'attitude peut être classée en construction principale, attitude envers l'objet et attitude envers le comportement. Selon Davis (1993), l'attitude envers l'usage se définit comme « le degré auquel un individu évalue et associe le système cible à son travail ». C'est l'évaluation globale de l'individu de l'exécution du comportement d'intérêt (Ajzen, 2002). L'attitude envers la relation comportementale représentée dans la théorie TAM implique que, toutes choses étant égales par ailleurs, les personnes forment des intentions d'adopter un comportement envers lequel ils ont une opinion d'effet positif. Le comportement d'attitude est adopté à partir de la théorie de l'action raisonnée où cette théorie stipule que les attitudes se développent raisonnablement à partir de la croyance

Les gens ont à propos de l'objet de l'attitude et la croyance relie le comportement à un certain résultat ou à un autre attribut tel que le coût encouru en exécutant le comportement. (Ajzen, 1991). L'attitude envers l'utilisation a été identifiée comme un facteur guidant le comportement futur ou la cause d'intention qui conduit finalement à un comportement particulier. Cette variable était influencée l'utilisation ou l'acceptation réelle du système ou de la technologie d'information.

D'après l'étude de Fusilier et Durlabhji (2005) sur des étudiants Inde, ils ont constaté que l'effet de l'attitude sur l'intention semblait être attractif avec la norme subjective plutôt que comme effet principal.

Intention d'Adoption de la technologie :

Les technologies qui facilitent la collaboration par voie électronique sont devenues un élément important de la vie quotidienne. Ainsi plusieurs études ont examiné l'adoption de technologies de collaboration telles que la messagerie vocale, système de support de groupe de messagerie, services et ainsi de suite. Étant donné que l'adoption des technologies de

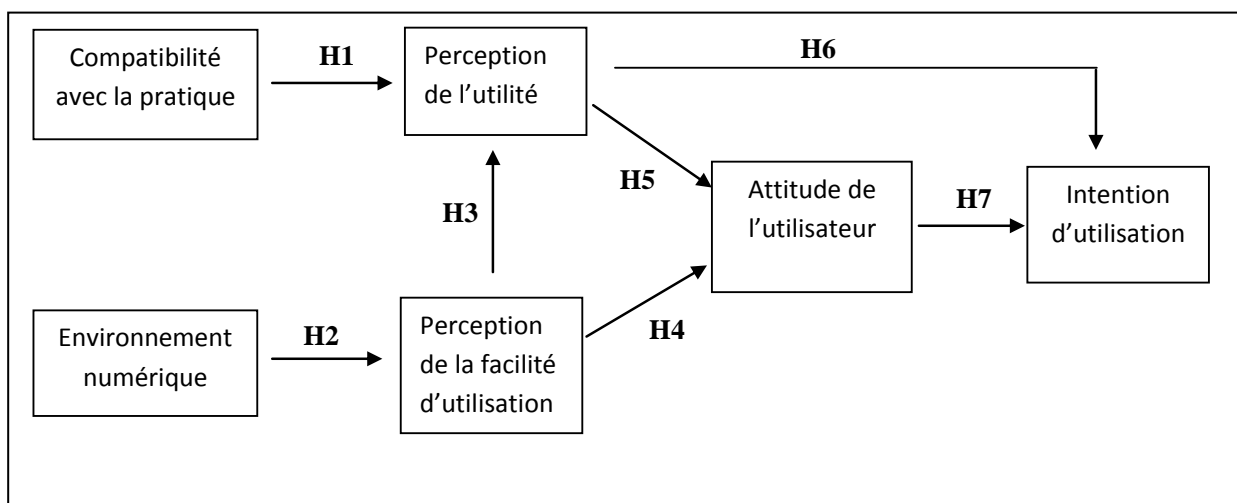
collaboration ne progresse pas aussi vite ni aussi largement comme prévu, il semble qu'une approche différente soit nécessaire. Nouveau système ou les acceptations de nouvelles technologies nécessitent des apports à la fois de la direction ou au niveau organisationnel et au niveau individuel. Il est important de comprendre non seulement les croyances, les attitudes et les intentions de l'utilisateur final, mais les stratégies, politiques et actions de gestion qui ont des effets sur l'acceptation réussie d'une technologie (Bhattacharjee, 1998).

De plus, pour le moteur d'un fournisseur d'innovation ou de technologie, le l'acceptation de la technologie n'est réussie que lorsque les individus et les organisations acceptent l'innovation ainsi que les adoptants ciblés montrer l'engagement en continuant à utiliser la technologie au fil du temps (Bhattacharjee 1998 & Rogers 2003).

Modèle conceptuel d'étude

La base théorique de l'étude a encadré le modèle conceptuel à composer de la variable de TAM où la facilité d'utilisation perçue et l'Utilité comme variables indépendantes, Attitude envers l'intention d'utilisation comme variable indépendante dans ce modèle. L'adoption de la technologie est considérée aussi comme variable dépendante. (Voir la figure 1).

Figure 40. Modèle de recherche TAM



Ce modèle sera mis à l'épreuve des faits dans un champ particulier, le secteur des TIC d'internet et téléphone Fixe de l'entreprise Algérie Telecom et notre but sera de nous assurer du bien fondé de nos hypothèses. Cette étape qualifiée de phase de constatation, se composera d'une collecte de données des variables observables qui seront ensuite traitées pour mesurer les variables latentes du modèle¹.

2. La formulation des hypothèses de recherche :

Dans un modèle d'étude en relation clientèle par le support communication digitale, des variables sont utilisées pour analyser des relations de cause à effet. La section suivante

¹ Roussel P., Durrieu F., Campoy E., & El Akremi A., (2002). Méthodes d'équations structurelles : Recherches et applications en gestion. Edition ECONOMICA, PARIS

présente les hypothèses de cette recherche à partir de la littérature existante. Nous exposerons d'abord les hypothèses relatives aux effets principaux directs des variables. Par l'approfondissement l'effet d'adoption d'une communication 2.0 via la page face book de l'entreprise AT par les clients qui rentre dans le cadre relatif à la gestion de relation clientèle.

A partir du cadre conceptuel proposé, les hypothèses consistent à préciser l'effet de dimensions du Model TAM sur la communication digitale via la page FACE BOOK relative fréquence d'utilisation ou bien l'intention d'utilisation dudit canal digital au terme d'une relation entreprise vers le client et vice versa. Ceci nous amène à la formulation des hypothèses suivantes :

Utilisant le modèle TAM et le questionnaire développé par Wong et Teo (2009), la recherche se donne la tâche de tester les hypothèses suivantes :

H1 : La comptabilité exerce un effet positif sur la perception de l'utilité de la communication via la page Facebook chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT;

H2 : L'environnement numérique exerce un effet positif sur la facilité d'utilisation de la communication via la page Facebook chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT;

H3 : La perception de la facilité d'utilisation exerce un effet positif sur la perception de l'utilité de la communication via la page Facebook chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT;

H4 : La perception de la facilité d'utilisation exerce un effet positif sur les attitudes envers la communication via la page Facebook chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT;

H5 : La perception de l'utilité exerce un effet positif sur les attitudes envers la communication via la page Facebook chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT;

H6 : La perception de l'utilité exerce un effet positif sur l'intention d'utiliser la communication via la page Facebook chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT;

H7 : Les attitudes envers l'ordinateur exercent un effet positif sur l'intention d'utiliser la communication via la page Facebook chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT;

II. La méthodologie de l'étude quantitative

Après l'élaboration du modèle conceptuel de recherche et le développement des hypothèses dans la première partie. La seconde partie est consacrée à la présentation des aspects méthodologiques de la recherche. Nous allons commencer, tout d'abord, par la présentation de notre terrain d'étude, puis nous exposerons le choix des instruments de mesure des variables indépendantes et des dépendantes. Et à la fin de cette partie nous présenterons la méthodologie de l'outil de collecte de données « **le questionnaire** », la modalité de mise en œuvre de leur collecte, à savoir le choix des caractéristiques de l'échantillon et le mode d'administration du questionnaire.

1. Le terrain de recherche : le secteur de l'internet téléphonie fixe en Algérie

La problématique de notre recherche est d'étudier la contribution de communication 2.0 représenté par le canal digital social à savoir la page Face book dans le cadre de la gestion de relation client. Il nous faut donc disposer d'une entreprise possédant un service digital qui gère une page face book de l'entreprise et dont la communication via ce canal est fréquente. La recherche de ces critères a guidé notre choix vers l'entreprise Algérie Telecom qui exerce dans un secteur très émouvant par les nouvelles technologies autant qu'un fournisseur opérateur du service internet en Algérie. Dans ce titre, nous avons mis l'accent par un aperçu sur le secteur de l'internet en Algérie dans la section 01 du chapitre, puis nous avons décrit l'opérateur Algérie télécom fournisseur d'accès internet et téléphone fixe de téléphonie présents sur le marché algérien dans la section 02 du chapitre.

2. Le choix des instruments de mesure

La grande majorité des variables de notre recherche sont des variables latentes qui ne sont donc pas directement observables et qui nécessitent de réunir un ensemble de modalités pour être mesurées. Dans cette partie nous allons présenter les différentes échelles de mesure et les différents items que nous allons retenir pour chaque variable.

Il y a deux approches pour l'opérationnalisation d'une variable : soit par l'adoption des échelles déjà existantes au niveau de la littérature, soit en construisant de nouveaux instruments de mesure. Dans notre recherche, les items de l'échelle de mesure de différents construits ont été générés sur la base des échelles existantes dans la littérature à travers lesquelles le modèle TAM a été développé se sont appuyées sur réglage de l'échelle d'étude comme Davis et

al. (1992); Venkatesh and Davis (2000); Venkatesh and Bala (2008), Venkatesh et al. (2003); Venkatesh et al. (2008); Venkatesh et al. (2012), Davis (1989). :

05 items concernant la mesure de l'utilité perçue

04 items concernant la mesure de la facilité perçue

05 items concernant la compatibilité des pratiques

05 items concernant l'environnement numérique

05 items concernant la mesure de l'attitude d'utilisateur

05 items concernant la mesure de l'intention d'utilisation

Cela a été fait en utilisant les questions contenues dans les questionnaires de ces études pour mesurer les opinions des répondants sur les dimensions de l'étude en cours.

Ensuite, ces items ont été soumis aux avis de plusieurs enseignant du domaine afin de juger leur pertinence par rapport au concept à mesurer, ce qui a permis d'écartier plusieurs items, ainsi que la modification de certains items afin d'améliorer leur compréhensibilité. En total 29 items ont été retenus pour l'évaluation des différents construits.

Aussi, toutes les échelles utilisées au cours de cette recherche sont des échelles de Likert en 5 points allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord). Le tableau (1) présente les variables de recherche et les éléments de mesure.

