

République Algérienne Démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement supérieure et de la recherche scientifique
L'école supérieur de management –Tlemcen
Département :Management
Option :stratégie de l'entreprise



Mémoire de Fin d'Etudes
En vue de l'obtention du diplôme de Master académique

Thème :

**L'impact des NTIC sur la performance commerciale de
l'entreprise cas
« Algérie Telecom-Ain Sefra »**

Présenté par :Slimane Yassine

Soutenu le : 07 /09 / 2020

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
1M. CHIKHI Kamel	Maitre conférence A	Encadreur
2M. SMAHI Ahmed	Professeur	Président
3 Mme. CHEKROUNE Meriem	Maitre conférence B	Examinatrice

Année universitaire : 2019-2020

Remerciements

Au terme de ce modeste travail, nous tenons à remercier DIEU le tout puissant de nous avoir donné la force et la patience pour mener ce travail à terme.

Avant toutes choses, je souhaiterais remercier les personnes qui ont permis et aidé à la réalisation de ce travail.

Je pense en premier lieu à Monsieur Kamel CHIKHI.SMAHI Ahmed et CHEKROUNE Meriem pour son soutien et ses critiques toujours pertinentes.

J'ai aussi une pensée pour les personnes et les entreprises qui m'ont consacré une partie de leur temps précieux à la réalisation de ce mémoire et pour celles qui ont participé au questionnaire.

Enfin, un grand merci à celles et ceux qui m'ont soutenu tout au long de ce travail.

Dédicaces

Au nom de l'amour et le respect, je dédie ce travail :

A Ma belle maman la femme qui a consacré sa vie pour que je puisse continuer mes études et pour que je sois le meilleur (que dieu repose son âme).

A mon père, qui m'a aidé et encouragé depuis ma naissance et qui s'est sacrifié pour que je grandisse avec un savoir-faire.

A mes adorables frères et sœurs.

A mes chers amis.

A tous les étudiants du groupe stratégie d'entreprise.

A tous les fonctionnaires d Actel Ain Sefra.

A toutes les personnes qui me connaissent et qui m'aiment.

Sommaire :

Remerciement.....	
Dédicace.....	
Liste des abréviations.....	
Introduction générale.....	01
CHAPITRE I : NOTIONS ET CARACTERISTIQUES DES TIC	07
Section 01 : Notion des TIC.....	09
Section 02 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).....	21
CHAPITRE II :LA PERFORMANCE COMMERCIAL ET LE ROLE DES TIC.....	28
Section 01 : définition et conception de la performance.....	30.
Section 02 : La relation TIC-performance et la digitalisation.....	37
CHAPITRE III : MESURE DE L'IMPACT DES TIC SUR LA PERFORMANCE COMMERCIAL DE L'ENTREPRISE CAS PRATIQUE (Algérie Telecom Ain Sefra)	49
Section 01 : présentation d'Algérie télécom.....	50
Section 02 : Fonctionnement des agences actel.....	65
Section 03 : La réalité des technologies de l'information et de la communication en Algérie Telecom.....	70
Conclusion générale.....	93

Listes des abréviations :

AT	Algérie Telecom.
ATS	Algérie Telecom Satellite.
B to B	Business To Business.
BtoC	Business To Costumer.
CA	Chiffre d'affaires.
CLT	Centres Locaux Des Télécommunication.
CRM	Customer relationship management.
DA	Dinars Algérien.
DDRT	Division de Développement des Réseaux de Transmissions.
DOT	Direction Opérationnel De La Télécommunication.
DTT	Direction territoriale des télécommunications.
EFQM	European Foundation for Quality Management.
EPE	Entreprise Publique Economique.
SPA	Société Par Actions.
PDG	Président Directeur Général.
DGA	Directeur Général Adjoint.
Div	Division.
Dir	Direction.
DRT	Délégation Régionale des Télécommunications.
DOT	Direction Opérationnelle des télécommunications.

Liste des tableaux :

N° de tableau	Intitulé	Page
Tableau n 1	Tarif de pack idoom fibre	57
Tableau n 2	Les caractéristiques des salles de visioconférences	61
Tableau n 3	Les forces et les faiblesses, les menaces et les opportunités d'AT	63
Tableau n 4	Analyse PESTEL d'AT	65
Tableau n 5	La disponibilité du réseau local au sein de l'organisation	81
Tableau n 6	Le retour de la formation sur les moyens modernes d'information et de communication	83
Tableau n 7	La relation entre l'information et la performance.	88
Tableau n 8	Les moyens utilisés pour mesurer la performance.	89

Tableau des figures :

N° de figure	Intitulé	Page
Figure n 01	Transfert du message	11
Figure n 02	Le processus de communication	15
Figure n 03	Triangle de la performance	31
Figure n 04	Organigramme d'Algérie Télécom.	53
Figure n 05	Organigramme d'ACTEL	62
Figure n 06	La capacité de communiquer à l'intérieur de l'institution	76
Figure n 07	La facilité de communication au sein de l'institution.	77
Figure n08	La capacité d'obtenir les informations appropriées au bon moment au sein de l'organisation	77
Figure n09	L'importance de la communication interne avec l'institution	78
Figure n 10	Les méthodes de communication interne disponibles dans l'institution	79
Figure n 11	Méthodes préférées de communication interne des employés	75
Figure n 10	La disponibilité du réseau local au sein de l'organisation	76
Figure n 11	la disponibilité d'Internet pour l'institution.	82
Figure n 12	La difficulté de communication avec les moyens modernes d'information et de communication.	83
Figure n 13	Le nombre de salariés bénéficiant de formations.	84
Figure n 14	L'ampleur du temps rentable pour utiliser les moyens modernes d'information et de communication	86
Figure n 15	Les avantages d'utiliser les méthodes de communication interne de l'organisation	87
Figure n 16	Définition de la performance de l'entreprise	88
Figure n 17	L'impact du système d'information sur la performance.	89

Chapitre I: Notion et caractéristiques des TIC

Introduction Générale :

Les technologies de l'information et de la communication(TIC) évoluent très rapidement et modifient moyens et approches dans tous les domaines de l'économie, ils ont ainsi une influence sur le développement des systèmes économiques.

D'une part, la mise en œuvre des nouvelles TIC stimule la rationalisation des activités économiques et juridiques, et d'autre part, elles posent des problèmes sociaux, psychologiques, juridiques et écologiques en raison du changement vers un nouveau mode technologique.

De ce constat, les perspectives d'utilisation des nouvelles TIC dans l'économie moderne sont incertain et causer beaucoup de problèmes.

L'un d'eux est la question de la fourniture d'application à grande échelle des nouvelles TIC en situation de déficit des ressources financières avec instituts d'État et des entreprises. Un autre problème est de surmonter l'opposition sociale à la, changements dans les modes de vie et les affaires habituels dus à la distribution massive des nouvelles TIC.

Un autre problème est la complexité de la maîtrise des nouvelles TIC et la nécessité d'accroître les connaissances médiatiques de la population et la compétence médiatique des spécialistes actifs et candidats sur le marché du travail.

Les questions les plus importantes incluent également la fourniture de sécurité des opérations économiques qui sont menées avec l'utilisation de nouvelles TIC et la question de leur réglementation par l'État.

En plus, les entreprises sont confrontées à une nouvelle forme de concurrence encore inconnue, de sorte que certaines ont été étiquetées.

Cette situation est marquée par la nouvelle révolution des technologies de l'information et de la communication qui a modifié le cours de la vie sous tous ses aspects économiques ,social et culturel, où il a contribué à répondre et à élargir ce que l'on appelle la mondialisation financière et économique, signifie que L'institution, consciente de l'importance de l'information donnée à l'armée pendant la guerre, ne remporte pas nécessairement les batailles, mais Laissons souvent gagner, nous sommes aujourd'hui à

Chapitre I: Notion et caractéristiques des TIC

l'ère des nouvelles technologies (informatique Et communication) ou économie de la connaissance.

Les réseaux ont radicalement changé la manière dont les informations sont transmises, les informations sont partagées entre les employés d'une organisation, cela a facilité le processus de communication, car les processus de communication ont subi une transformation radicale de la forme traditionnelle à la forme.

Les institutions travaillent dur pour soutenir le processus de communication et fournir toutes les raisons de son succès en améliorant la qualité et la quantité de la communication, contribue fortement à la coordination, à l'exécution des tâches et à la réalisation des objectifs.

L'organisation maîtrise davantage le processus de communication, de sorte qu'elle puisse déterminer les moments appropriés et le type de messages et de canaux.

Ceci est fait rapidement pour gagner du temps et de l'argent, ce qui encourage les employés à communiquer en performance.

1-La problématique :

Le problème de recherche peut être clarifié par la question suivante:

Les TIC peuvent-elle améliorer la performance commerciale de l'entreprise ?

De ce problème émerge un ensemble de sous-questions, à savoir:

- Pourquoi on parle de plus en plus d'utilisation des TIC dans les entreprises ?
- Quelle est la performance de l'entreprise ?
- Comment mesurer la performance de l'entreprise qui utilise les TIC ?

2- Hypothèses :

Pour répondre aux questions précédentes, nous devons analyser la problématique étudiée et tester la validité d'un ensemble d'hypothèses comme suit:

Le développement des technologies de l'information et de la communication a contribué au développement et à l'amélioration des mécanismes de travail de l'institution.

- Les moyens des technologies de l'information et de la communication ont amélioré la performance dans l'institution.

Chapitre I: Notion et caractéristiques des TIC

- Algérie Télécom, "Branche d'Ain Sefra", s'appuie sur la performance pour parvenir à la compréhension et à la satisfaction des travailleurs et l'appartenance, ce qui conduit à l'intégration.

3-Raisons du choix de la recherche:

Nous avons choisi ce sujet pour plusieurs raisons, résumées comme suit:

- Manque d'études théoriques et appliquées traitant de la question de la performance dans les institutions ainsi que de la détection des problèmes résultant de l'utilisation des TIC dans les institutions.
- Aborder un sujet qui affecte le domaine des TIC dans les institutions, et essayer d'identifier les différents effets que cette technologie a sur le niveau de performance des institutions algériennes dont les caractéristiques ne sont toujours pas claires à la lumière de la nouveauté du sujet.

4-Objectifs de recherche:

Les objectifs que nous voulons atteindre grâce à cette recherche se résument comme suit :

Apprendre les concepts de base des technologies de l'information et de la communication, et comment construire une structure d'information avancée dans l'organisation, et mettre en évidence la valeur de cette technologie dans l'amélioration la performance avec elle.