Tous nos instruments de mesure ont été adaptés des échelles existantes anglophones. Cela dit, ces échelles de mesure n'avaient pas été traduites en français. Par la suite Il était donc essentiel de les traduire en langue ARABE afin de données plus compréhension aux personnes questionnés par rapport à notre questionnaire

Tableau 02. Notre échelle de mesure des variables latentes étudiées du modèle TAM

| | Les Items |
|----------------|---|
| Utilité perçue | <p>التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك، يعزز فاعليتي الاتصالية</p> <p>التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك يلبي على ما ابحت عنه</p> <p>التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك مكثني من الحصول على المعلومة بسرعة أكبر</p> <p>التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك تؤدي إلى زيادة في جودة العلاقة</p> <p>وجدت التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك مفيداً من جانب جودة محتواها</p> |

| | |
|---|--|
| <p>La facilité perçue</p> | <p>وجدت أن عملية التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك سهلة الاستخدام ومتوفرة تعاملي مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك واضحا ومفهوما ارى ان عملية التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك تتميز بالمرونة التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك وفر لي الجهد والوقت</p> |
| <p>Attitude</p> | <p>التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر(إج) عبر صفحتها فيسبوك يشعرني بالرضا تجاهها التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر(إج) عبر صفحتها فيسبوك أمر يستحق الاهتمام التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر(إج) عبر صفحتها فيسبوك يجلب مزايا أكثر من العيوب. التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر(إج) عبر صفحتها فيسبوك يعد اتجاه ملائم لتجنب الانتظار في الوكالة التجارية أو نقطة البيع التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر(إج) عبر صفحتها فيسبوك فكرة جيدة للتغلب على بعد المسافة</p> |
| <p>Intention d'utilisation</p> | <p>أنوي التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر(إج) عبر صفحتها فيسبوك في المستقبل أنوي الاستمرار في التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر(إج) عبر صفحتها فيسبوك في المستقبل أتوقع أنني سوف أمارس التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر(إج) عبر صفحتها فيسبوك في المستقبل التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر(إج) عبر صفحتها فيسبوك شيء أود القيام به لن أتردد في التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر(إج) عبر صفحتها فيسبوك مستقبلا</p> |
| <p>La compatibilité</p> | <p>التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك يتناسب بشكل جيد مع الطريقة التي أفضّلها التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك يتناسب مع أسلوب التعامل الخاص بي التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك يتفق مع المعتقدات التي أؤمن بها التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك متوافق مع القيم والثقافة الرقمية في محيطي الاجتماعي التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك متوافق تمامًا مع وضعي الحالي</p> |
| <p>Environnement numérique</p> | <p>تتوفر لي سرعة تدفق الإنترنت الكافية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي الاتصال السهل بالإنترنت متاح لي متى ما أردت الاتصال عبر منصات التواصل الاجتماعي يعتبر توفر الإنترنت مطلبًا مهمًا لمتابعة منصات التواصل الاجتماعي أعتقد أن تكلفة الاشتراك بالإنترنت مرتفعة لدي الموارد اللازمة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي</p> |

Les autres variables à prendre en compte : Les variables sociodémographiques (âge, sexe, l'ancienneté, niveau intellectuelle,) ont été opérationnalisées de manière usuelle.

3. Elaboration du questionnaire

Le questionnaire représente « l'instrumentalisation des hypothèses »¹. Compte tenu du nombre de construits (**05**), qui doivent être mesurés dans notre modèle, la rédaction de notre questionnaire a été construite sur la base des hypothèses rédigées, puis à partir de l'opérationnalisation des variables de notre modèle conceptuel.

3.1. La structure du questionnaire

Notre questionnaire a été élaboré à partir de la littérature passée en revue dans les chapitres précédents. Nous avons suivi les préconisations méthodologiques formulées par la littérature afin d'éviter les biais inhérents à ce mode de collecte de données Jolibert et Jourdan, (2006)² ; Evrard, Pras et Roux, (2009)³.

Pour l'élaboration du questionnaire, premièrement, nous avons introduit des items négatifs afin d'éviter les effets de halo et de contamination dans le questionnaire.

Effet de halo : si plusieurs questions sont posées sous formes d'échelles orientées dans le même sens, la personne interrogée aura tendance à répondre toujours de la même manière. Pour éviter les effets de halo, nous intégrerons des items exprimant une position favorable et défavorable à l'égard de l'opérateur.

Effet de contamination : il s'agit de l'influence directe d'une question sur les suivantes. Afin de limiter les effets de contamination, les questions multiples seront dispersées au sein du questionnaire.

Deuxièmement, tous nos instruments de mesure ont été adaptés des échelles existantes anglophones. Cela dit, ces échelles de mesure n'avaient pas été traduites en français. Par la suite Il était donc essentiel de les traduire en langue **ARABE** afin de données plus compréhension aux personnes questionnés par rapport à notre questionnaire.

Les items ont été mesurés sur une échelle d'intervalle de type « Likert » qui est une échelle métrique adaptée aux recherches marketing et compatible avec les traitements statistiques. Certains items ont été volontairement orientés dans un sens différent afin d'inciter la personne interrogée à réfléchir sur chaque dimension, et ainsi, amoindrir l'« effet de halo » pouvant la conduire à répondre toujours de la même manière.⁴

¹ Evrard Y., Pras B., & Roux E., (2009). Market : Etudes et Recherches en Marketing. 4^{ème} édition. Paris, Dunod, p.328.

² Jolibert A., Jourdan P., (2006), Marketing Research. Méthodes de recherche et d'études en marketing, Paris, Dunod,p.94.

³ Evrard Y., Pras B., & Roux E., (2009), op. cit, p.328.

⁴ Ibid, p.263.

Nous avons fait le choix d'appliquer une échelle sur cinq échelons, car il est plus simple à utiliser et plus courte à répondre.

Ce questionnaire a été bâti afin de mesurer les items sur une échelle de Likert à cinq échelons:

| Pas d'accord du tout | Pas d'accord | Neutre | D'accord | Tout à fait d'accord |
|----------------------|--------------|--------|----------|----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Dans le but d'avoir de la neutralité, les réponses négatives et les réponses positives ont été placées autour d'un point central (Neutre). Afin de faciliter la lecture du questionnaire pour les clients, nous avons indiqué clairement les cinq énoncés de l'échelle de Likert au haut de chaque question.

Dans un premier temps, une introduction a été rédigée pour les répondants afin de leur présenter le contexte de l'étude et les objectifs sous-jacents. La majorité du questionnaire est composée de questions fermées. La première partie de notre questionnaire est consacré aux caractéristiques socio-professionnelles des répondants (âge, genre, niveau d'étude, état civil), La deuxième partie du questionnaire est réservée à la perception d'utilisation du canal 2.0 via la page face book de l'entreprise AT, La facilité perçue et la compatibilité avec la pratique des individus. Puisque le sondage cherche à mesurer la fréquence d'utilisation par une satisfaction de client pour but d'amélioration de la gestion de relation client (CRM), on cherche des répondants qui se sont déjà adressé au service client par le biais de la page FB. La troisième partie du questionnaire consiste à évaluer les items de l'environnement numérique, les attitudes des gens relatifs aux besoins demandés et disponibilité de l'environnement numérique favorable qui permettre en faveur l'intention d'utilisation de ce canal numérique. Enfin, la dernière partie quant à elle est réservée à l'évaluation de la fréquence d'utilisation et visite de la page FB par les individus questionnés.

Une fois le questionnaire terminé, nous étions prêts à le soumettre au pré-test. Les prochaines lignes expliquent la manière dont le pré-test du questionnaire a été réalisé.

3.2. Le pré-test du questionnaire

Un pré-test du questionnaire a été réalisé afin de s'assurer d'obtenir un taux de réponse important et de la bonne compréhension du questionnaire. Il visait à éviter des effets de biais voire le biais de non réponse et de repérer les erreurs commises mais aussi à évaluer le temps nécessaire pour répondre.

Dans un premier temps, le questionnaire fut envoyé aux experts (enseignants spécialisés) pour juger du contenu des questions, leur formulation, la séquence, la forme et la disposition, la

difficulté des questions et des instructions¹. Dans un deuxième temps, il est nécessaire de pré-tester les items auprès des répondants pour filtrer les incohérences dans les Items et les dimensions non significatives.

Un pré-test du questionnaire a été effectué auprès d'un échantillon de convenance réduit (30 personnes).

3.3. Le choix du type d'administration du questionnaire

Il existe plusieurs méthodes pour soumettre le questionnaire (la voie postale, téléphonique, via Internet ou directement, en personne), l'administration des questionnaires sous différents modes de collecte représente une « opportunité de compenser la faiblesse de chaque mode d'administration à un coût abordable »². Selon certains auteurs, il serait recommandé d'utiliser de multiples méthodes d'administration pour collecter les données afin d'éviter le biais de la méthode, c'est à-dire, d'éviter l'erreur d'une mesure. L'administration de notre questionnaire a été donc réalisée sous format traditionnel en version papier et en version en ligne, cette dernière avait un taux appréciable. Donc, la transmission des questionnaires en version papier et électronique en ligne ont été les deux modes de collecte principaux.

Dans la collecte des données nous avons donc veillé à avoir strictement le même mode de présentation des questions. Nous avons utilisé le mode d'administration du questionnaire n **langue arabe**, afin de toucher une population significative avec une compréhension facile des questions par les gens.

Deux collectes de données ont été réalisées dans notre étude. La première collecte des données est un pré-test alors que la deuxième correspond à notre étude finale. Les objectifs de la première collecte de donnée étaient d'épurer les échelles de mesure. Et de la seconde collecte de données étaient de confirmer la structure des échelles et d'approfondir ces relations avec les autres variables du modèle.

Suite au résultat d'analyse de l'enquête préliminaire, nous avons modifié et adapté la formulation de certain item. Après la modification, nous avons procédé à une enquête finale du 17 Mars au 06 Avril 2022. Sur 270 questionnaires distribués, 260 ont été récupéré soit un pourcentage de 96%. 10 questionnaires furent refusés à cause de réponses incomplètes ou incohérentes. Au final, 250 questionnaires ont été choisis pour l'analyse soit un taux de 93%.

III. Les caractéristiques de l'échantillon de la recherche

Dans la partie sus dessus, nous avons présenté la méthodologie de recherche, ainsi que les variables qui sont utilisées pour l'analyse de données.

¹Malhotra N., Décaudin J.M., & Bouguerra A. (2007). Etudes marketing avec SPSS. 5^{ème} édition. Pearson Education, p.249.

²De Leeuw E. D., (2005). To mix or not to mix data collection modes in surveys. Journal of official statistics, 21(5), p. 235.

1. Population d'étude

La première étape de la méthode d'échantillonnage consiste à définir la population ou l'univers de notre enquête. Notre population ciblée est donc constituée des utilisateurs de l'internet de la wilaya de Tlemcen par le questionnaire en support papier et au niveau territoire national par le questionnaire en ligne, d'une tranche d'âge de plus de 18 ans afin de garantir la fiabilité de l'enquête, des femmes et des hommes, de toutes les catégories socioprofessionnelles et des différents niveaux éducatifs. Le choix de l'échantillon de notre recherche n'exige pas une sélection particulière, le seul critère est d'être un utilisateur d'internet et client chez un opérateur fournisseur d'accès internet fixe qui est l'entreprise AT.

2. Méthode d'échantillonnage

L'échantillonnage consiste à sélectionner les individus dans la population. Il y a deux types de méthodes :

- Méthodes probabilistes (ou aléatoires) : tous les individus ont la même chance d'être sondés.
- Méthodes non probabilistes (ou empiriques) : la sélection repose sur un choix raisonné. Le choix peut dépendre de l'existence de base de sondage.

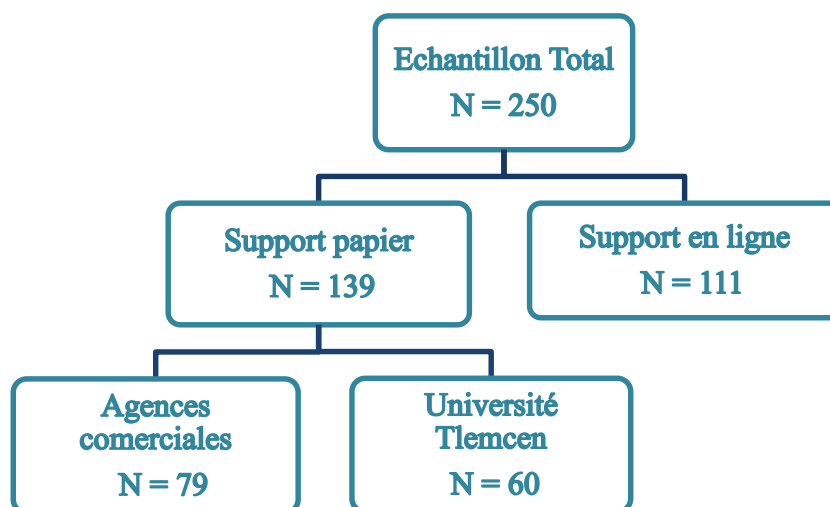
Pour la détermination de l'échantillon de ce travail, nous avons opté pour la méthode non-probabiliste (convenance), Cette méthode est utilisée dans le cas où on ne connaît pas toutes les unités de sondage d'une population et donc lorsqu'il est impossible de mettre en place l'étude sur un échantillon aléatoire.

Pour des raisons pratiques d'accessibilité, de faible taux de réponse et de coût nous avons choisi un échantillon de convenance. Cet échantillon est en quelque sorte un choix qui est arbitré par nous-même. Ce choix peut parfois nuire à la possibilité de généralisation des résultats obtenus car l'échantillon de convenance n'est pas toujours un échantillon représentatif. Bien sûr les résultats tirés de notre enquête ne pourront donc pas être extrapolés.

3. Structures sociodémographiques des clients interrogés

Notre échantillon est composé de 250 répondants et d'un opérateur fournisseur Internet Algérie Telecom opérant au niveau de la wilaya de Tlemcen pour le support Papier et territoire national pour le support en ligne on va présenter une descriptive du profil des clients répondants qui constituent notre échantillon. La figure ci-dessous présente la structure de l'échantillon final

Figure 41. La structure de l'échantillon final



Dans les prochaines lignes, nous allons présenter les résultats de l'analyse descriptive liée aux caractéristiques générales de notre échantillon (genre, âge, niveau d'étude et statut civil), et l'analyse descriptive liée à la gestion de relation clientèle via la page FB de l'entreprise (nombre de consultation page FB de l'entreprise AT, Nombre d'heures d'utilisation Internet).

Tableau 03. Structure sociodémographique de l'échantillon

| | | Genre | | | |
|--------|---------|--------------|-------------|--------------------|--------------------|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | Homme | 130 | 52,0 | 52,0 | 52,0 |
| | Féminin | 120 | 48,0 | 48,0 | 100,0 |
| | Total | 250 | 100,0 | 100,0 | |

| | | Age | | | |
|--------|------------------|------------|-------------|--------------------|--------------------|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | Moins de 30 ans | 113 | 45,2 | 45,2 | 45,2 |
| | > 30 et < 40 ans | 75 | 30,0 | 30,0 | 75,2 |
| | > 40 et < 50 ans | 48 | 19,2 | 19,2 | 94,4 |
| | Plus de 50 ans | 14 | 5,6 | 5,6 | 100,0 |
| | Total | 250 | 100,0 | 100,0 | |

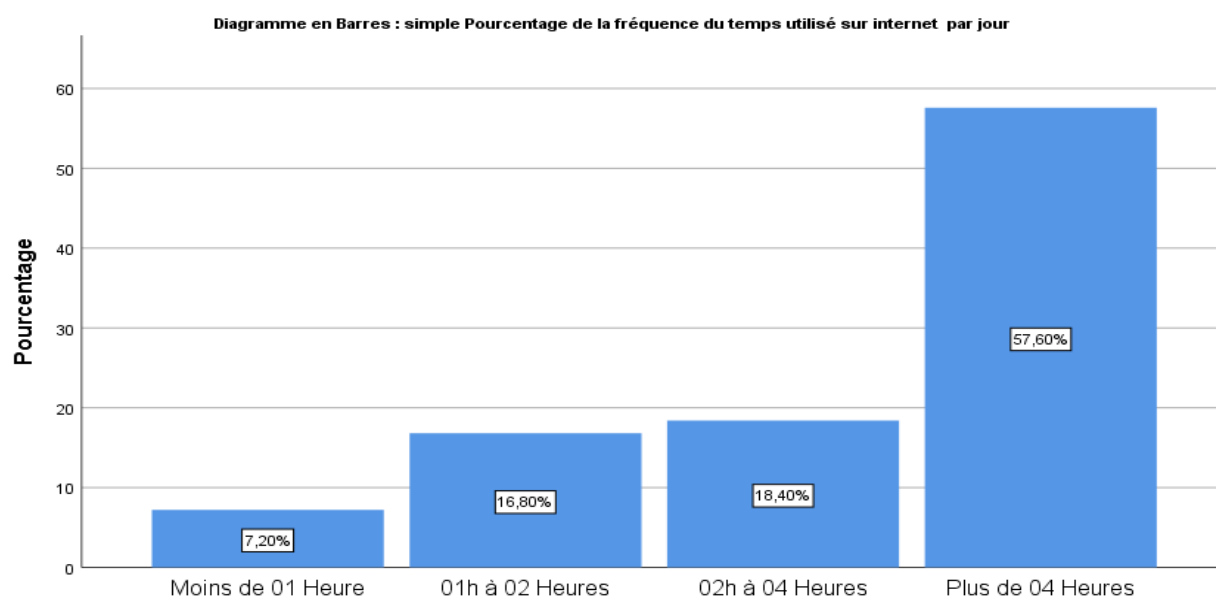
| | | Niveau d'études | | | |
|--------|---------------|-----------------|-------------|--------------------|--------------------|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | Universitaire | 215 | 86,0 | 86,0 | 86,0 |
| | Secondaire | 22 | 8,8 | 8,8 | 94,8 |
| | Moyen | 12 | 4,8 | 4,8 | 99,6 |
| | Primaire | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| | Total | 250 | 100,0 | 100,0 | |

| | | Etat civil | | | |
|--------|-------------|------------|-------------|--------------------|--------------------|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | Marié(e) | 110 | 44,0 | 44,0 | 44,0 |
| | Célibataire | 131 | 52,4 | 52,4 | 96,4 |
| | Autre | 9 | 3,6 | 3,6 | 100,0 |
| | Total | 250 | 100,0 | 100,0 | |

Source : SPSS V.26

Au total, nous avons recueilli les réponses de 250 répondants. Le tableau présente la structure en termes de genre, d'âge, de niveau d'études et état civil. L'échantillon était majoritairement constitué d'hommes 52 %, alors que les femmes représentaient 48 % de l'ensemble de l'échantillon. Concernant l'âge des répondants, les personnes ayant moins de 30 ans sont les plus représentés (45,2%), suivis des 30-40 ans (30%) et des 40-50 ans (19.2%). Le niveau d'études semble lui aussi convenable. Il s'agit de plus de la moitié de l'échantillon ayant un bac et plus, 86 % des répondants sont universitaires.

Figure 42. La répartition des répondants selon leur temps sur internet par jour



Source : SPSS V.26

De plus, nous distinguons clairement que 57,6% des personnes interrogées sont des clients utilisant l'internet plus de 04 heures par jour, suivis par 18,4% des clients arrive à utiliser l'internet en 02 heures et moins de 04 heures en dernier avec 24% **moins** de 02 heures. Chose qui explique l'importance de l'internet par les usagées dans leur vie quotidienne.

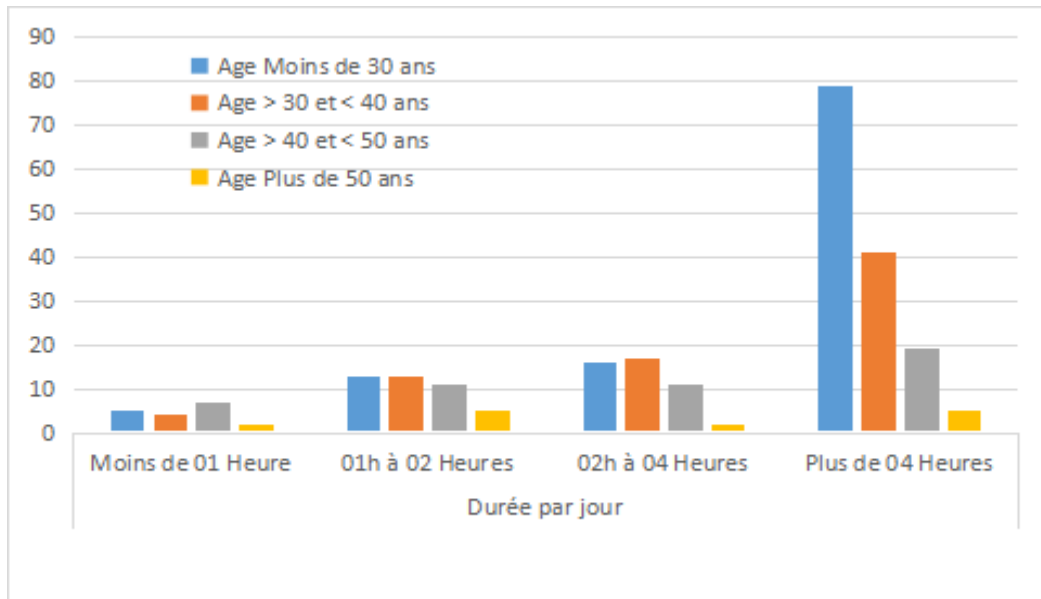
Tableau 04 : Tableau croisé Age * utilisation Internet par jour

Effectif

| | | Durée par jour | | | | Total |
|-------|------------------|----------------------|-----------------|-----------------|----------------------|-------|
| | | Moins de 01 Heure | 01h à 02 Heures | 02h à 04 Heures | Plus de 04 Heures | |
| Age | Moins de 30 ans | 5 | 13 | 16 | 79 | 113 |
| | > 30 et < 40 ans | 4 | 13 | 17 | 41 | 75 |
| | > 40 et < 50 ans | 7 | 11 | 11 | 19 | 48 |
| | Plus de 50 ans | 2 | 5 | 2 | 5 | 14 |
| Total | | 18 | 42 | 46 | 144 | 250 |

Source : SPSS V.26

Figure 43. La répartition des répondants selon leur temps sur internet par jour



Source : SPSS V.26

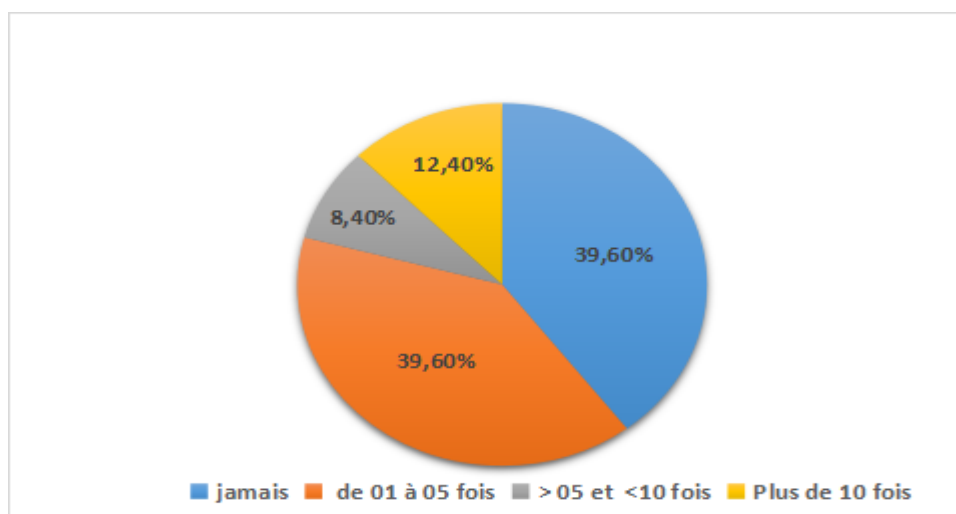
Dans le même sillage, cet échantillon représente les clients ayant une plus grande fréquence à l'internet selon la tranche d'âge à savoir : 45% sont les clients ayant un âge moins de 30 ans avec plus de 04 heures par jour sur internet, suivi par 30% des clients ayant un âge entre 30 et 40 ans avec une passage du temps entre 02heures à moins de 04 heures, et le reste (25%) sont des clients avec âge supérieur à 40 ans avec une utilisation internet inférieure à 02 heures par jour.