- Soulignant le rôle important que jouent les technologies de l'information en tant qu'élément essentiel du système d'information de l'organisation, encourageant le déploiement continu de ces technologies dans la société et renforçant les capacités des pays dans ce domaine, comme les réseaux et équipements d'information.
- Essayer d'analyser et d'évaluer la réalité de la performance avec l'institution, et l'étendue de son utilisation des TIC, et de proposer des solutions et des recommandations pour l'institution à l'étude, ce qui lui permet d'accomplir ses tâches de la meilleure façon pour atteindre ses objectifs.

5- L'importance de la recherche:

L'importance de cette recherche apparaît à travers la nouveauté du sujet et de ses divers éléments, comme des variables de grande importance ont été combinées à l'heure actuelle, et compte tenu des nombreux avantages accordés par la bonne application des technologies

Chapitre I: Notion et caractéristiques des TIC

de l'information et de la communication à travers les progrès de l'institution avec les développements technologiques, il est important de connaître la réalité des institutions localement et leur niveau dans les technologies de l'information et le degré de sensibilisation de ses dirigeants au rôle de cette technologie moderne et à ses usages réels, afin d'améliorer sa performance, surtout après que cette technologie a connu un développement remarquable ces dernières années.

6- Etudes antérieures:

- Etude Naceur MEBARKI (2013) sous le titre " TIC et performance de l'entreprise : étude d'impact – cas de quelques entreprise algérienne.

- une étude de cas de petites et moyennes entreprises dans la wilaya d'Algérie - dans laquelle il a traité de l'évaluation de l'intensité et des méthodes d'utilisation Technologies de l'information et de la communication, en mettant l'accent sur la technologie liée à internet utilisée par les petites et moyennes entreprises algériennes, afin d'identifier dans quelle mesure la performance des institutions est affectée par cette technologie à l'aide d'un ensemble d'indicateurs, et le chercheur a conclu que le total de ces technologies varie selon le degré d'intensité Cela dépend de la taille des institutions, et ces technologies ont un impact important et efficace sur l'amélioration de leurs performances.

- Une étude de Mohammed BELLAHCENE(2014 – 2015) intitulée "communication et performance de l'entreprise ; la dimension culturelle : Cas du secteur bancaire et des médias ", recherche présentée pour une thèse de doctorat en sciences de Gestion, Université de Tlemcen dans laquelle elle vise à mettre en évidence le rôle des technologies de l'information et de la communication et son impact sur la performance La procédure dans les secteur bancaire et des médias, et le chercheur a conclu qu'elle obligeait les banques à rechercher les moyens et technologies appropriés pour le sujet du message transmis dans la performance , et cela ne vient qu'avec la disponibilité d'infrastructures avancées à partir des réseaux d'information et de communication , comme un outil pour soutenir la performance.

7-Limites de l'étude:

- Limites spatiales: Nous avons réalisé l'étude de terrain à l'entreprise Algérie Télécom, "Branche Ain sefra".

-Délais: L'étude appliquée a été réalisée à la Société Algérienne de Télécommunications, "Actel Ain sefra ", de mars à avril 2020.

Chapitre I: Notion et caractéristiques des TIC

- "Actel Ain Sefra " : Nous avons choisi cette institution comme modèle pour projeter l'étude théorique, afin de connaître la localisation de cette dernière à partir des méthodes des TIC et de communication avancées.

8- Méthodologie de recherche:

Pour étudier le sujet de recherche, nous avons utilisé les approches approuvées dans la recherche économique et sociale en général. En ce qui concerne le côté théorique, nous avons pensé que les parties de la recherche devraient être assemblées pour former la base théorique tirée des différentes références. Les méthodes descriptives et analytiques sont appropriées pour déterminer les faits et introduire divers concepts liés au sujet, et cela convient à la nature du sujet, quant à l'aspect appliqué, nous avons adopté la méthode d'étude de cas - étude de cas Algérie Telecom " branche d'Ain sefra " - qui adopte l'étude appliquée, afin d'analyser la réalité de l'utilisation des moyens modernes d'information et de communication et leur impact sur la performance de l'institution choisit, et de tirer des conclusions qui servent les objectifs de la recherche.

En ce qui concerne les outils de recherche et d'étude, nous sommes appuyés dans la partie théorique de cette recherche sur l'enquête documentaire d'une variété de références entre livres et lettres ... En plus d'utiliser différents sites Internet, comme pour les outils d'étude de terrain, nous avons adopté l'outil de collecte de données à travers le questionnaire et l'observation et l'analyse des documents.

9-Structure de recherche:

Pour résoudre le problème de recherche en question, et à la lumière des hypothèses de base formulées précédemment, nous avons considéré que notre plan de recherche devrait comprendre trois aspects, deux théoriques et l'autre appliqués. Où le problème a été soulevé dans l'introduction et la perception générale du sujet de recherche a été clarifiée, tandis que le premier chapitre était divisé en trois adresses principales, dont la première passe en revue les concepts et définitions liés à la technologie, à l'information et à la communication dans le but de développer des bases d'une théorie utile à la compréhension du sujet de l'étude.

Quant à la deuxième adresse, elle a abordé les dimensions des TIC des réseaux d'information à la sécurité de l'information et aux délits informatiques, en raison de leur importance et de leur lien avec les TIC et sa relation a la performance.

Chapitre I: Notion et caractéristiques des TIC

Enfin, la troisième et dernière adresse de ce chapitre a traité des conditions d'application des technologies de l'information. La communication et ses effets sur divers aspects économiques, sociaux, etc....

Le deuxième chapitre de l'étude était consacré à la performance et aux technologies de l'information dans l'institution, car ce chapitre était divisé en trois adresses principales, le premier titre passe en revue les concepts et définitions liés à la performance ainsi que les caractéristiques et fonctions qui la distinguent des autres, tandis que la deuxième adresse était consacrée à une performance efficace dans l'institution.

Enfin, le troisième discours portait sur les technologies de l'information et de la communication dans l'institution, où il a souligné les avantages résultant de l'utilisation de méthodes innovantes dans le domaine des TIC dans la performance et les moyens les plus importants de cette technologie.

Le troisième chapitre a abordé l'étude sur le terrain du rôle des technologies de l'information et de la communication dans l'amélioration de la performance avec l'institution, une étude de cas -d actel Ain sefra - et nous avons décidé de diviser ce chapitre en trois adresses principales, la première adresse est l'identification de l'institution mère, qui est l'entreprise d'Algérie Telecom , et la deuxième adresse Il s'agit de se familiariser avec l'institution étudiée, qui est l'agence commercial , et d'y présenter la réalité de la performance. La troisième adresse portait sur la présentation du questionnaire qui a été approuvé dans l'étude appliquée, puis a évalué et analysé son contenu.

Arriver enfin à la conclusion de la recherche qui comprend les résultats les plus importants des chapitres en mettant l'accent sur la validité ou la négation des hypothèses, suivis d'un ensemble de recommandations et suggestions afin de contribuer à l'enrichissement de l'étude de la performance dans l'établissement, et enfin proposer des horizons de recherche futurs pouvant pousser les chercheurs vers des recherches plus scientifiques.

CHAPITRE I :
NOTIONS
ET CARACTERISTIQUES
DES TIC

Chapitre I: Notion et caractéristiques des TIC

Introduction du chapitre :

Le secteur des services représente plus de 80% des activités dans l'économie nationale et mondiale, considéré comme un générateur dominant en matière de création d'emploi.

Dans un marché où la concurrence est féroce ; les TIC est un atout décisif de la compétitivité des entreprises voire un pilier de survie quelle que soit leurs tailles et leurs activités. Nous détaillerons plus ces concepts dans ce chapitre introductif.

Afin d'assurer la pérennité d'entreprise dans un environnement où la concurrence est de plus en plus féroce ; les entreprises du secteur tertiaire se doivent de redoubler d'efforts en matière de performance et d'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication et lui mettre à jour, pour qu'elles puissent proposer une efficacité adaptée aux besoins et aux espérances de marché actuel.

Chapitre I: Notion et caractéristiques des TIC

Section 1 : Notions des TIC

Le concept de TIC est particulier et complexe en même temps, vu ses caractéristiques singulières que de sa mise en place.

Dans cette section initiale, nous allons aborder le concept de l'information, à travers sa définition, ses caractéristiques, nous mettrons en suite la lumière, sur le concept des TIC qui est primordiale dans l'entreprise.

1. L'information :

L'information dont disposent les entreprises est capitale, qu'elle concerne leurs clients, leurs produits ou services, leurs ressources internes, leur production, leurs coûts, leurs concurrents, prestataires, fournisseurs, partenaires... Cette information, soumise à de multiples traitements automatiques, est enregistrée dans des entrepôts de données, traitée par le biais de logiciels et accessible par l'intermédiaire de sites web, d'interfaces utilisateurs... C'est toute la complexité d'un système d'information moderne en entreprise d'option des technologies de l'information et de la communication. Le seul chose qui est sûre, c'est qu'une technologie n'est pas nécessairement utile dans les deux cas avec la même efficacité.

1.1. Caractéristique de l'information : ¹

1.1.1. Exacte : une information exacte est dénuée d'erreur. Parfois, des informations inexactes sont générées parce que des données inexactes ont été introduites dans le processus. Cela est communément appelé le problème du *garbage in, garbage out* (GIGO) par les Anglo-saxons.

1.1.2. Complète : une information complète renferme tous les éléments importants. Par exemple, un rapport d'investissement qui ne présente pas tous les coûts n'est pas complet.

1.1.3. Economique : une information doit être relativement peu coûteuse à produire. Les décideurs évaluent toujours une information par rapport au coût de son obtention.

1.1.4. Flexible : une information flexible peut être utilisée pour un ensemble d'objectifs. Par exemple, une information sur la quantité disponible en stock pour un article donné peut

¹M.CHIKHI Kamel, Marketing et nouvelle technologies. UDL sidi Bel Abbas, (2015-2016). P82.

Chapitre I: Notion et caractéristiques des TIC

être utilisée par un commercial, par un chef de production et par le directeur financier (pour valoriser les frais financiers investis dans les inventaires de l'entreprise).²

1.1.5. Fiable : une information est une information à laquelle on peut se fier pour prendre des décisions appropriées. Souvent, la fiabilité de l'information dépend de la fiabilité de la donnée de base. Dans d'autres cas, la fiabilité d'une information dépend de la source d'où elle est obtenue.