Tableau 05 : Fréquence de consultation de la page Facebook d'AT par mois

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | jamais | 99 | 39,6 | 39,6 | 39,6 |
| | de 01 à 05 fois | 99 | 39,6 | 39,6 | 79,2 |
| | > 05 et <10 fois | 21 | 8,4 | 8,4 | 87,6 |
| | Plus de 10 fois | 31 | 12,4 | 12,4 | 100,0 |
| | Total | 250 | 100,0 | 100,0 | |

Source : SPSS V.26

Figure 44. La répartition des répondants selon leur temps sur internet



Source : SPSS V.26

Nous pouvons constater premièrement que 39.60 % des personnes interrogées n'ont jamais consulté la page facebook d'AT pour motif inconnu. Et aussi le même pourcentage pour les personnes interrogées ayant consultées la page FB d'AT en 01 fois à 05 fois par mois, , effectivement le pourcentage est toujours faible pour les personnes ayant consultées la page plus de 05 fois par mois avec un taux de 20,80% seulement .

Le tableau ci-après permet de constater que la plupart des personnes n'ayant pas adhéré à la page facebook d'AT (jamais) soit 30% sont intégrées dans les catégories étudiantes et fonctionnaire.

Tableau 06 : Tableau croisé Nombre de consultation page FB * Catégorie socioprofessionnelle

Effectif

| Nbre consultation par mois page FB | | Catégorie socioprofessionnelle | | | | | Total |
|------------------------------------|-----------|--------------------------------|-----------|-------------------|---------------|-----------|------------|
| | | Etudiant(e) | sans | Fonction libérale | fonctionnaire | cadre | |
| jamais | 49 | 9 | 4 | 26 | 4 | 7 | 99 |
| de 01 à 05 fois | 36 | 4 | 8 | 34 | 10 | 7 | 99 |
| > 05 et <10 fois | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| Plus de 10 fois | 10 | 2 | 2 | 11 | 6 | 0 | 31 |
| Total | 99 | 17 | 16 | 76 | 24 | 18 | 250 |

Source : SPSS V.26

IV. Test des hypothèses et discussion des résultats

Après avoir présenté le cadre théorique de l'analyse de l'influence de la communication 2.0 sur la gestion relation client ainsi que notre champ d'étude, nous aborderons dans cette partie du chapitre, les traitements statistiques et les résultats de la recherche. L'objectif de ce chapitre est de tester la validité de nos 07 hypothèses de recherche et d'exposer les résultats du test du modèle global, tel qu'il a été proposé suite à la revue de littérature. Nous disposons d'un seul échantillon de données de taille 250 clients, choisis par la méthode d'échantillonnage de non probabiliste de convenance. Ces données sont issues d'une enquête par questionnaire auprès des utilisateurs de L'internet. La collecte de données a été effectuée entre la mi-mars jusqu'à le début du mois d'avril 2022.

Pour le traitement des données et la validation des hypothèses, nous avons procédé à deux types d'analyse. La première concerne une modélisation d'équations structurelles SEM en utilisant l'approche **AMOS (Path Analysis Model)** via (Logiciel AMOS V23). Cette approche permet de structurer l'ensemble des liens existants entre nos construits. La deuxième est **la régression linéaire** pour tester :

1. L'effet de la variable **Compatibilité** sur le lien de la variable **utilité perçue**
2. L'effet de la variable **Environnement Numérique** sur le lien de la variable **Facilité perçue**

Enfin nous porterons sur la présentation des résultats obtenus par cette approche de traitement pour notre échantillon.

1. Etude du modèle conceptuel via les équations structurelles

Les modèles d'équations structurelles s'inscrivent dans une catégorie de modèles statistiques complexes permettant de mettre en relation des concepts non observables. L'intérêt de la modélisation par équations structurelles réside essentiellement dans sa capacité de tester de manière simultanée l'existence de relations causales entre plusieurs variables latentes, y compris modératrices et médiatrices. Ainsi, par rapport aux approches statistiques classiques, telles que les régressions, ces méthodes permettent de construire des modèles incorporant un grand nombre de variable, et de tester la validité et la fiabilité de construits latents, élaborés à partir de la combinaison de plusieurs items (échelles de mesure)

Deux courants de pensées principaux se sont développés de ces modèles. Le premier issu des recherches de Karl Joreskog, est fondé sur une estimation des covariances par le maximum de vraisemblance. Il s'agit de l'approche LISREL (LInear Structural RELations).

La démarche de cette approche commence sur la base du modèle théorique spécifié par une estimation itérative car l'approche AMOS est une approche d'analyse dure, d'abord sur le modèle de mesure, en maximisant le pouvoir explicatif des indicateurs pondérés et combinés par l'estimation des variables latentes. Puis, sur le modèle structurel, en estimant les liens

entre variables latentes par un ensemble des régressions entre les variables choisies, et ce en vue de maximiser la covariance entre la variable explicative et variable à expliquer¹.

3. Traitement des données par la modélisation des équations structurelles

L'échantillon (de convenance) est relatif aux données primaires recueillies auprès 250 réclamants. Ce modèle compte :

- 04 variables latentes endogènes :
 - a) **Utilité perçue**
 - b) **Facilité perçue**
 - c) **Attitude**
 - d) **Intention**
- 02 variables latentes exogènes :
 - a) **Compatibilité**
 - b) **Environnement numérique**

Le traitement ci-dessous est destiné à tester les 07 hypothèses suivantes :

H1 : La comptabilité exerce un effet positif sur la perception de l'utilité de la communication via la page Facebook chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT;

H2 : L'environnement numérique exerce un effet positif sur la facilité d'utilisation de la communication via la page Facebook chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT;

H3 : La perception de la facilité d'utilisation exerce un effet positif sur la perception de l'utilité de la communication via la page Facebook chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT;

H4 : La perception de la facilité d'utilisation exerce un effet positif sur les attitudes envers la communication via la page Facebook chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT;

H5 : La perception de l'utilité exerce un effet positif sur les attitudes envers la communication via la page Facebook chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT;

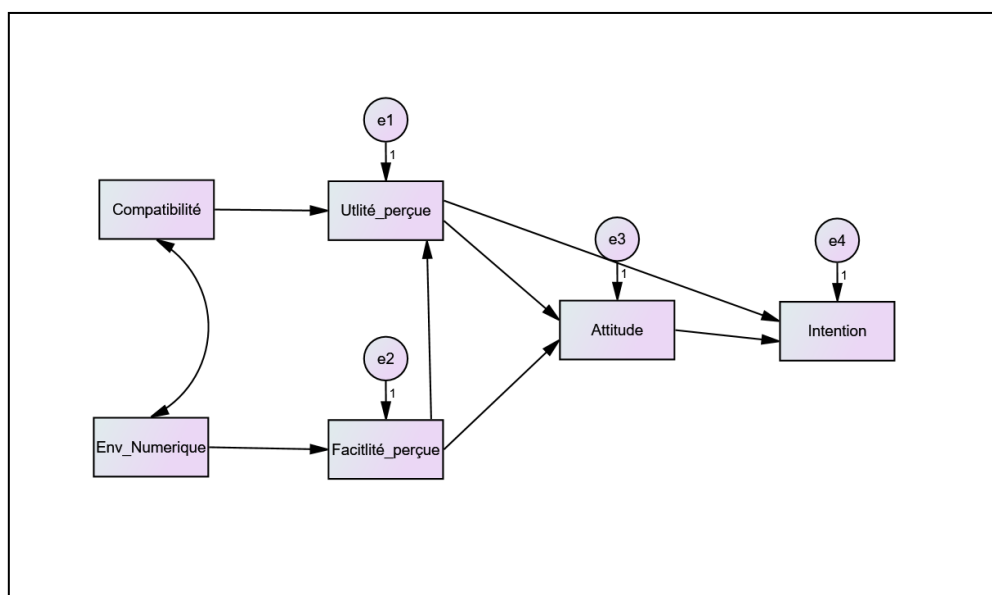
H6 : La perception de l'utilité exerce un effet positif sur l'intention d'utiliser la communication via la page Facebook chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT;

H7 : Les attitudes envers l'ordinateur exercent un effet positif sur l'intention d'utiliser la communication via la page Facebook chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT;

Le modèle de base pour le traitement AMOS Path Analysis des données est décrit dans la figure ci-dessous. Les variables latentes sont au nombre de 06. Elles sont signalées par des carrés dans la figure ci-dessous. Le sens des flèches montre la relation entre les variables.

¹ Balambo M.A., Baz J., (2014), op. cit, p.9.

Figure 45. Modèle de base pour le traitement AMOS Path Analysis



Source : AMOS V.23

La procédure de test de notre modèle de recherche est menée en suivant la méthodologie la plus employée dans les études utilisant l'approche PLS. Nous nous appuyons notamment sur les recommandations de Haenlein & Kaplan (2004)¹. Leur procédure de validation et d'estimation comprend trois parties :

- En premier lieu, il s'agit d'examiner les caractéristiques générales des variables du modèle (statistiques descriptives, niveau et significativité des corrélations). Ceci nous permet de vérifier que les liens postulés entre les variables existent.
- En second lieu, il faut s'assurer de la validité du modèle de mesure (qualité de la mesure des variables latentes), en utilisant des procédures de validation adaptées au type de variables du modèle.
- En troisième lieu, le modèle structurel est testé (mise à l'épreuve des hypothèses formulées).

4. Analyse descriptive des variables du modèle et les corrélations

Dans ce titre, nous présenterons les statistiques descriptives relatives aux variables latentes du modèle, ensuite les corrélations entre ces variables. Le tableau ci-après présente les moyennes et les écarts-types de chacune des dimensions comme vue d'ensemble des variables du modèle.

¹Haenlein, M., Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares (PLS) analysis. *Understanding Statistics*, 3, 283-297

Tableau 07. Statistiques descriptives des variables du modèle

| | | Statistiques descriptives | | | | |
|------------------|------------|---------------------------|---------|-----------------|--------------------------------|-----------|
| | | Statistiques | Biais | Erreur standard | Bootstrap ^a | |
| | | | | | Intervalle de confiance à 95 % | Inférieur |
| Utilité_perçue | N | 250 | 0 | 0 | 250 | 250 |
| | Minimum | 1,00 | | | | |
| | Maximum | 5,00 | | | | |
| | Moyenne | 2,6304 | -,0016 | ,0512 | 2,5288 | 2,7264 |
| | Ecart type | ,84968 | -,00289 | ,03464 | ,77727 | ,91674 |
| Facilité_perçue | N | 250 | 0 | 0 | 250 | 250 |
| | Minimum | 1,00 | | | | |
| | Maximum | 5,00 | | | | |
| | Moyenne | 2,6060 | -,0010 | ,0518 | 2,4990 | 2,7129 |
| | Ecart type | ,83188 | -,00184 | ,03292 | ,76411 | ,89480 |
| Compatibilité | N | 250 | 0 | 0 | 250 | 250 |
| | Minimum | 1,00 | | | | |
| | Maximum | 5,00 | | | | |
| | Moyenne | 2,6776 | -,0016 | ,0551 | 2,5640 | 2,7856 |
| | Ecart type | ,86775 | -,00199 | ,03787 | ,78855 | ,93635 |
| Env_Numerique | N | 250 | 0 | 0 | 250 | 250 |
| | Minimum | 1,00 | | | | |
| | Maximum | 5,00 | | | | |
| | Moyenne | 2,5688 | ,0005 | ,0476 | 2,4736 | 2,6656 |
| | Ecart type | ,76268 | -,00224 | ,03769 | ,68659 | ,83634 |
| Attitude | N | 250 | 0 | 0 | 250 | 250 |
| | Minimum | 1,00 | | | | |
| | Maximum | 5,00 | | | | |
| | Moyenne | 2,5840 | -,0015 | ,0548 | 2,4753 | 2,6936 |
| | Ecart type | ,88362 | -,00333 | ,03996 | ,79733 | ,95866 |
| Intention | N | 250 | 0 | 0 | 250 | 250 |
| | Minimum | 1,00 | | | | |
| | Maximum | 5,00 | | | | |
| | Moyenne | 2,3696 | -,0019 | ,0512 | 2,2672 | 2,4672 |
| | Ecart type | ,84342 | -,00567 | ,04377 | ,74739 | ,92093 |
| N valide (liste) | N | 250 | 0 | 0 | 250 | 250 |

a. Sauf avis contraire, les résultats du bootstrap sont basés sur 1000 échantillons de bootstrap

Source : SPSS V.26

Tableau 08. La corrélation entre les variables du modèle

| | | Corrélations | | | | | |
|-----------------|------------------------|---------------------|---------------------|---------------|-------------------|----------|-----------|
| | | Utilité_ perçue | Facilité_ perçue | Compatibilité | Env_ Numerique | Attitude | Intention |
| Utilité_perçue | Corrélation de Pearson | 1 | ,650** | ,559** | ,362** | ,479** | ,450** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 |
| Facilité_perçue | Corrélation de Pearson | ,650** | 1 | ,606** | ,380** | ,428** | ,469** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 |
| Compatibilité | Corrélation de Pearson | ,559** | ,606** | 1 | ,419** | ,535** | ,426** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 |
| Env_Numerique | Corrélation de Pearson | ,362** | ,380** | ,419** | 1 | ,421** | ,375** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 |
| Attitude | Corrélation de Pearson | ,479** | ,428** | ,535** | ,421** | 1 | ,675** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 |
| Intention | Corrélation de Pearson | ,450** | ,469** | ,426** | ,375** | ,675** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : SPSS V.26

Comme le montre le tableau ci-dessus, les corrélations de Pearson entre les variables supposées liées entre elles dans notre modèle existent et sont significatives ($P < 0,01$).

1. Évaluation du modèle de mesure

2.1 Test Mesure de fiabilité des échelles

Les variables latente du modèle on été mesurées par 28 variables manifestes. Le Tableau ci dessous justifie le calcul des scores de ces variables en prenant comme valeurs la moyenne arithmétiques de l'ensemble des variables latentes cités ci-dessous (alpha de Cronbach=0,7) montrant une bonne fiabilité de cette échelle de mesure :

Tableau 09 : Test Mesure de fiabilité des échelles

| Axes | Nombre d'éléments | Alpha de Cronbach |
|--|-------------------|-------------------|
| Utilité Perçue | 5 | 0,842 |
| Facilité Perçue | 4 | 0,814 |
| Compatibilité | 5 | 0,884 |
| Environnement numérique | 4 | 0,708 |
| Attitude | 5 | 0,856 |
| Intention | 5 | 0,911 |
| L'ensemble des échelles du modèle | 28 | 0,934 |

Source : Elaboré par l'auteur sur la base des résultats SPSS

Tableau 10 : Indice des corrélations entre les Items

| Indice KMO et test de Bartlett | | |
|--|-------------------|----------|
| Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage. | | ,915 |
| Test de sphéricité de Bartlett | Khi-carré approx. | 4178,385 |
| | ddl | 406 |
| | Signification | ,000 |

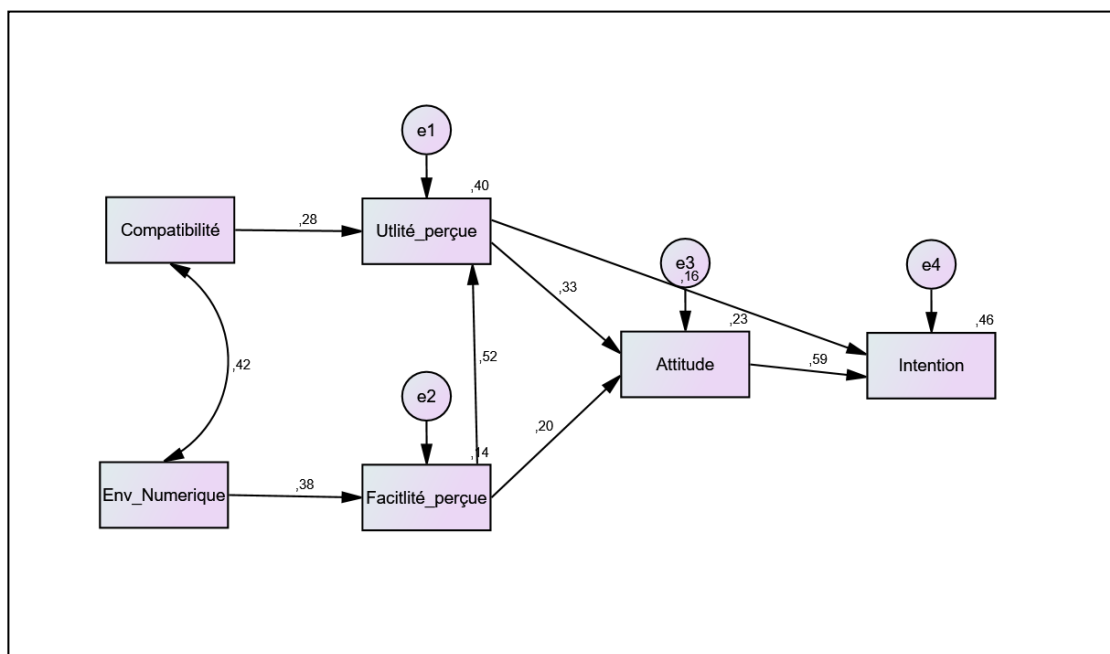
Source : SPSS V.26

L'indice KMO est de 0,91 (sup à 0,8) peut être qualifié d'excellent ou de méritoire. Il nous indique que les corrélations entre les items sont de bonne qualité. Ensuite, le résultat du test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0,05$). Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle voulant que nos données proviennent d'une population pour laquelle la matrice serait une matrice d'identité. Les corrélations ne sont donc pas toutes égales à zéro. Nous pouvons donc poursuivre l'analyse.

2. Test des hypothèses

Dans le cadre de la méthode AMOS, le test des hypothèses passe par l'estimation d'un modèle structurel path analysis générant les liens supposés entre les variables latentes. La validation des hypothèses dépend de l'importance et de la significativité des relations structurelles. Pour la significativité de ces liens voir la (Figure46) les T de Student sont indiqués sur les liens entre variables latentes exogènes et les variables latentes endogènes. L'indice RAMSE

Figure 46. Modèle Path analysis et structurel



Source : AMOS V.23

Dans ce qui suit, nous allons évaluer les effets directs et analyser les hypothèses émises de notre modèle de recherche. Pour tester ces hypothèses, il faut surveiller deux valeurs de manière simultanée : les valeurs de *T student* (t-values) et les coefficients de corrélation standardisés *path-coefficients* (**Tableau 11**).

Nous déterminons s'il y a une relation ou non entre les variables à partir de la valeur de *T student*. Cependant, on accepte une relation si les valeurs de *T student* sont dites statistiquement significatives au seuil 5% si et seulement si elles sont supérieures à la valeur 2 ($p < 0.05$).

Tableau 11. Le résultat du test des hypothèses de H1 à H7

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|------------------------|------|-----------------|----------|------|--------|------|-------|
| Facilité_perçue | <--- | Env_Numerique | ,380 | ,064 | 6,488 | *** | par_2 |
| Utilité_perçue | <--- | Compatibilité | ,277 | ,046 | 5,561 | *** | par_1 |
| Utilité_perçue | <--- | Facilité_perçue | ,523 | ,048 | 10,478 | *** | par_8 |
| Attitude | <--- | Utilité_perçue | ,333 | ,073 | 4,931 | *** | par_4 |
| Attitude | <--- | Facilité_perçue | ,205 | ,071 | 3,036 | ,002 | par_5 |
| Intention | <--- | Attitude | ,595 | ,050 | 11,429 | *** | par_3 |
| Intention | <--- | Utilité_perçue | ,157 | ,054 | 3,012 | ,003 | par_7 |

Source : AMOS V.23

Pour simplifier l'interprétation des résultats, nous traitons chaque hypothèse du modèle à part. Concernant l'hypothèse **H1**, La comptabilité chez le client a un effet positif direct sur la perception de l'utilité de la communication via la page Facebook ($\beta = 0,277$; $T = 5,56 > 2$, $P = 0,000 < 0,05$) (**Hypothèse H2**), L'environnement numérique exerce à son tour un effet positif sur la facilité d'utilisation de la communication via la page Facebook ($\beta = 0,380$; $T = 6,48$, $P = 0,000 < 0,05$). Ces résultats confirment ce que nous avons trouvé dans la littérature postulant que les variables externes ont un effet positif sur les deux variables utilité perçue et facilité perçue.

Au niveau de l'hypothèse reliant la facilité d'utilisation et l'utilité perçue, le coefficient de causalité montre que la variable utilité perçue est influencée par la facilité d'utilisation de la communication via la page Facebook ce qui nous permet de confirmer le lien ($\beta = 0,523$; $T = 10,47$, $P = 0,000 < 0,05$) (**Hypothèse H3**).

Et la quatrième hypothèse est confirmée puisque la facilité d'utilisation a un effet positif aussi sur l'attitude envers la communication via la page Facebook ($\beta = 0,205$; $T = 3,036$, $P = 0,002 < 0,05$) (**Hypothèse H4**).

Pour la cinquième hypothèse, reliant la variable de la perception d'utilité à l'attitude, le coefficient de causalité confirme que cette dernière est influencée par la perception d'utilité ($\beta = 0,333$; $T = 4,931$, $P = 0,000 < 0,05$) (**Hypothèse H5**).

Pour la sixième hypothèse, reliant la variable de l'attitude et l'intention utilisation, le coefficient de causalité confirme que cette dernière est influencée par l'attitude envers la communication via la page Facebook ($\beta = 0,595$; $T = 11,42$, $P = 0,000 < 0,05$) (**Hypothèse H6**).

Enfin, la dernière hypothèse, reliant la variable de la perception d'utilité à l'intention, le coefficient de causalité confirme que cette dernière est influencée par la perception d'utilité de la communication via la page Facebook ($\beta = 0,157$; $T = 3,012$, $P = 0,003 < 0,05$) (**Hypothèse H7**).

Tableau 12. Tableau récapitulatif les résultats des tests des hypothèses

| | Hypothèses | Résultat |
|-----------|--|-----------------|
| H1 | La comptabilité exerce un effet positif sur la perception de l'utilité de la communication via la page Facebook chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT; | Validée |
| H2 | L'environnement numérique exerce un effet positif sur la facilité d'utilisation de la communication via la page Facebook chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT; | Validée |
| H3 | La perception de la facilité d'utilisation exerce un effet positif sur la perception de l'utilité de la communication via la page Facebook chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT; | Validée |
| H4 | La perception de la facilité d'utilisation exerce un effet positif sur les attitudes envers la communication via la page Facebook chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT; | Validée |
| H5 | La perception de l'utilité exerce un effet positif sur les attitudes envers la communication via la page Facebook chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT; | Validée |
| H6 | La perception de l'utilité exerce un effet positif sur l'intention d'utiliser la communication via la page Facebook chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT; | Validée |
| H7 | Les attitudes envers la page Facebook exercent un effet positif sur l'intention d'utiliser la communication via la page Facebook chez les individus et les clients de l'entreprise d'AT; | Validée |

Conclusion :

Ce chapitre avait pour vocation la présentation des résultats de la confrontation de notre modèle conceptuel au terrain de la recherche. Au cours de cette étude réalisée sur 250 clients, des variables indépendantes, et 04 variables dépendantes ont été testées ensemble.

Aussi, dans le même sciage, une première section a mis la lumière sur le monde digital par quelques les chiffres dont nous disposons concernant l'Algérie datent de janvier 2021 avec la tendance digitale mondial et proviennent de la même source d'informations. Le guide précise que sur les 43 millions d'algériens, 26 millions sont connectés et 23 millions utilisent les médias sociaux, notamment le facebook. Qui explique, que l'émergence significative des réseaux sociaux au sein de la dynamique socio-économique nationale, transformera sans doute vers une société digitale modéré.