1.1.6. Significative : une information doit être significative aux yeux d'un décideur. Par exemple, l'information selon laquelle le prix du pétrole pourrait augmenter pourrait ne pas être significative pour le marchand de lait.

1.1.7. Simple : une information doit être simple, ou du moins, dénuée de toute complexité inutile. Rares sont les décideurs qui exigent une information sophistiquée ou trop détaillée. Trop d'information cause une overdose d'information (ex-formation ou info-pollution) et empêche de savoir ce qui est important de ce qui ne l'est pas.

1.1.8. Pertinente : une information pertinente est produite lorsqu'on en a besoin. Savoir quel temps il faisait la semaine dernière peut être opportun lorsqu'on veut savoir si l'on doit porter un manteau aujourd'hui.

1.1.9. Vérifiable : une information doit être vérifiable. Cela veut dire qu'il y a toujours moyen de vérifier si elle est correcte. Certains décideurs confrontent plusieurs sources pour la même information.

1.1.10. Comparable : une information doit être susceptible d'être comparée. Un chiffre d'affaires déterminé aujourd'hui n'a de valeur informationnelle que s'il est comparable à celui déterminé hier. Un bénéfice net marginal ne peut être comparé à un prix de revient, etc.

Or, il est impossible qu'une information puisse satisfaire toutes ces conditions simultanément. Aujourd'hui, l'on s'attend à ce que les systèmes d'information restituent une information fiable (c'est-à-dire qui reflète une certaine réalité) et qu'elle soit pertinente (c'est-à-dire qui répond à un besoin).

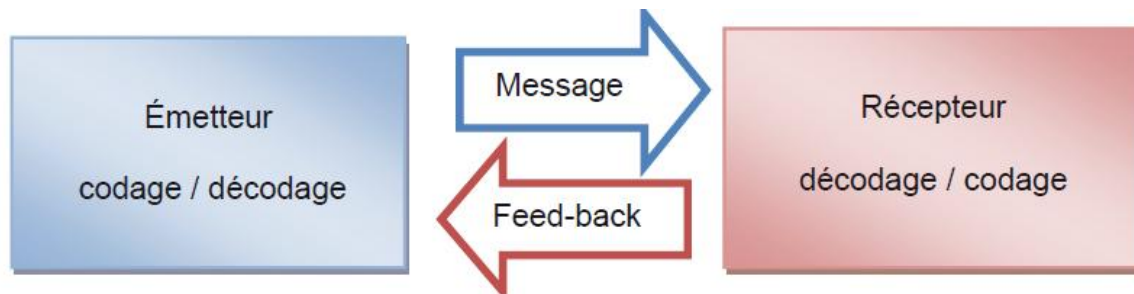
²M.CHIKHI Kamel .Op.cit. p15

Chapitre I: Notion et caractéristiques des TIC

2. Définition de la communication :³

Il s'agit de l'ensemble des stratégies mises en place, par une personne ou un groupe de personnes, pour échanger des ressources et des représentations avec d'autres.

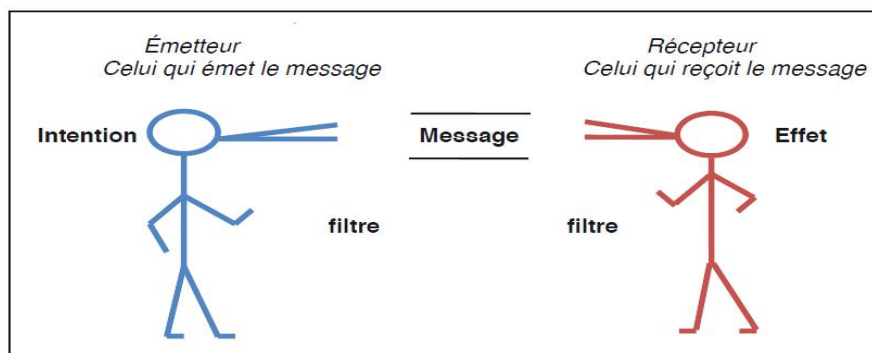
La communication peut être représentée d'une manière simplifiée comme suit :



Nous pouvons dire aussi du phénomène strict de communication qu'il s'agit de l'intention d'un émetteur, traduite dans un message, interprétée par un récepteur et ayant un effet sur lui. Un message est alors émis en retour (feed-back).

Chacun des interlocuteurs occupe donc tour à tour la position d'émetteur et de récepteur.

Figure n° 01 : Transfert du message.



Source : THONART Christophe, « Technique de communication », 2011.

Lors de la transmission d'un message entre l'émetteur et le récepteur, intervient un certain nombre de filtres à chacun de ces pôles.

Ces filtres sont constitués par plusieurs éléments (l'éducation, les préjugés, les expériences personnelles, par exemple) issus du contexte. Ils ont un rôle particulier dans le système de codage / décodage de chacun et donc dans l'interprétation du message.

3. Les outils de communication classiques :

3.1 Critères d'évaluation :

³THONART, Christophe (sous la dir.). « Technique de communication ». Union Européenne édition. Bruxelles. Belgique, 2011, 164p.

Chapitre I: Notion et caractéristiques des TIC

En vue d'une notation des différents moyens de communications en fonction des avantages et inconvénients de chacun, la pondération de chaque critère a été faite ainsi :

- a. L'importance de ce critère est négligeable.
- b. Ce critère est à prendre en compte lors de la décision.
- c. Ce critère est très important et vital de le prendre en compte.
- d. Les notes ont été calculées en fonction de l'importance de chaque critère.
- e. Le résultat a ensuite été mis en relation avec les chiffres des autres outils pour déterminer les évaluations finales.

3.2 Les affiches publicitaires :(voir annexe page 115)

Les affiches publicitaires offrent à leurs auteurs une grande place pour communiquer. Elles peuvent se retrouver sur une voire deux pages complètes de journal ou sur des emplacements publics.

Il y a plusieurs critères qui font qu'une affiche est réussie ou non. Ces critères peuvent être cumulés ou non.

Pratiquer la publicité mensongère ou jouer sur les mots est certainement la première chose à éviter. Les gens ne se feront pas avoir deux fois. En conséquence, l'auteur de la pancarte ne s'engagera uniquement que sur des promesses qu'il peut respecter. Aussi, le message final doit être clair pour le public.

3.3 Les spots télévisés⁴ :

Nous allons maintenant nous pencher sur un cas particulier « d'affiche » publicitaire, les spots télévisés, cette solution repousse les limites de la créativité par rapport à des supports papiers.

L'émetteur du message aura alors quelques formats à sa disposition :

3.3.1. Le format moyen-long :

Cette manière de faire est généralement la plus courante. Le publicitaire aura alors un temps d'émission allant de 15 secondes à 30 secondes, rarement au-delà.

La publicité soulèvera alors un problème, voire une cause que le mandant se chargera de résoudre.

3.3.2. Le format court :

Les formats courts sont en effet, plus compliqués à apprivoiser comme seule ressource. Avec cet outil, vous pourrez infliger une sorte de « piqûre de rappel » qui ravivera

⁴THONART, Christophe (sous la dir.).Opt.cit.p8

Chapitre I: Notion et caractéristiques des TIC

l'attention des formats plus longs. Les publicités courtes ne devraient pas excéder les 10 secondes.

3.4 Les reportages :

Le public, par l'intermédiaire des médias sera curieux de savoir quelle est la nature de votre activité. L'entreprise saura donc exploiter cette demande en collaborant avec la presse en réalisant des reportages la concernant. En tant qu'entrepreneur, vous devriez tirer des bénéfices en terme d'image et de popularité.

3.5 Les interviews :

Une interview n'est pas une simple séance de questions-réponses que l'on pourrait avoir au bar avec des amis. Il est vital de bien préparer son passage. Afin de réussir son intervention, il est donc important de pouvoir se mettre à la place de son interlocuteur. En effet, l'interviewé pourra ainsi mieux anticiper les réactions du journaliste. Ne pas avoir conscience de l'importance du non-verbal -qui plus est dans une interview télévisée- pourrait être fatal pour l'invité.

3.6 Sponsoring et parrainage :

Les opérations de sponsoring et de parrainage auront pour but de fournir une aide financière ou logistique à des personnes dans le besoin. Les partenariats pourront aller dans les deux sens et peuvent être conclus avec des personnes, des groupes ainsi que d'autres entreprises.

4. Les outils de communication modernes⁵ :

4.1 Critères d'évaluation :

En vue d'une notation des différents moyens de communications en fonction des avantages et inconvénients de chacun, la pondération de chaque critère a été faite ainsi :

1. L'importance de ce critère est négligeable.
2. Ce critère est à prendre en compte lors de la décision.
3. Ce critère est très important. Il est vital de le prendre en compte.

Les notes ont été calculées en fonction de l'importance de chaque critère. Le résultat a ensuite été mis en relation avec les chiffres des autres outils pour déterminer les évaluations finales.

4.2 Le site web :

⁵THONART, Christophe (sous la dir.).Opt.cit.p9

Chapitre I: Notion et caractéristiques des TIC

De nos jours, les sites web ne sont plus vraiment à présenter. Ces plates-formes sur internet serviront au minimum de vitrine pour votre entreprise et dans les meilleurs cas de véritable magasin virtuel. Son utilisation est devenue indispensable pour une entreprise, voire même les particuliers.

4.2.2 Le site :⁶

Pour réussir son site web, celui-ci doit intégrer quelques fonctions et caractéristiques relativement basiques que chaque visiteur est en droit de demander lors de ses visites sur un site. Pour combler l'audimat, le(s) webmaster(s) et autres responsables veilleront à respecter quelques aspects se rapportant à la navigation, au design et au contenu. Vous n'oublierez pas de signaler les URL aux différents partenaires de votre activité par les entêtes des correspondances ou les cartes de visite.

4.2.2.1 Le design et l'ergonomie :

Le site doit intégrer quelques règles de base en matière de design. C'est ici que les sociétés disposant d'une charte graphique la feront entrer en jeu.

L'architecture devra être étudiée avec la rigueur qui s'impose. Il s'agit de bien structurer les différentes informations de votre site. Cette structuration servira non seulement à dégager une certaine ergonomie pour le site, mais vous noterez aussi que la mise en place de la navigation en sera facilitée.