De plus ; La communication digitale est finalement un grand vecteur d'opportunités pour transmettre des informations sur un produit / un service / une entité au sein des entreprises algérienne. Enfin, nous avons ouvert parenthèse pour présenter l'évolution de l'environnement digital en Algérie, afin de visualiser la progression d'utilisation et l'intégration au sein de paradigme mondial contemporain basée sur l'information et le savoir.

Une seconde section, s'articulé principalement sur la présentation de l'entreprise étudiée dans notre recherche à savoir Algérie télécom.

A la lumière de nos analyses, les résultats des tests d'hypothèses ont été détaillés, en commençant par les effets directs des variables indépendantes sur les variables dépendantes de la recherche.

Les résultats de cette étude valident un ensemble d'hypothèses posées (Tableau 12). D'où le tableau récapitule ces principaux résultats en référence aux hypothèses qui leurs sont associées.

Conclusion générale

CONCLUSION GENERALE

Arrivée au terme de notre recherche, nous tentons à discuter des importants résultats afin d'en déduire les apports de la recherche qui sont à la fois théoriques, méthodologiques et managériaux plus particulièrement dans le domaine de gestion relation clientèle (GRC) et marketing relationnel, débouchant ensuite sur les limites et les recommandations. Conjointement à chacune de ces limites, nous proposerons des voies de recherche qui permettraient d'améliorer cette étude.

L'objet ultime de notre thèse était d'étudier le rôle de la communication 2.0 relative à l'amélioration de la gestion relation clientèle par un nouveau concept S-CRM dans le secteur d'opérateurs d'internet fixe. Plus précisément Algérie Telecom, cette recherche consistait à comprendre si dans une approche relationnelle, la communication 2.0 virtuelle permettait de d'améliorer et de motiver le client à réaliser des comportements communicatifs positifs à travers les supports dédiés à savoir le réseau social. De ce fait, la revue de la littérature nous a permis de mobiliser différents construits en vue de développer un modèle de recherche composé de plusieurs relations hypothétiques entre différentes variables. Nous avons donc pu montrer que des liens existent entre les variables externes (Compatibilité, environnement numérique) la facilité d'utilisation par les personnes, l'utilité d'utilisation par rapport à l'attitude et l'intention pour arriver enfin à l'utilisation exercée par les clients.

L'objectif de cette recherche était donc de montrer la contribution de la communication 2.0 relative à l'amélioration de la gestion relation clientèle. Pour y parvenir, le plan de recherche a été jalonné de différentes étapes. La première étape de notre travail visait à appréhender le concept et les mécanismes dudit concept de la communication 2.0 dans le contexte de marketing relationnel. Nous avons présenté les outils, les conséquences et les enjeux de la communication 2.0 via le bouleversement numérique connu de jour en jour évolutif à travers un panorama global des TICs et ses modèles conceptuels développés dans la littérature relationnel.

Les réseaux sociaux est exceptionnellement le réseau FACEBOOK a connu donc une propagation ces dernières années, ce qui prouve son apport crucial à la pérennité et l'efficacité communicative de l'entreprise. C'est pourquoi les entreprises s'engagent au quotidien pour assurer et développer la satisfaction des clients à travers une bonne prise en charge des clients en présentielle ou bien à distance via ces nouveaux canaux, laquelle repose sur :

- la gestion de relation client qui est la base de la satisfaction des clients et source de valeur ajoutée.
- la qualité de la relation du personnel avec les clients, qu'il s'agisse de communication de fidélisation, de réponse à leurs questions ou de traitement des différents

La seconde étape qui consiste à mettre en évidence l'évolution de la communication à l'ère de digitalisation suite à l'explosion numérique issue exceptionnellement par l'apparition de l'internet mondial, dans la littérature scientifique sur les liens aux différentes formes de transformation et d'évolution de la communication commençant par la forme traditionnelle

pour évoquer par la suite la communication numérique et digitale qui, connaît, de jours en jours, une évolution des plus fulgurantes. Nous avons aussi introduit, par la suite dans le même contexte, les différentes technologies de l'information et de la communication, outils indispensables dans cette ère digitale.

Dans La troisième étape, une revue de la littérature a montré l'importance du marketing relationnel. Nous avons appréhendé l'approche relationnelle à partir de ses déterminants à savoir la satisfaction du client, la fidélité et la recommandation. La solution la plus communément admise est le recours au CRM. La mise en place de cette solution est souvent initiée par une volonté d'améliorer juste un élément de la chaîne de la relation client d'une entreprise, par exemple mieux gérer son service client.

Dans la quatrième étape de notre recherche, nous avons établi un modèle conceptuel de la recherche et à opérationnaliser la communication 2.0 par le canal social qui est le réseau Facebook et les autres variables du modèle de recherche.

Aussi il été mis en application le modèle conceptuel issu de la littérature en communication et en marketing relationnel. Il s'agissait d'étudier la validité des relations directes entre les variables, de l'influence des variables explicatives.

La problématique de cette recherche doctorale a été déclinée en trois sous questions de recherche, traitées à travers une étude quantitative.

Dans le secteur des TIC , l'approche relationnelle avec la clientèle a pris de l'ampleur dans la dernière décennie et les entreprises existant font jour après jour l'effort de trouver des moyens pour bâtir cette relation. Garder et préserver ses clients est devenu l'une des priorités de ces acteurs économiques moyennant l'établissement de liens directs avec les clients. La communication 2.0 est une forme ou bien un outil incontournable de marketing qui cherche à établir, à maintenir et à améliorer des relations entre une entreprise et ses clients.

Dans une perspective explicative de la communication 2.0 à l'amélioration de la gestion des clients, en premier lieu, ce travail visait à analyser les processus d'évaluation l'adoption du canal social à travers la page facebook vis-à-vis les clients et l'entreprise. En conséquent, une étude quantitative a été mobilisée pour tester notre modèle conceptuel et valider nos hypothèses. Plus précisément, une enquête par questionnaire a été menée auprès des publics utilisateurs d'internet, ce qui a permis d'obtenir un échantillon de 250 répondants. Les tests statistiques réalisés successivement ont conclu sur la validation des instruments de mesure, en confirmant les hypothèses de la recherche selon le modèle d'étude.

Conformément à la perspective de l'approche relationnelle adoptée dans cette recherche doctorale, la facilité d'utilisation, l'utilité perçue, ainsi que l'attitude influencent de manière significative et positive sur l'intention d'utilisation dudit canal social au terme d'une relation B to C.

Cette conclusion est l'occasion de mettre en exergue les apports de notre travail doctoral, sur le plan théorique, méthodologique et managérial.

Les contributions théoriques de cette recherche permettent tout d'abord d'enrichir la littérature sur la communication digitale à savoir la version 2.0 en marketing relationnel et plus précisément d'étayer la recherche dans ce domaine en ce qui concerne l'importance de la gestion relation client CRM. Pour cela, nous avons défini la notion de la gestion de relation clientèle via le canal digital 2.0 qui est les réseaux sociaux comme une systématique utilisée dans une entreprise pour gérer les insatisfactions transmises dont le but de rétablir la satisfaction des clients et de stabiliser la relation avec le client. Dans notre étude nous pensons démontrer que l'émergence numérique doit être comme un outil incontournable dans la gestion de relation client CRM comme un nouveau mode de communication One to One.

Cette recherche contribue aussi au champ du marketing relationnel, en étudiant une stratégie visant à accroître la satisfaction des clients et à améliorer la qualité de relation client.

Cette recherche permet également de proposer des apports méthodologiques relatifs à la démarche suivie, les concepts utilisés et les méthodes d'analyse.

Sur le plan des apports méthodologique, le modèle structurel de notre étude contient des concepts multidimensionnels. Toutes les variables mobilisées dans notre travail ont déjà été étudiées dans le domaine, nous nous sommes basés sur les échelles existantes dans la littérature pour opérationnaliser ces variables.

Nous avons également limité le nombre d'items par dimension qui permet une compréhension et une utilisation facile de l'instrument. Cette démarche réaffirme le statut et la dimensionnalité des construits mobilisés.

Plusieurs méthodes ont été utilisées pour traiter les données. Pour tester les modèles de recherche et valider les hypothèses relatives aux effets directs entre les construits, nous avons utilisé la modélisation par les équations structurelles SEM (l'approche Path Analysis – AMOS-).

Cette recherche comporte également des contributions managériales qui peuvent nourrir la réflexion des managers en communication et marketing relationnel.

Compte tenu du domaine d'application de notre recherche, les résultats peuvent présenter un intérêt particulier pour les managers de l'entreprise Algérie télécom. Néanmoins, ils pourraient intéresser également toutes les entreprises de services qui veulent se différencier des autres et de fidéliser les clients par ce type de canal de communicatif 2.0. Elles sont amenées à mobiliser ce type de support comme un outil marketing et, par conséquent, à mettre en œuvre des processus de la gestion de relation clientèle S-CRM dont l'efficacité réelle est un moyen de valoriser l'expérience client.

Les résultats obtenus permettent également d'éclairer de manière plus approfondie l'influence que peut exercer la facilité d'utilisation et l'utilité de l'utilisation de ce type de canal 2.0 à savoir via le réseau facebook sur plusieurs variables clés d'utilisation opérationnelle par les individus.

Cette recherche contribue à orienter les entreprises à comprendre en quoi la gestion de relation clientèle est un levier incontournable de la relation saine. Tout d'abord, l'une des contributions managériales concerne l'importance de la connaissance et de l'analyse des causes des barrières de communication ainsi qu'une meilleure conception des sources d'insatisfaction. Ensuite, la piste de réflexion que nous proposons aux managers de l'entreprise est la nécessité d'établir un service client digital pour faciliter les procédures des traitements des communications parvenues des clients via la page facebook . Ainsi, les prestataires de service sont menés non seulement à satisfaire les clients, mais surtout à gérer les situations de défaillance de service en proposant à chaque client une communication équitable.

Compte tenu de cette conclusion, l'entreprise Algérie télécom devra réévaluer l'équité et la pertinence des processus existants des communications entre B to C.

Ceci est particulièrement important car les résultats indiquent que seulement 39,6% des clients n'ont jamais consulté la page face book d'Algérie télécom, et 40% ont procédé à des consultations de la page inférieure à 05 fois par mois. En conclusion, nos résultats montrent que plus de la moitié des clients ne sont intéressés de l'utilisation et la consultation dudit canal page facebook d'AT, alors que 57,6% des personnes passent plus de 04 heures d'internet par jour.

Sur la base de nos résultats, nous recommandons Algérie télécom comme opérateur historique d'internet en Algérie d'offrir premièrement un service communication digital assez développé via sa page facebook répondant aux besoins et exigences des clients avec beaucoup d'animation et puis une bonne prise en charge des informations et/ou réclamations signalées afin de créer une relation client positive et satisfaisante par rapport au service acquis par les clients. Il s'agit ici de la croyance du client que s'il aura une information, suggestions et/ou un problème dans l'avenir, il aura l'intention de réutiliser ce type de canal sans pour autant se déplacer à l'agence commerciale, et bien sûr il reste fidèle.

Bibliographie

Bibliographie

Abdelaziz, Kheira(2005) « *Perspective d'étude sur l'introduction de l'internet dans les bibliothèques universitaires algériennes : cas d'étude de la bibliothèque universitaire Saad Dahleb de Blida.*»,Thèse de magistère, université d'Alger 2, Directeur de thèse ALLAHOUM Rabah, 2005.

Abidi A. (2002), « *Etude de l'influence de personnalisation de la relation client sur la fidélité à un site web marchand* », Actes du 2ème colloque doctoral l'AFM, Lille, 21-22 Mai, p 123.

Aliyu Olayemi Abdullateef, Sany Sanuri Mohd Muktar, Rushami Zien Yusoff, Intan Shafinaz Binti Ahmad (2013): "*Effects of Customer Relationship Management Strategy on Call Centre's Employee Intention to Quit: Evidence from Malaysia Call Centers*" 4th International Conference on Marketing and Retailing 2013, INCOMAR 2013, Procedia - Social and Behavioral Sciences 130 (2014)pp. 305 – 315.

ALARD, (P) et DIRRINGER, (D) : « *La stratégie de relation client* », ED.DUNOD, Paris, 2000.

Ali Bouhana (2004) : « *Les enjeux des NTIC dans l'entreprise* » revue économique et management, N° 03, mars 2004.

Allard. P ; Dirringer. D (2000) ; « *la stratégie de la relation client* », Edition Dunod, Paris2000.

Ang et Buttle (2006) "CRM software applications and business performance"Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management (2006) 14, pp.4-16. doi:10.1057/palgrave.dbm.3250034.

Arezki Yasmine (2010) « *Le rôle de la satisfaction dans l'amélioration de la gestion de la relation client ; cas : Arkas Algérie* »Thèse de magistère, Ecole des Hautes Etudes Commerciales,Directeur de thèse Hammoutene Ali, 2011.

Belkhiri Ali : « *Les enjeux des NTIC pour les entreprises algériennes* », institut national du commerce INC., Revue des Sciences Commerciales, n° 04, juin 2004, pp. 33-44;

Benali Nisrine (2011) : « *L'Attrition et la gestion de la relation client dans les banques publiques : Cas de la banque de l'Agriculture et du développement rural : Agence locale d'exploitation de Sidi Bel Abbes " 763* »Thèse de magistère, université d'Oran - Sénia, Directeur de thèse : Pr REGUIEG ISSAAD Driss, 2011.

Berbar née Berrached Wafaa (2008)« *L'impact des TIC et spécialement le WEB sur le comportement d'achat du consommateur cas de la wilaya de Tlemcen* ». Thèse de magistère, université de Tlemcen,Directeur de thèse ; Pr Benhabib, Abderrezak, 2008.

Bouroubey Soraya (2010) « *Les Technologies de la gestion de la relation client.* » thèse de magistère, université d'Oran, Directeur de thèse FEKIH Abdelhamid, 2011.

BOISDEVESY Jean-Claude « Le Marketing relationnel », ED. Les éditions d'Organisation, Paris, 2001.

Brown S, (2006) « CRM : La gestion de la relation client », Edition Village mondial, paris 2006.

Caplet. P (2007), « Relation clientèles, bien traiter les réclamations des clients », Revue Banque, N° 690, avril 2007.

Byblice COOVI(2010) « Management du cycle de vie du client : proposition d'un modèle d'évaluation de l'utilisation des logiciels CRM. » thèse de doctorat à l'université d'auvergne Clermont, Décembre 2010.

COMMISSION EUROPEENNE DG – ENTREPRISE (2001) : IMPACT DES NTIC SUR LA LOGISTIQUE DES ENTREPRISES COMMERCIALES ; rapport final, Octobre 2001.

Chenini Soraya (2007) « L'impact de la gestion de la relation client sur la fidélité de la clientèle ; Cas : CAAT. »Thèse de magistère, Ecole supérieure de commerce, Directeur de thèse ; Bougachiche, Sebti, 2007.

Chokri El Fidha et Mohamed Hédi Charki (2008)« Le rôle des technologies de l'information et de la communication dans le développement de la relation client. »La Revue des Sciences de Gestion 2008/1 (n°229), pp. 121-127.

Des Garets, Lamarque. E et Plichon.V, (2005) « La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance », Revenue Française de gestion, Lavoisier, N°144, Mars 2003 2003/3, p 23-41

Dhenin.P (2001) « IRM : les outils de la gestion de la relation client sur le Web » Informatiques Magazine, n°119, Février 2001, pp.50-53.

Ed Peelen et al. (2006) “A study into the foundation of CRM success “ NRG Working Paper no. 06-09, March 2006, pp 01-27.

El Moffock Nabila (2013) : « Réalisation d'une étude de satisfaction client et son impact sur la stratégie marketing de l'entreprise : Etude de cas KIA MOTORAS ALGERIE », Thèsede magistère, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Directeur de thèse : Djebari Kamel, 2013.

Fatiha LARGUAT (2012) « l'impact de la stratégie e-marketing sur la satisfaction client. » Thèse magistère, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Directeur de thèse : Hammoutène Ali, 2012.

Félix WEYGAND, Christophe GARONNE : Modèles d'affaires composites des start-ups TIC Problématique et typologie ; Communication au colloque « Entrepreneuriat : nouveaux enjeux, nouveaux comportements »,11 Juin 2007, Paris.

Flamabard Ruaud.S (1999) , « LLOSA S, Marketing Relationnel et Marketing des services : une profonde complicité », Ed Vuibert, Paris, 1999.

Franck Debos (2006) « Une tentative d'optimisation des échanges commerciaux interentreprises par l'optique relationnelle », Actes de la 16ème conférence Internationale du RESER, Lisbonne, thème de la gouvernance des sociétés de services et les politiques publiques, 2006.

Florès Laurent, Müller Brigitte, AGREBI Meriem ; « Impact des sites de marque : effets de la visite et apports des outils relationnels » Revue française du marketing , Vol. 2/5, n° 217, mai 2008, pp. 27-43

Forum pour le Développement en Afrique du Nord (2007) : « e-commerce en Afrique du Nord » Synthèse d'études nationales ; Marrakech, Maroc, 19-20 février 2007.

Goetz Greve et Sonke Albers (2006): "Determinants of performance in Customer Relationship Management _ Assessing the technology usage _ performance link" System Sciences, 2006. HICSS '06. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on; 4-7 Jan. 2006 Vol 06, pp.111.

J.E. Richard (2008) "The impact of customer relationship management (CRM) technology on business to-business customer relationship" A thesis submitted to Victoria University of Wellington in fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Marketing, August 2008.

Jean-François Boss (1993) « Pourquoi la satisfaction des clients » Revue française du marketing » , N°144-145, 1993/4-5, p.13.

Johnson et Rajdeep Grewal (2008) "Driving Customer Relationship Management (CRM) performance: the role of knowledge store and technology assimilation." Institute for the Study of Business Markets The Pennsylvania State University, ISBM Report 05-2008.

LEKHAL AMEL (2010) : « TIC et changement organisationnel Cas pratique: CHIALI TUBE – Sidi -Bel –Abbés ». Thèse de magistère, université de Tlemcen, Directeur de thèse : Pr Bendi Abdellah.A, 2010.

LOUCHENE Oualid (2011) « The role of data mining in customer relationship management (CRM) and its impact on customers loyalty in services companies, case study: Air Algérie. » thesis submitted in Partial fulfilment of the requirements for the degree of MAGISTER, university of algiers 3, Supervisor: Dr Amor LALAOUI, 2011.

Manuela Teixeira (2009) « L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing » pp.32-36.

M. Vlachopoulou, V. Manthou, O. Ioannidis (2002) : « Integrated Customer Relationship Management in the Banking Sector », New Trends in Banking Management Contributions to Management Science 2002, pp 135-148

M. S. Boudjebbour : « Les Projets NTIC: source de performance » ; CRIST Vol, 12 n°01 Année 2002, Division Systèmes d'Information CERIST.

Mohamed El LOUADI, Meriem AGREBI, Ahmed Ben HAMMOUDA (2004) « Les corrélats du CRM et du marketing relationnel », W.P. n° 701.2004.

MORGAN R.M. et HUNT S.D (1994), « The commitment-trust theory of relationship marketing », *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3 (Jul., 1994), pp. 20-38.

N. Chettab (2004) « Les TIC et les pays du Maghreb: effet de mode ou opportunités de rattrapage économique ? », *Communication colloque international, Le développement durable : leçons et perspectives*, 1-4 juin 2004 Burkina Faso.

PARASURANAM A., ZEITHAML V. et BERRY L.(1988) , « Servqual: A multiple Item Scale for Measuring Customer perceptions of service quality », in *Journal of Retailing*, N°64, Texas, 1988, P. 14.

Pauric McGowan, Mark G. Durkin, Lynsey Allen, Colette Dougan, Sheena Nixon (2001),"Developing competencies in the entrepreneurial small firm for use of the Internet in the management of customer relationships", *Journal of European Industrial Training*, Vol. 25 Iss: 2 pp. 126 – 136.

Prim-Allaz ,Darpy D (2007),” La propension des consommateurs à la relation : quel construit ?”, 75ème Congrès de l’ACFAS, Trois-Rivières, Québec, Canada, mai 2007, p 01.

Reinartz et al. (2004) “The CRM process: Its measurement and Impact on performance” *Journal of Marketing Research*: August 2004, Vol. 41, No. 3, pp. 293-305.

Robert D. Winsor PhD , Birgit Leisen PhD , Mark Leach PhD & Annie Liu PhD (2004): Corporate and Brand Web Sites as Customer Relationship Management Tools, *Journal of Relationship Marketing*, 3:1, 79-109.

Safar-Zitoun Leila (2011) : « Les TIC dans la gestion d'un programme de fidélisation cas: AIR Algérie », Thèse de magistère, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Directeur de thèse : Hammoutène Ali, 2011.

Satish Jayachandran et al. (2004) “The role of relational information processes and technology use in customer relationship Management.”*Journal of Marketing*: October 2005, Vol. 69, No. 4, pp. 177-192.

SMAIL AMROUCHE (2006) « utilisation des n.t.i.c et de l’intranet dans le management de l’information et des connaissances : Application : mise au point d’un questionnaire pour analyser leur impact sur l’entreprise », Thèse de magistère, Université d’Alger 3, Directeur de thèse : Lalle, Lakhdar, 2006.

Sunil Mithas, M.S.Krishnan et Claes Fornell (2005) “Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction?”*Journal of Marketing*: October 2005, Vol. 69, No. 4, pp. 201-209.

SYLVIE ROLLAND (2003)« impact de l’utilisation d’internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur.»Thèse de doctorat université Paris Dauphine - Paris IX, Directeur de thèse : Pr. Pierre Desmet Décembre 2003, HAL Id : tel-0014279.

SAUZAY Delphine (2001) « CRM : de la stratégie à la conversion des salariés » *Marketing Magazine*, N°57, Février 2001, pp.67-80

THOMAS DURAND; OVE GRANSTAND; CORNELIUS HERSTATT; ARIE NAGEL; DAVID PROBERT; BREFFNI TOMLIN; HUGO TSCHIRKY (2003): "Bringing Technology and Innovation into the Boardroom." Strategy, Innovation and Competences for Business Value, by the European Institute for Technology and Innovation Management (EITIM), Publisher: Palgrave Macmillan, edit. December 2003.

Teresa Fernandes & João Proença (2013): "Reassessing Relationships in Consumer Markets: Emotion, Cognition, and Consumer Relationship Intention", Journal of Relationship Marketing, 12:1, 41-58.

Thomas Ritter, Achim Walter, (2006), "Matching high-tech and high-touch in supplier-customer Relationships", European Journal of Marketing, Vol. 40 Iss: 3 pp. 292 – 310.

Touati Lydia (2012) « L'apport du marketing interactif dans la relation client B to C. cas : FORD ELSECOM MOTORS », Thèse magistère, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Directeur de thèse : Nouiri Abdennour, 2012.

Hajer KEFI; Michel KALIKA : Choix stratégiques de l'entreprise étendue et déploiement technologique : alignement et performance ; Université de Paris Dauphine, CREPA.

Hamdi Helmi (2006); La contribution des technologies de l'information et de communication dans la performance des marchés électroniques, 4th International Finance Conférence ; université de cergy-pontoise

Hellabi Zoubeyda (2011): « Les facteurs explicatifs de l'attachement du consommateur algérien à la marque », Thèse magistère, université de Tlemcen, Directeur de thèse ; Pr Benhabib, Abderrezak, 2011.

Zouaoui Fekhta (2005) « Le rôle médiateur des technologies d'information sur la relation orientation client-performance de l'entreprise ». Revue des Sciences de Gestion 2013/1-2 (N° 259-260).

بن التركي زينب (2008) " دور تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون: بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسكرة « مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير, إشراف الدكتور: بن بركة عبد الوهاب, نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2008/10/06.