4.2.2.2 La navigation :

Pour rendre le site agréable lors de la navigation, le webmaster veillera à mettre en place une arborescence efficace, accessible et compréhensible. Les gens n'aiment pas perdre de temps à trouver une information. C'est pourquoi, il faudra faire en sorte que l'utilisateur tombe sur la page recherchée en un minimum de clics

4.2.2.3 Le contenu :

Votre site se doit d'être le plus complet possible : il est important d'y faire figurer toutes les informations qui pourraient être utiles aux lecteurs, ainsi que les éventuels liens vers d'autres sites. Rien de plus pénible que de devoir chercher ailleurs un renseignement qui aurait pu être proposé sur une page plus étayée.

4.2.3 Coûts et mise en place :

La mise en place d'un site web n'est en réalité, pas une affaire de luxe.

Développer ce genre de solution est d'ailleurs sans doute une nécessité pour une entreprise.

En revanche, la construction même du site est beaucoup plus complexe à estimer.

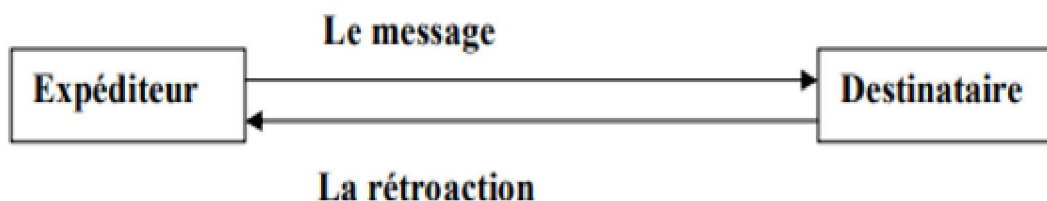
⁶THONART, Christophe (sous la dir.).Opt.cit.p9

Chapitre I: Notion et caractéristiques des TIC

5. Le processus de communication :⁷

Définie théoriquement, la communication désigne le processus interpersonnel par lequel on envoie et on reçoit des signes comportant des messages. Dans un premier temps, l'expéditeur (l'émetteur) se charge d'encoder un message préparé sous forme de signes compréhensibles, d'ordre verbal ou non verbal. Le message est expédié grâce à une voie de communication (un canal de communication) à un destinataire (un récepteur), qui se charge alors d'en décoder ou d'en interpréter le sens. L'interprétation ne correspond pas toujours à l'intention de l'expéditeur. La rétroaction, s'il y en a une, renverse le processus et transmet la réponse du destinataire à l'expéditeur. On peut également définir le processus de communication sous forme d'une série de questions: qui? (Expéditeur), dit quoi? (Le message), de quelle manière? (Voie de communication), à qui? (Destinataire) avec quel résultat? (Interprétation).

Figure n° 02 : Le processus de communication.



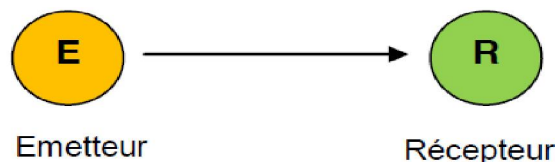
Source : THONART Christophe, technique de communication, 2011.

6. Les différentes formes de la communication⁸

On peut distinguer **trois formes de communication** :

6.1 - La communication interpersonnelle :

Il s'agit d'un échange entre **deux personnes**. Exemple : un responsable de production discute des activités avec un chef de périmètre ou un applicateur.



⁷THONART, Christophe (sous la dir.). Op.cit. P276.

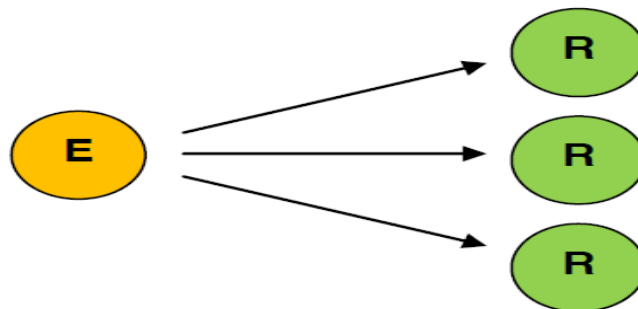
⁸CHIKHI Kamel. Op.cit. p28

Chapitre I: Notion et caractéristiques des TIC

6.2-La communication de groupe :

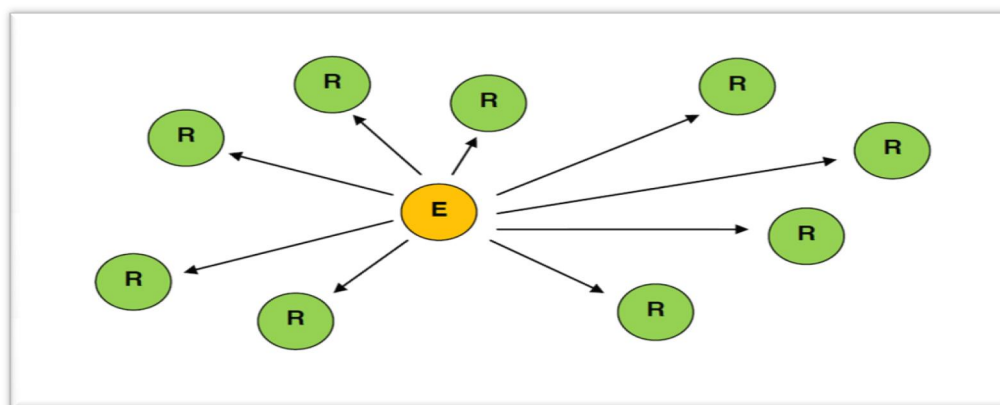
Il s'agit d'un échange avec **plusieurs personnes**, avec une catégorie de personnes.

Exemple : le RAQT présente la nouvelle législation aux responsables de production.



6.3-La communication de masse :

Il s'agit d'un échange d'une personne avec un grand **public**, exemple : le directeur général présente la stratégie de l'entreprise à l'ensemble du personnel.



7. Les caractéristiques de la communication :⁹

Dans les entreprises, la communication interne porte sur l'échange d'un nombre important de messages et se décline en fonction :

- de la nature qui la caractérise (formelle ou informelle).
- du flux qu'elle utilise (ascendant, descendant, latéral ou diagonal).
- du sens qu'elle emprunte (unidirectionnel ou bidirectionnel).

La communication présente donc différentes caractéristiques qu'il s'agit de préciser.

8. Les réseaux de communication :¹⁰

⁹ CHIKHI Kamel.Op.cit.p236

¹⁰ibid. p29.

Chapitre I: Notion et caractéristiques des TIC

La communication se déroule **au travers du réseau qu'elle active**. Un réseau de communication est **une structure** qui présente un nombre de personnes et les normes qui encadrent le sens de la communication.

On distingue quelques grands types de réseau de communication. Certains favorisent l'apparition de leader, d'autres ne le permettent pas. Certains sont propices à la prise de décision parce qu'ils autorisent la libre circulation des informations ou permettent d'en accélérer le processus.

Enfin, certains types de réseau créent ou augmentent la satisfaction au sein de l'organisation.

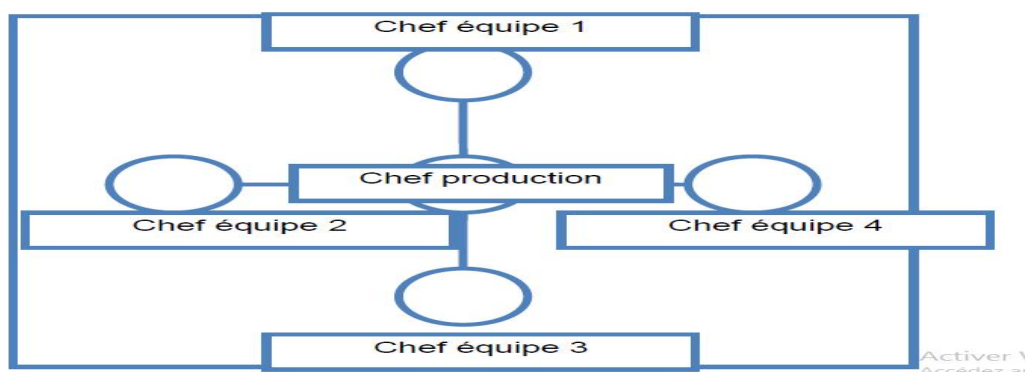
8.1. Les réseaux centralisés :¹¹

8.1.1. La croix :

La communication se fait par la personne centrale qui reçoit et envoie les informations aux autres membres du réseau. Ceux-ci ne peuvent communiquer directement entre eux.

Ils doivent passer par la personne au centre du réseau qui peut centraliser toute l'information et jouer un rôle de leader.

Les organisations classiques, caractérisées par une structure rigide et où le respect de la hiérarchie est une valeur importante, présentent souvent ce type de réseau. Il s'avère efficace pour une prise de décision rapide sans recherche de l'unanimité et lorsque les tâches sont simples et répétitives (cf. relations gestionnaires –subordonnés).

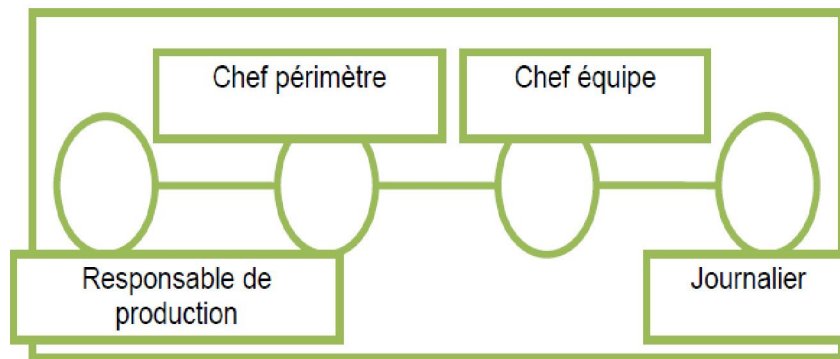


8.1.2. La chaîne :

Les informations sont transmises de façon linéaire en passant de l'une à l'autre des personnes, sans qu'elles ne puissent communiquer entre elles. Ce type de réseau favorise la distorsion des messages et ce d'autant plus que le nombre de ses membres est important (ex. : relations de type militaire).

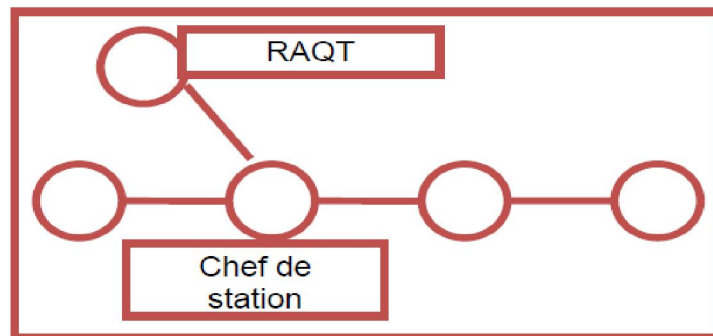
¹¹THONART, Christophe (sous la dir.).Opt.cit.p30

Chapitre I: Notion et caractéristiques des TIC



8.1.3. Le « y » :

Il s'agit d'une variante du réseau en chaîne. Un membre de la chaîne est en contact avec une personne non membre de la chaîne.

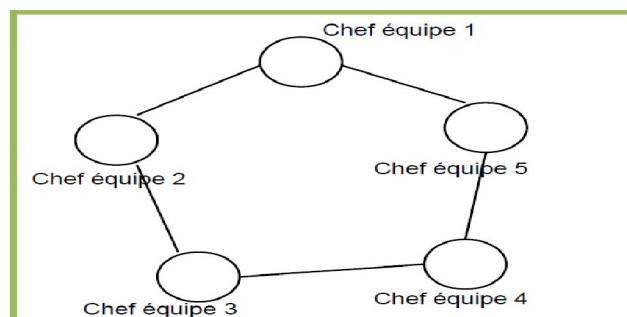


8.2. Les réseaux décentralisés :

8.2.1. Le cercle :

L'initiative de la communication est possible pour chacun des membres du réseau.

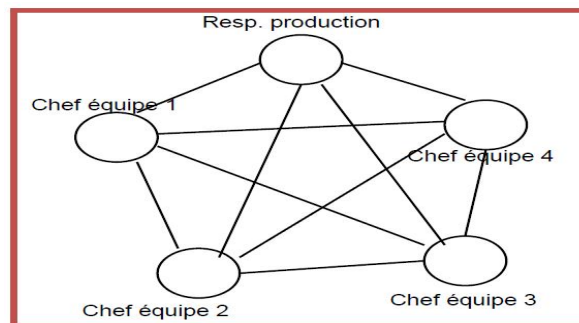
Il est difficile d'y exercer un leadership puisque chaque personne n'a de contact qu'avec certains autres membres.



8.2.2. La toile d'araignée :

Chapitre I: Notion et caractéristiques des TIC

L'information circule dans tous les sens et entre toutes les personnes. Ce type de réseau favorise la participation de ses membres. Il implique cependant une certaine lenteur dans les prises de décision liées à la nécessaire discussion entre les personnes.



9. Les obstacles à la communication :¹²

Comme toute forme de communication, la communication en entreprise n'échappe pas à certains obstacles. Ceux-ci peuvent être de différentes natures :

10.1. Physique (mécanique) :

Il s'agit d'obstacles liés au mode de transmission ou au message.

-Le **canal** : le support utilisé pour transmettre une information n'est pas adapté au message, à son contenu, à ses objectifs ou au public cible (contenu, objectif).

-Le **code** : le code utilisé pour encoder le message n'est pas adapté au(x)récepteur(s).

Le choix du code se fait à deux niveaux : la nature du code (linguistique, graphique, iconique, ...), le niveau du code (termes techniques, vulgarisation, ...).

Il doit également tenir compte de l'univers symbolique des récepteurs.

- Le bruit : les bruits (au sens communicationnel du terme) perturbent la transmission d'un message (messages simultanés, message lacunaire,...).

L'élimination de ces bruits ou du moins leur réduction doit conduire à améliorer la communication.

-Le **message** : il y a des exigences importantes pour la compréhension d'un message : clarté, précision, concision, structure. Leur absence engendre à la mauvaise qualité de la communication.

10.2 Psychologique (interaction) :

Il s'agit d'obstacles se situant dans le cadre de la relation de communication, c'est-à-dire du côté de l'émetteur et du (ou des) récepteur(s) du message. A titre d'exemple, nous pouvons citer du côté de l'**émetteur** :

la rétention de l'information (volontaire ou non) ;

¹²<https://www.kafunel.com/les-obstacles-de-la-communication#axzz6U3bhpkJU> (consulté le 23/05/2020)

Chapitre I: Notion et caractéristiques des TIC

□ l'état émotionnel de l'émetteur et les préjugés.

Et du côté du **récepteur** :

□ entendre sans écouter et l'état émotionnel du récepteur.

□ la distraction et les préjugés et le désir de parler ou d'avoir raison.

□ le manque d'intérêt pour les propos émis et le phénomène de perception sélective.

Lorsque nous sommes dans le cadre de la communication interpersonnelle, il y a lieu de se rappeler les caractéristiques spécifiques de la communication verbale et non verbale.

10.3. Contextuel :

Il s'agit d'obstacles liés au **contexte**, au climat dans lequel se déroulent les échanges.

Le contexte n'est pas toujours propice à l'apparition d'une communication de qualité : l'existence de tension, de conflit, l'apparition de rumeurs, ... sont des obstacles.

Par ailleurs, le lieu et le moment (choisis ou non) de la communication ne sont pas toujours adéquats.

10. L'évaluation de la communication:¹³

La communication au sein de l'entreprise doit faire l'objet d'une évaluation ou audit de communication en amont et ou en aval des actions de communication.

10.1 En amont, il s'agira d'identifier ce qui existe, ce qui marche, les obstacles, les forces vives et s'appuyer ensuite sur ce diagnostic pour élaborer les actions de communication à intégrer et mettre en place dans le plan de communication.

10.2 En aval, il s'agira d'évaluer l'efficacité et la pertinence des actions de communication. Les objectifs ont-ils été atteints, avec quelle efficacité, à quel coût ? Quelles améliorations apporter ? Que faut-il éviter/arrêter de faire ?...

Cette évaluation peut prendre différentes formes et peut se baser sur les techniques et outils d'audit : questionnaires, entretiens, analyse des supports,... Les résultats de l'évaluation doivent ainsi permettre de disposer d'informations pertinentes pour améliorer la communication dans l'entreprise.

¹³CHIKHI Kamel. Opt.cit.p16

Chapitre I: Notion et caractéristiques des TIC

Section 2 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC):

1. Les nouvelles technologies : mutations et intégrations¹⁴

Aujourd'hui, dans un contexte de plus en plus mondialisé, nous assistons à l'émergence de ce qu'on appelle « l'économie numérique ».

La généralisation de l'enseignement de l'informatique est quasiment dans toutes les institutions, l'objectif des pouvoirs publics consiste au développement de la gouvernance électronique, à la généralisation de l'usage des TIC et ce dans tous les secteurs d'activité.

Les TIC ont depuis cinquante ans envahis les entreprises. De nombreuses recherches se sont penchées sur la manière dont ces technologies sont utilisées à la fois pour la gestion de l'information et pour faciliter la communication.

L'une des études qui se sont penchées sur la manière dont les dirigeants obtiennent leurs informations a montré que leur source première est leur entourage humain. L'étude de Olson (1981), consacrée aux directeurs informatiques est encore citée dans laquelle près de 75% du temps de ces directeurs est passé en réunions dont seulement 50% sont planifiées. 10% de leur temps est passé au téléphone soit répondant à des appels soit appelant eux-mêmes (ou chargeant leur secrétaire de le faire). Mis à part 5% de temps passés dans des activités diverses, il ne leur reste que 10% à consacrer à la lecture de rapports, à l'analyse, à la réflexion, etc.

Si les directeurs informatiques passaient autant de temps en communications et si peu de temps avec la technologie, que dire des autres dirigeants ? Ceci pour dire que plus on monte dans la hiérarchie, moins on trouve de technologies et plus est fort le besoin de communiquer. Inversement, plus on descend dans la hiérarchie et plus le recours aux technologies augmente.

Ainsi, une autre distinction s'imposerait entre technologie et communication, celle se référant aux technologies de l'information (bas de la hiérarchie) et aux technologies de la communication (milieu et haut de la hiérarchie). Mais ne nous fions pas trop aux généralisations, ceci ne dénote que de tendances. Des exceptions peuvent exister dépendant

¹⁴CHIKHI Kamel.Opt.cit.p14

Chapitre I: Notion et caractéristiques des TIC

du secteur d'activité de l'entreprise et du niveau d'avancement de cette dernière dans son adoption des technologies de l'information et de la communication, le seul chose qui est sûre, c'est qu'une technologie n'est pas nécessairement utile dans les deux cas avec la même efficacité.

2. Définition des NTIC :

Les NTIC couvrent « l'ensemble des techniques utilisées pour le traitement et la transmission des informations » (Larousse). Cette définition courte couvre un champ très large d'outils et d'usages faisant appel à du matériel, des logiciels, des utilisateurs (munis de leur savoir et de leur savoir-faire) ainsi qu'à des procédures.

Les NTIC couvrent la sphère des systèmes d'information (allant p. ex. du progiciel intégré de la grande entreprise centralisant ses données, à l'outil de gestion de projet d'une petite structure) et celle des télécommunications et des usages numériques liés (p. ex. applications Smartphones). Cela couvre des outils variés, comme le souligne la liste établie par l'AMP dans les termes de référence de cette étude : « les techniques de l'informatique, de l'audiovisuel, des multimédias, d'internet et des télécommunications ».

Parce que ces usages se développent, les NTIC sont aussi vecteurs de l'innovation digitale, c'est-à-dire la manière dont ces technologies amènent de nouveaux modes de travail, de communication, d'information et plus largement de nouvelles façons de vivre et de se développer. Et c'est justement de développement dont il est question dans cette étude.

2. Les Caractéristiques des NTIC:¹⁵

2.1. Efficacité :

Celui qui utilise ces technologies est indépendant et expéditeur en même temps, les partenaires dans l'opération de communication peuvent échanger des rôles et cela qui a provoqué un genre d'efficacité entre les personnes et les entreprises et autres communautés.

2.1.1. Sans temps :

C'est-à-dire qu'on peut recevoir des courriers dans n'importe quel temps comme le cas du e-mail.

¹⁵RACHEDI, Abdelkader. L'impact des TIC sur l'entreprise. Thèse doctorat. SAIDA : Université Moulay Tahar. 2006, 239 p.

Chapitre I: Notion et caractéristiques des TIC

2.1.2. Décentralisation:

C'est la caractéristique qui permet l'autonomie des NTIC, le cas de l'Internet possède la continuité dans le travail dans n'importe quelle situation, c'est impossible aucune partie du monde ne peut arrêter l'Internet parce que c'est un réseau qui communique entre les personnes et les entreprises.

2.1.3 Connectivité :

On peut relier entre les appareils même s'ils sont différents dans la fabrication d'un pays ou ville de confectionnent.

2.2. Mobilité:

C'est-à-dire que l'utilisateur peut bénéficier des services pendant ses déplacements exemple : comme l'ordinateur portable ou le téléphone portable.

2.3. Convertibilité :

Elles peuvent transmettre des information d'un milieu à un autre exemple transmettre une lettre écoutée à une lettre écrite ou parlée comme la lecture électronique.

2.4. Démystification :

C'est-à-dire qu'on peut envoyer une lettre à une personne comme on l'envoyer à d'autres personnes sans passer par la société, et on peut la maîtriser comme le cas de l'envoi du producteur au consommateur.

2.5. Répartition:

C'est-à-dire que ce réseau peut s'élargir comme il englobe un nombre plus élevé de personnes, une surface plus étendue avec une grande souplesse.

2.6. Mondialisation ou globalisation :¹⁶

La révolution de l'informatique et de la communication ont entraîné l'explosion des marchés financiers et des réseaux d'information : "la transmission de données à la vitesse de la lumière (300.000 kilomètres par seconde) ; la numérisation des textes, des images et des sons ; la révolution de la téléphonie ; la généralisation de l'informatique dans la plupart des secteurs de la production et des services...., chambardé l'ordre du monde " en tant que

¹⁶RACHEDI, Abdelkader.Opt.cit.p20

Chapitre I: Notion et caractéristiques des TIC

processus qui se caractérise depuis quelques années par le développement spectaculaire des TIC et de la mise en place de réseaux planétaires.¹⁷

3. Les avantages des TIC :¹⁸

Grâce à l'accélération de l'innovation technologique, aux enjeux industriels et à la concurrence, les technologies et les infrastructures de réseaux vont devenir moins coûteuses que les prix de contenus et plus accessibles au plus grand nombre.

Mais certains résume les TIC comme suit:

__ La transformation de l'économie à l'échelle mondiale.

__ La rapidité de l'échange des informations que ce soit à l'intérieur de l'entreprise ou entre les entreprises grâce au tissu des informations (Internet).

__ Il ne faut pas prendre en considération uniquement les informations à l'intérieur de l'entreprise, mais chercher des informations ailleurs.

__ Economiser l'effort sans se déplacer en se basant sur le téléphone et le fax et faire des conférences de loin (vidéoconférence).

4. Les types des TIC :

4.1. Internet :¹⁹

Internet est le réseau informatique mondial constitué d'un ensemble de réseaux nationaux, régionaux et privés utilisant le protocole TCP/IP (Transmission Control /Protocol / Internet Protocol) comme protocole de communication. Internet propose trois types de services fondamentaux : Le courrier électronique ;Le Web ; L'échange de fichiers par FTP(File Transfer Protocol).

De plus, Internet sert aux communications téléphoniques et à la transmission de vidéos et d'audio en direct.

¹⁸<https://www.eurekoi.org/quels-sont-les-avantages-et-les-inconvenients-des-tic-sur-la-vie-privee/>
(consulté le 13/06/2020)

¹⁹TOUALBIA, Illyés. « Les TIC en Algérie entre Promesses et réalité ».Mémoire master.Guelma : Université 8 mai 1945-, 2013-2014, 238p.

Chapitre I: Notion et caractéristiques des TIC

4.2. La Messagerie électronique :

Le courrier électronique ou courriel (e-mail ou mail) est un service de transmission de messages écrits et de documents envoyés électroniquement via un réseau informatique (principalement Internet) dans la boîte aux lettres électronique d'un destinataire choisi par l'émetteur.

4.3. Forum (newsgroup) :

Un forum est un espace public ou privé de discussion asynchrone dans lequel les communications sont archivées pour permettre leur consultation ultérieure.

Il y a deux sortes de forum : les forums de discussion dans lesquels les messages sont classés chronologiquement et les forums de questions/réponses dont les messages sont classés par votes.

4.4. Chat ou IRC (Internet Relay Chat) :²⁰

Internet Relay Chat ou IRC (en français : discussion relayée par Internet) est un protocole de communication textuelle sur Internet permettant principalement la discussion instantanée en groupe, il permet la discussion d'un à un et le transfert de fichiers.

4.5. Intranet :

Un intranet consiste à utiliser les standards d'Internet pour réaliser un système d'information interne à une organisation ou une entreprise. Cela permet l'utilisation des services d'Internet dans le réseau local de l'entreprise ou de l'organisation.

4.6. Extranet :

Un extranet est une extension du système d'information de l'entreprise à des partenaires situés au-delà du réseau local. L'accès à l'extranet doit être sécurisé dans la mesure où cela offre un accès au système d'information à des personnes situées en dehors de l'entreprise. Il peut s'agir soit d'une authentification simple (authentification par nom d'utilisateur et mot de passe) ou d'une authentification forte (authentification à l'aide d'un certificat).

²⁰TOUALBIA, Illyés.Opt.cit.p23

Chapitre I: Notion et caractéristiques des TIC

4.7. Apprentissage du multimédia :

Une application d'apprentissage multimédia combine le texte, le son, l'image et la vidéo pour créer un environnement d'apprentissage avec un degré plus ou moins élevé d'interactivité entre l'utilisateur et les éléments précités.

4.8. L'audioconférence :

L'audioconférence est une conférence dans laquelle des participants géographiquement éloignés sont reliés par des circuits téléphoniques qui permettent la transmission de la parole et éventuellement d'autres signaux tels que ceux de télécopie ou de téléécriture.

4.9. La visioconférence :

La visioconférence permet une discussion audiovisuelle instantanée entre des individus géographiquement éloignés en transférant de la voix et de l'image. L'équipement nécessaire pour organiser une visioconférence est relativement simple : chaque participant doit disposer d'un ordinateur, d'un logiciel de visioconférence, d'une caméra (webcams), d'un micro casque et d'une ligne haut débit.

4.10. Le commerce électronique :

Le commerce électronique désigne la vente ou l'échange de biens et de services sur le réseau Internet, cela peut se faire entre particuliers ou impliquer des entreprises vendant leurs produits à des particuliers (B2C) ou des entreprises qui vendent leurs produits à d'autres entreprises (B2B).

4.11. Les puces intelligentes :²¹

Aujourd'hui, les cartes à puces intelligentes sont largement utilisées pour protéger ou bénéficier de droits d'accès aux données. Par exemple une empreinte digitale peut facilement être sauvegardée dans la mémoire de la puce pour permettre une validation plus élaborée grâce à un lecteur avec biométrie. Lorsque l'employé présente sa carte au lecteur, il est aussi invité à présenter sa référence biométrique (empreinte digitale) ce qui permet de s'assurer que la personne qui présente la carte est bien la personne pour qui la carte a été émise. Selon le cas, l'accès sera approuvé ou refus.

²¹TOUALBIA, Illyés. Opt.cit.p24

Chapitre I: Notion et caractéristiques des TIC

4.12. Le workflow :²²

Dans le contexte marketing, le concept de workflow est le plus souvent associé à un processus d'automatisation des tâches permettant un enchaînement automatisé des différentes opérations et étapes de validation d'une tâche plus ou moins complexe (procédure de commande, suivi de projet, campagne email...). La mise en place du workflow automatisé permet de traiter plus rapidement et à moindres coûts les opérations marketing ou les demandes d'un client.

Conclusion :

L'entreprise, au fond, a un double rôle. Un rôle économique qui met en évidence l'importance du processus de production et de la disponibilité de la marchandise et des services à la disposition du consommateur. Un rôle social dans lequel se définit l'ensemble des relations interpersonnelles entre les différents travailleurs au sein de la même entreprise. Avec une gestion globale de l'information grâce aux TIC qui est une meilleure stratégie qui permet à l'entreprise de rester flexible et compétitive sur un marché incertain ; toujours plus ouvert à l'international. Toutefois, des risques peuvent être encourus par l'entreprise en cas de mauvaise gestion du TIC.

En effet s'ils n'appuient pas correctement les objectifs managériaux ou s'ils ne combinent pas les besoins des dirigeants, les TIC peuvent mettre en jeu le succès et même la survie de l'entreprise. Par conséquent une mauvaise exploitation des TIC constitue un défi pour l'entreprise et les dirigeants.

²²<https://www.definitions-marketing.com/definition/workflow/>

CHAPITRE II :

LA PERFORMANCE

COMMERCIALE ET LE

ROLE DES TIC

Introduction :²³

La performance occupe une place importante dans les mécanismes de contrôle ; il s'agit d'un des trois types identifiés par Ouchi. Lebas et Weigenstein (1986) évoquent même l'idée de pilier des systèmes avec la culture et les règles. D'une manière plus générale, l'objet de nombreuses recherches en gestion est l'identification de paramètres permettant d'expliquer la performance, encore faudrait-il que la performance soit clairement définie et les outils de mesure précisés. En effet, la performance recouvre des concepts aussi divers que l'efficacité, l'efficience, la productivité...

Les TIC émergent la redistribution des missions (décentralisation, délocalisation) hors frontières de l'organisation. Ils contribuent à l'amélioration de la performance des ressources humaines de l'entreprise et l'efficacité des ressources humaines dans ses prestations aux structures quotidiennes, ils ont un impact économique sur la performance globale de l'entreprise.

²³BELACHOUI, Ahmed. « LE SYSTEME D'INFORMATION A L'EPREUVE DE L'ORAGANISATION CAS DE L'ENTREPRISE DE TELECOMUNICATION « Algérie Telecom », mémoire master. Tlemcen : Université Abou Bekr Belkaid,2014-2015, 148p.

Section 1 :définition et conception de la performance :

1 : La performance ; conception et différentes approches ²⁴

La plupart des auteurs ne proposent pas de réelles définitions de ce concept, ils se contentent de l'assimiler à d'autres termes tels que l'efficacité, l'efficience, la productivité, l'utilité, la compétitivité, ou la rentabilité, etc. Dans cet ordre d'idées, LEBAS (1998) constate qu'il y a peu d'accord sur ce que recouvre le concept de performance. On y trouve des idées qui vont de l'efficience, à la robustesse, à la productivité, au rendement des investissements, au résultat exceptionnel, à la durée, en passant par bien d'autres acceptions qui, le plus souvent, ne sont pas définies explicitement par leurs auteurs ». Hors, ces différents concepts ne sont pas la performance, ce sont des parties d'un tout, plus large, qui constitue la performance.

Définition de la performance :

La « performance »²⁵ mot anglo-saxon qui indique le tableau recensant les résultats des épreuves subies par un athlète ou une équipe sportive.

Le petit Larousse a défini le terme « performance » comme suit²⁶ :

1. Résultat obtenu par un athlète, par un cheval de course, etc., dans une épreuve ; chiffre qui mesure ce résultat.
2. Réussite remarquable ; exploit.
3. Résultat obtenu dans l'exécution d'une tâche ».

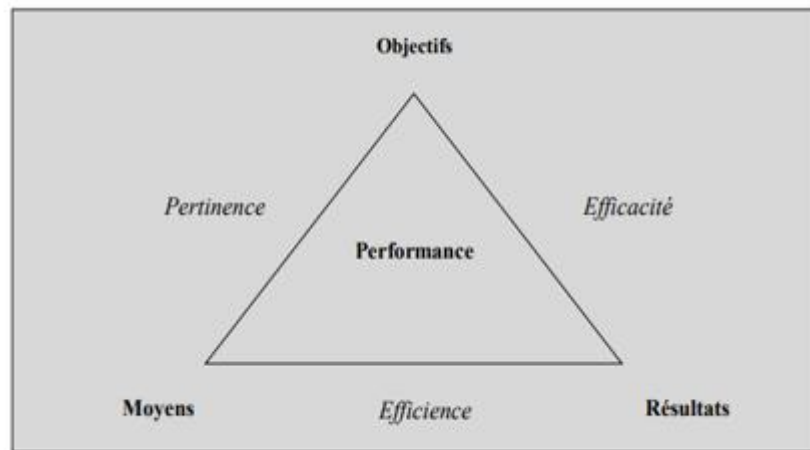
Demeestere positionne la performance au centre du triangle regroupant les notions d'efficience, d'efficacité et de pertinence (Figure 2.1). Ces notions pouvant se définir dans le triptyque : objectifs, moyens, résultats.

²⁴ BELLAHCENE, Mohammed. « TIC et performance dans l'entreprise ; la dimension culturelle : Cas du secteur bancaire et des médias ».Thèse doctorat. Tlemcen : Univ-Abou Bekr Belkaid,2014-2015, 238p.

²⁵<http://www.cnrtl.fr/etymologie/performance>.(Consulté le 10/04/2020)

²⁶<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/performance/25508#definition>. .(Consulté le 10/04/2020)

Figure n 03. Triangle de la performance



Source :demeester. R.2005

Le segment entre objectifs et résultats définit l'efficacité : relative à l'utilisation des moyens pour atteindre l'objectif de l'entreprise.

- Le segment entre résultats et moyens définit l'efficience : le rapport entre l'effort produit et les moyens totaux déployés dans une activité. (Atteindre ses objectifs avec moins de coût).

- Le segment moyens-objectifs définit la pertinence : le rapport entre les moyens déployés et les objectifs à atteindre ; c'est-à-dire la bonne allocation des ressources.

Selon Doriath et Goujet ²⁷: « en matière de gestion, la performance est la réalisation des objectifs organisationnels ».

Cette articulation de la notion avec le champ organisationnel révèle une évolution du contexte économique des entreprises vers l'exigence d'une plus grande compétitivité.

Dans le lexique économique, la performance se présente comme étant l'accomplissement des buts, des plans ou des programmes que s'est consciemment fixer une personne ou une organisation.

²⁷ DORIATH, B(sous la dir.). « Gestion prévisionnelle et mesure de la performance », DUNOD, Paris, 2002, P168.

2.Les indicateurs de performance :²⁸

2.1. Définition

Plusieurs définitions ont été proposées ces dernières années concernant les indicateurs de performance. DORIATH (2002, p.132) a défini un indicateur de performance comme étant « une information devant aider un acteur, individuel ou plus généralement collectif, à conduire le cours d'une action vers l'atteinte d'un objectif ou devant lui permettre d'en évaluer le résultat ». ²⁹

À travers cette définition, nous pouvons dire que l'indicateur n'est pas une mesure « objective », mais il est construit par l'acteur, en fonction de la nature d'action qu'il conduit et les objectifs qu'il poursuit.

L'indicateur peut prendre plusieurs formes informationnelles dont celles des chiffres.

L'utilisation des indicateurs de performance permet de fournir des informations « spécifiques » sur les performances, car l'objectif principal de la mise en œuvre de tel outil consiste à augmenter la performance de l'entreprise à court et à long terme.

Pour mesurer la performance, Gandhaue (2001) distingue trois sortes d'indicateurs :

-indicateurs de résultats, indicateurs de processus et indicateurs d'environnement.

Dans la même logique, Mélése (1990) a classé les indicateurs en trois catégories selon le rôle qu'ils jouent pour le décideur:

- Des indicateurs d'alerte informant un état anormal du système demandant une intervention à court terme, « des actions réparatrices ». A contrario, leur silence indique un état normal. Dans l'entreprise, l'indicateur d'alerte pourra signaler une hausse d'un coût de production donnée, ou une baisse de qualité ponctuelle pour un type de produit.

- Des indicateurs d'équilibre permettant de suivre l'avancement de l'organisation vers l'objectif. Ces indicateurs, servant particulièrement à maintenir le cap, pourront être à l'origine d'actions correctives s'ils indiquent une déviation. À titre d'exemple, ce type d'indicateur pourra mesurer la « fiabilité des délais » et comparer avec l'objectif fixé et les réalisations précédentes.

- Des indicateurs d'anticipation assurant une vision un peu plus large pouvant induire des changements de stratégie et d'objectif. À titre d'exemple, ils pourront afficher les avis des commerciaux de l'entreprise sur l'évolution de la part de marché des produits concurrents.

²⁸BOUMAMA, Mohamed. « Nouveaux défis du système de mesure de la performance : cas des tableaux de bord. Gestion et management ». France : Université de Bordeaux. 2015.437p.

²⁹ Opt.cit.p14

•CHAPITRE II :LA PERFORMANCE MANAGERIALE ET LE ROLE DES TIC

En général, les indicateurs de performance ont pour rôle de mesurer une situation et de déclencher une réaction du décideur en fonction de l'objectif ciblé. Ils sont les témoins (les « vital signes » d'après Hronec S.M. (1995)) de l'état de santé de l'entreprise, au sens où ils indiquent aux membres de l'entreprise quel est leur rôle, comment ils le tiennent et s'ils vont dans la même direction que le groupe.

Ils diffusent dans toute l'entreprise un message sur ce qui est important : ils communiquent jusqu'aux niveaux hiérarchiques inférieurs la stratégie définie par la direction, font remonter vers l'équipe dirigeante la performance de la base, reflètent des contrôles et des améliorations au sein d'un processus.

2.2. Les caractéristiques des indicateurs de performance :³⁰

Pertinence : Correspond à une préoccupation, à un objectif, à une attente, à un engagement

Validité : Mesure réellement ce qu'il doit mesurer.

Faisabilité : -Facile à obtenir et à actualiser.

- Temps raisonnable pour le produire.

-Coûts raisonnables.

- Équipements ou applications requis.

Convivialité :

- Simple, clair, facile à comprendre

- Interprétation est la même pour tous

Fiabilité :

- Doit produire le même résultat de façon constante lorsque soumis aux mêmes circonstances.

Comparabilité :

- Indicateur standardisé.

- Variables, méthodes de calcul, fréquence de calcul correspondant à des normes.

- Ajoute de la crédibilité à l'indicateur.

- Permet le balisage (benchmarking).

2.3 Les déterminants de la performance commerciale :³¹

Nous traitons ici des éléments qui déterminent en général la performance commerciale, et de ceux qui permettent de l'évaluer, à savoir les indicateurs de la performance

³⁰CHAGNON, Danielle. L'analyse des besoins des usagers Les indicateurs de performance, Bibliothèque et Archives nationales, Québec,2013.138p.

³¹AMRANI Rabah (sous la dir.). La mesure de la performance commerciale d'une entreprise cas d'électro – industries. Mémoire master. Tizi Ouzou :Univ-Mouloud Mammeri.2017-2018, 133P.

•CHAPITRE II :LA PERFORMANCE MANAGERIALE ET LE ROLE DES TIC

commerciale. Plusieurs facteurs peuvent concourir à la performance commerciale, Cependant les composantes ayant une influence directe sur la performance commerciale sont les suivantes :

2.3.1. La qualité de service :

La qualité du service ou de produit est l'un des éléments primordiaux de l'attractivité d'une offre, elle englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui effectuent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites.

Il existe donc un lien très étroit entre la qualité du service et la satisfaction des clients, raison pour laquelle il faut une attention particulière de la part des dirigeants, concernât ce déterminante.

2.3.2 La capacité financière des revendeurs :³²

C'est l'ensemble des moyens financiers dont disposent les revendeurs d'un produit ou d'un service pour assurer le bon fonctionnement de leurs activités. Elle a une influence sur la quasi-totalité des indicateurs de performances commerciales.

2.3.3 La capacité de production :

Il s'agit d'ici de la quantité de produit offerte par l'entreprise pour satisfaire une demande ou cours une période donnée. On considère qu'une augmentation significative des stocks diminution une production non compensées par une consommation courante, tandis qu'une diminution chronique des stocks reflète un excédent de la consommation sur la production courante. Donc les ruptures, aussi bien que les excédents de stock d'un produit, handicapent la performance commerciale d'un réseau de distribution.

2.3.4. La diversité de l'offre :

La politique de diversification de l'offre a été mise sur pied afin de pouvoir satisfaire les besoins des divers segments de la marche de l'entreprise. La multiplicité des gammes de produits ou services à la disposition du consommateur a un impact direct sur la satisfaction des clients et donc sur le volume des ventes.

2.3.5 L'étendue du réseau de distribution :

La disponibilité du produit est un élément capital dans la satisfaction du client et par ailleurs a une influence indéniable sur la performance commerciale. Donc plus le réseau est étendu, plus l'entreprise a des chances de toucher le maximum de consommateurs qui pourront juger la qualité du produit en fonction de leurs besoins et de leurs attentes. Le nombre de revendeurs a également un impact direct sur les ventes globales du réseau.

³² Opt.cit.p48

2.4. Les leviers de la performance commerciale :³³

Il existe plusieurs leviers pour améliorer la performance commerciale de l'entreprise qui sont comme suit :

2.4.1. Connaitre et comprendre son marché :

Les pratiques d'achat dans le métier, l'environnement concurrentiel, les fonctions stratégiques de l'entreprise, etc. Il s'agit de connaître et de comprendre les facteurs qui influencent sur les résultats de l'entreprise, et surtout, de savoir exploiter cette connaissance pour produire plus de valeur dans le futur.

Cette étape est vitale pour l'entreprise, car elle permet de préciser les hypothèses sur lesquelles va reposer la stratégie établie et une stratégie est bonne ou mauvaise que les hypothèses sur lesquelles elle repose.

2.4.2. Se différencier de la concurrence :³⁴

Appliquer une stratégie de différenciation pour attirer plus des clientèles et aussi pour les fidéliser. Elle va permettre à l'entreprise d'être plus attractive demain et par conséquent, de faire plus d'affaires. (Identifier les différences qui font la spécialité de l'entreprise, identifier les forces internes à entretenir et les faiblesses à combattre pour rendre l'entreprise plus attractive, etc.).

2.4.3. Évaluer son activité commerciale :

La mesure est le carburant indispensable au bon fonctionnement de tout système commercial. Il ne peut y avoir d'objectifs sans moyens de mesure, ni de performance sans évaluation. L'entreprise doit savoir mesurer l'efficacité de l'activité commerciale et suivre tous les aspects clés de sa performance commerciale. (Évaluer le patrimoine client, mesurer le rendement de l'action commerciale, etc.).

L'entreprise doit disposer d'un système de mesure simple, fiable, pertinent et surtout, fournissant rapidement les données demandées.

2.4.4. Repérer ses gisements de croissance :

La segmentation et l'analyse du patrimoine client de l'entreprise sont des sources importantes d'informations qui doivent être examinées conjointement avec les données du marché. Elles permettent d'identifier les gisements de croissance de l'entreprise. (Fixer les axes de développement prioritaires, agir sur les leviers qui favorisent la fidélisation des clients, etc.).

³³TOUALBIA, Illyés. Opt.cit.p48

2.4.5 Orienter l'action commerciale :

La politique commerciale de l'entreprise est intimement liée à la réflexion stratégique. Elle est la traduction opérationnelle de la stratégie d'entreprise. (Fixer les objectifs commerciaux de l'entreprise, identifier les cibles à approcher ou à développer, etc.).

En chiffrant et en quantifiant les choses, l'entreprise clarifie son ambition, fait ses choix, donne le sens de l'action et focalise les énergies sur les priorités.

2.4.6. Fixer la contribution individuelle :³⁵

Le système de management est tout ce qui contribue à définir, motiver, suivre et évaluer le travail individuel des commerciaux. C'est le moteur de l'activité commerciale. (Faire du système de management le moteur de l'activité commerciale, fixer et suivre les objectifs des commerciaux, etc.) Pour que l'entreprise soit performante commercialement ; il ne suffit pas de fixer les objectifs et de donner la direction de l'action.

Il est aussi nécessaire de créer de l'énergie, du mouvement pour faire bouger les choses et c'est la vocation du système de management de la force commerciale.

2.4.7. Renforcer l'influence des commerciaux :

Le pouvoir d'influence d'un commercial dépend de sa compétence (son savoir) et de sa motivation (son pouvoir). Les compétences clés d'une commerciale diffèrent selon le type de vente, de type de produits vendus, le niveau des interlocuteurs rencontrés, l'environnement de travail, etc.

Il est important pour l'entreprise de savoir identifier et développer les compétences clés de ses commerciaux pour augmenter leur pouvoir d'influence sur le marché.

2.4.8. Manager sa force de vente :

L'habitude managériale se mesure à la capacité du responsable à utiliser toutes les sources de pouvoir à sa disposition pour manager son équipe. Il doit apprendre à les articuler et les susciter afin d'augmenter son pouvoir d'influence sur son équipe et focaliser les énergies sur les priorités de l'entreprise. (Identification des moteurs de la motivation, améliorer la communication interpersonnelle pour mobiliser les équipes à travailler, etc.).

2.4.9. Construire une dynamique d'équipe :

Une dynamique d'équipe renforce la motivation, l'énergie déployée, l'intelligence et la compétence de chacun des équipiers. (Développement des équipes commerciale, faire des changements durables des comportements des commerciaux, etc.).

³⁵TOUALBIA, Illyés. Opt.cit.p49

Une dynamique d'équipe se crée à travers d'une suite d'étapes et la manager doit piloter ce développement pour amener l'équipe à maturité. En conclusion, au cours de cette section nous avons appris que la performance commerciale de l'entreprise est un système complexe, elle dépend d'un ensemble de facteurs que le commercial doit identifier et maîtriser pour une meilleure performance.

Section 2 : La relation TIC-performance et la digitalisation :

1. les principaux facteurs modérateurs identifiés :³⁶

Si l'impact global des TIC sur la performance s'avère positif aujourd'hui, l'intensité et le sens de cet impact varie sensiblement d'une entreprise à l'autre. Très souvent, cet impact s'avère inférieur aux attentes et aux objectifs fixés. Selon CLEGG et al. (1997)³⁷, entre 80% et 90% des investissements en TIC ne réalisent pas leurs objectifs de performance. Au-delà des aspects techniques, ces échecs sont surtout causés par des facteurs contextuels, organisationnels et humains (KALLIORANTA et VLOSKY, 2004)³⁸. Dans ce qui suit, nous proposons une synthèse des différents facteurs cités dans la littérature. Ces derniers peuvent être divisés en deux catégories : d'une part, les facteurs organisationnels et managériaux, et d'autre part, les facteurs contextuels.

1.1. Facteurs organisationnels et managériaux:³⁹

A travers la littérature, différents travaux ont souligné l'influence exercée par la structure organisationnelle et les pratiques de management sur la performance des TIC.

1.1.1. L'alignement stratégique :

Un premier facteur managérial présenté ici est l'alignement stratégique. Si les TIC présentent diverses opportunités pour le renforcement de la performance, certaines de ces opportunités peuvent, toutefois, ne pas concorder aux objectifs stratégiques des entreprises. Dans cette perspective ; les TIC doivent extensivement soutenir les activités stratégiques de l'entreprise (TAGLIAVINI, et al., 2001). Leur décision d'implantation doit s'intégrer à la stratégie existante. Très souvent, le manque de performance enregistré par les TIC se trouve liée à cette exigence stratégique » (STRASSMANN, 1990, 1997). En effet, les organisations trouvent souvent des difficultés pour intégrer les TIC à leurs objectifs et à leur stratégie concurrentielle (CLEGG et al., 1997)⁴⁰.

³⁶TOUALBIA, Illyés. Opt.cit.p95

³⁷ OPT.CIT.P8

³⁸ SANNA MARIA Kallioranta (sous la dir.). Inter organisationnel ICT in the Customer interface. Amérique du sud : université d'état de louisiane.2004. p04.

³⁹ Op.cit. 96

⁴⁰ Opt.cit.98

1.1.2. La structure de l'entreprise :

Au-delà de l'alignement stratégique, le succès et la performance des TIC est aussi conditionné par la structure organisationnelle de l'entreprise(KALLIORANTA et VLOSKY, 2004)⁴¹. Pour cet axe, la littérature identifie trois facteurs modérateurs principaux :

la décentralisation, le degré d'intégration verticale et le engineering.

Pour ce qui est du niveau de décentralisation, une première étude présentée est celle de BRESNAHAN et al.(2000)⁴². Portant sur 400 grandes entreprises, cette dernière identifie une forte association entre le niveau des TIC et le niveau de délégation du pouvoir décisionnel au sein des entreprises.

La même observation a été réalisée par BRESNAHAN et al. (2002)⁴³. Selon les résultats de ces chercheurs, les entreprises possédant un système de prise de décision décentralisé, des pratiques de management participatif et ayant en même temps de hauts niveaux d'investissement en TIC réalisent de meilleures performances que les autres.

Réduisant les coûts de coordination externe (avec les clients et les fournisseurs), les TIC sont aussi associées à une diminution du degré d'intégration verticale sur le plan empirique, cette constatation théorique a été confortée par plusieurs travaux empiriques.

1.1.3. Le management technique des projets SI :

D'autres facteurs susceptibles d'influencer la performance des TIC sont propres au management des projets de systèmes d'information. C'est le cas – par exemple – du contrôle des risques techniques. Permettant d'identifier, d'analyser et de contrôler les facteurs de risque ; le contrôle des risques techniques peut –en effet – soutenir le succès technique, et améliorer la qualité et la performance des projets (WALLACE, 2004)⁴⁴.

1.1.4. Le capital humain et immatériel :⁴⁵

En outre, le capital humain et immatériel peut aussi conditionner la performance des TIC. Si les technologies d'information sont faciles à utiliser, leur exploitation nécessite – néanmoins – un minimum de compétences techniques, de plus, le développement de ces technologies s'accompagne - très souvent – de changements organisationnels profonds ; imposant ainsi de nouvelles façons de travailler et exigeant de nouvelles compétences

1.1.5. Le management du changement :

⁴¹ Ibid.p05

⁴² BRESNAHAN et al, (2004), information technologie workplace organisation human capital and firm productivity, p183.

⁴³ Opt.cit.p184

⁴⁴Raven McCrory Wallace, (2004)A Framework for Understanding Teaching With the Internet,p10.

⁴⁵ Op.cit. p 97

•CHAPITRE II :LA PERFORMANCE MANAGERIALE ET LE ROLE DES TIC

En se reportant aux travaux présentés ci-dessus, le développement et la performance des TIC seraient conditionnés par différents changements managériaux :

Intégration des TIC à la stratégie de l'entreprise, décentralisation, externalisation, etc.

Nécessitant de nouvelles compétences et imposant de nouvelles procédures de travail, ces changements peuvent générer différentes formes de résistances : faible implication, manque d'initiative, refus du projet, résistance au partage des données et des connaissances, etc.

- La diffusion des objectifs : La détermination des objectifs doit faire l'objet d'échanges entre les différents acteurs – concernés par la nouvelle technologie – à fin d'instaurer une vision