شادلي شوقي (2008) «أثر إستخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال على أداء المؤسسات المتوسطة و الصغيرة- ورقلة. إشراف الدكتور: ابراهيم بختي, نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2008.

Sites Web :

- ❖ www.internetworldstats.com/stats.htm
- ❖ <http://www.itu.int>
- ❖ www.at.dz
- ❖ www.ocde.org
- ❖ www.mptic.dz
- ❖ www.djaweb.dz
- ❖ www.relationnel.uqam.ca/pdf/prim-allaz.pdf
- ❖ www.qualiteonline.com
- ❖ <http://laurence.mollard.free.fr/MEMOIREwebCRM.ht>
- ❖ www.bluenote-systems.com
- ❖ www.bluenote-systems.com
- ❖ <http://laurence.mollard.free.fr/MEMOIREwebCRM.htm>
- ❖ www.marketing-etudiant.fr/exposé sur le CRM
- ❖ www.cbigot.net/kano
- ❖ <http://www.scribd.com/doc/8419701/La-Gestion-Par-La-Qualite>
- ❖ www.cyber.uhp-nancy.fr
- ❖ www.circum.com
- ❖ www.parkdatabase.org
- ❖ www.enquete-opinion.fr
- ❖ www.cours-comptabilite.com
- ❖ <http://fr.scribd.com>
- ❖ www.strategie.tunet.tn
- ❖ www.surfeco21.com
- ❖ www.definitions-marketing.com
- ❖ <http://strategiesdentreprise.com>
- ❖ www.analyse-marketing.com

Annexes

دمج عملية الاتصال الرقمية (Communication 2.0) مع درجة استخدامها من قبل شركة اتصالات

الجزائر باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار أهمية دمج عملية الاتصال الرقمية (communication 2.0) مع درجة استخدامها من قبل شركة اتصالات الجزائر، فيما يخص رقمنة إدارة علاقتها مع الزبائن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (S_CRM)، وبشكل خاص FACEBOOK، وهذا باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا وأملا منكم الاهتمام بموضوع البحث الخاص بأطروحة الدكتوراه.

نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان. تم إعداد الفقرات بأسلوب مبسط و سهل الفهم. سيأخذ

الاستبيان 5 إلى 10 دقائق لا غير

. مع تحياتي الخالصة

وضع العلامة (X) أمام العبارة التي تناسب توجهاتك

النوع:

ذكر

أنثى

الفئة العمرية :

أقل من 30 سنة

من 30 إلى أقل من 40 سنة

من 40 إلى أقل من 50 سنة

اكبر من 50 سنة

المستوى التعليمي:

جامعي

ثانوي

متوسط

ابتدائي

الحالة الاجتماعية:

متزوج/ة

عازب/ة

أخرى

المحور 1 : الفائدة المدركة للتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها Facebook

| لا أوافق بشدة | لا أوافق | محايد | موافق | موافق بشدة | |
|---------------|----------|-------|-------|------------|--|
| | | | | | التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك، يعزز فاعليتي الاتصالية |
| | | | | | التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك يلبي على ما ابحت عنه |
| | | | | | التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك مكنتني من الحصول على المعلومة بسرعة أكبر |
| | | | | | التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك تؤدي إلى زيادة في جودة العلاقة |
| | | | | | وجدت التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك مفيداً من جانب جودة محتواها |

المحور 2 : السهولة المدركة للتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها Facebook

| لا أوافق بشدة | لا أوافق | محايد | موافق | موافق بشدة | ##### |
|---------------|----------|-------|-------|------------|--|
| | | | | | وجدت أن عملية التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك سهلة الاستخدام ومتوفرة |
| | | | | | تعاملتي مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك واضحا ومفهوما |
| | | | | | عملية التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك أمر سهل بالنسبة لي |
| | | | | | ارى ان عملية التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك تتميز بالمرونة |
| | | | | | التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك وفر لي الجهد والوقت |

المحور 3 : التوافق للتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها Facebook

| لا أوافق بشدة | لا أوافق | محايد | موافق | موافق بشدة | ##### |
|---------------|----------|-------|-------|------------|---|
| | | | | | التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك يتناسب بشكل جيد مع الطريقة التي أفضلها |
| | | | | | التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك يتناسب مع أسلوب التعامل الخاص بي |
| | | | | | التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك يتفق مع المعتقدات التي أؤمن بها |
| | | | | | التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك متوافق مع القيم والثقافة الرقمية في محيطي الاجتماعي |
| | | | | | التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك متوافق تماماً مع وضعي الحالي |

المحور 4 : توفير بيئة الرقمنة للتواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر (إج) من خلال صفحتها Facebook

| موافق بشدة | موافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة | ##### |
|------------|-------|-------|----------|---------------|---|
| | | | | | تتوفر لي سرعة تدفق الإنترنت الكافية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي |
| | | | | | الاتصال السهل بالإنترنت متاح لي متى ما أردت الاتصال عبر منصات التواصل الاجتماعي |
| | | | | | يعتبر توفر الانترنت مطلباً مهماً لمتابعة منصات التواصل الاجتماعي |
| | | | | | أعتقد أن تكلفة الاشتراك بالانترنت مرتفعة |
| | | | | | لديا الموارد اللازمة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي |

المحور 5 : الاتجاهات للتواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها Facebook

| موافق بشدة | موافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة | ##### |
|------------|-------|-------|----------|---------------|--|
| | | | | | التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها فيسبوك يشعرني بالرضا تجاهها |
| | | | | | التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها فيسبوك أمر يستحق الاهتمام |
| | | | | | التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها فيسبوك يجلب مزايا أكثر من العيوب |
| | | | | | التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها فيسبوك يعد اتجاه ملائم لتجنب الانتظار في الوكالة التجارية أو نقطة البيع |
| | | | | | التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها فيسبوك فكرة جيدة للتغلب على بعد المسافة |

المحور 6 : نوايا للتواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها Facebook

| موافق بشدة | موافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة | ##### |
|------------|-------|-------|----------|---------------|--|
| | | | | | أنوي التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها فيسبوك في المستقبل |
| | | | | | أنوي الاستمرار في التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها فيسبوك في المستقبل |
| | | | | | أتوقع أنني سوف أمارس التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها فيسبوك في المستقبل |
| | | | | | التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها فيسبوك شيء أود القيام به |
| | | | | | لن أتردد في التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها فيسبوك مستقبلاً |

كم مدة استعمالك انترنت في اليوم

- أقل من 1 ساعة
- من 1 إلى 2 ساعتين
- من 2 إلى 4 ساعات
- أكثر من 4 ساعات

ما هو عدد مرات ولوجك لصفحة إتصالات الجزائر(إج) Facebook في شهر

- أبدا
- من 1 إلى 5 مرات
- من 5 إلى 10 مرات
- أكثر من 10 مرات

الفئة الاجتماعية المهنية

- طالب
- بدون عمل
- عامل حر
- موظف
- إطار
- إطار سامي

شكرا جزيلا على الإجابة

دمج عملية الاتصال الرقمي (communication 2.0) مع درجة استخدامه من قبل شركة إتصالات الجزائر، بإستخدام نموذج قبول التكنولوجيا

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار أهمية دمج عملية الاتصال الرقمي (communication 2.0) مع درجة استخدامه من قبل شركة إتصالات الجزائر، فيما يخص رقمنة إدارة علاقتها مع الزبائن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (S_CRM) ، وبشكل خاص FACEBOOK . وهذا بإستخدام نموذج قبول التكنولوجيا وأملنا منكم الاهتمام بموضوع البحث الخاص بإطروحة الدكتوراة نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان. تم اعداد الفقرات بأسلوب مبسط و سهل الفهم.سيأخذ الاستبيان 5 الى 10 دقائق لاغير .
مع تحياتي الخالصة .

* Required

1. * النوع

Mark only one oval.

- ذكر Male
 انثى Female

2. * الفئة العمرية

Mark only one oval.

- أقل من 30 سنة
 من 30 إلى أقل من 40 سنة
 من 40 إلى أقل من 50 سنة
 أكبر من 50 سنة

3. * المستوى التعليمي

Mark only one oval.

- جامعي
 ثانوي
 متوسط
 ابتدائي

4. * الحالة الاجتماعية *

Mark only one oval.

- متزوج/ة (Marié(e)
- عازب/ة Célibataire
- أخرى Autre

5. * الفائدة المدركة للتواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها Facebook *

Mark only one oval per row.

| | موافق بشدة | موافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك، يعزز فاعليتي الاتصالية | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك يلبي لي على ما ابحت عنه | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك مكنتني من الحصول على المعلومة بسرعة أكبر | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك تؤدي الي زيادة في جودة العلاقة | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| وجدت التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك مفيداً من جانب جودة محتواها | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. * السهولة المدركة للتواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها Facebook

Mark only one oval per row.

| | موافق بشدة | موافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| وجدت ان عملية التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك سهلة الاستخدام ومتوفرة | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| تعاملت مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك واضحا ومفهوما | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| أرى أن عملية التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك تتميز بالمرونة | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك وفر لي الجهد والوقت | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. * التوافق للتواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها Facebook

Mark only one oval per row.

| | موافق بشدة | موافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك يتناسب بشكل جيد مع الطريقة التي افضلتها | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك يتناسب مع أسلوب التعامل الخاص بي | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك يتفق مع المعتقدات التي اؤمن بها | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك متوافق مع القيم والثقافة الرقمية في محيطي الاجتماعي | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| التواصل مع مؤسسة (إج) من خلال صفحتها فيسبوك متوافق تماما مع وضعي الحالي | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. * توفير بيئة الرقمنة للتواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر (إج) من خلال صفحتها Facebook

Mark only one oval per row.

| | موافق بشدة | موافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| تتوفر لي سرعة تدفق الإنترنت الكافية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| الاتصال السهل بالإنترنت متاح لي متى ما أردت الاتصال عبر منصات التواصل الاجتماعي | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| يعتبر توفر الانترنت مطلب مهم لمتابعة منصات التواصل الاجتماعي | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| أعتقد أن تكلفة الاشتراك بالانترنت مرتفعة | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| لدي الموارد اللازمة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. * الاتجاهات للتواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها Facebook

Mark only one oval per row.

| | موافق بشدة | موافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها فيسبوك يشعرني بالرضا تجاهها | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها فيسبوك امر يستحق الاهتمام | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها فيسبوك يجلب مزايا أكثر من العيوب | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها فيسبوك يعد اتجاه ملائم لتجنب الانتظار في الوكالة التجارية | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها فيسبوك فكرة جيدة للتغلب على بعد المسافة | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. * نوايا للتواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها Facebook

Mark only one oval per row.

| | موافق بشدة | موافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| أنوي التواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها فيسبوك في المستقبل | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| أنوي الاستمرار في التواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها فيسبوك في المستقبل | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| أتوقع أنني سوف أمارس التواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها فيسبوك في المستقبل | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| التواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها فيسبوك شيء أود القيام به | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| لن أتردد في التواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر (إج) عبر صفحتها فيسبوك مستقبلا | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. * كم مدة استعمالك أنترنت في اليوم

Mark only one oval.

- أقل من 1 ساعة
- من 1 الى 2 ساعتين
- من 2 الى 4 ساعات
- أكثر من 4 ساعات

12. * كم عدد مرات ولوجك لصفحة إتصالات الجزائر (إج) Facebook في شهر

Mark only one oval.

- أبدا
- من 1 الى 5 مرات
- من 5 الى 10 مرات
- أكثر من 10 مرات

13. * الفئة الاجتماعية المهنية

Mark only one oval.

- طالب
- بدون عمل
- عامل حر
- موظف
- اطار
- اطار سامي

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms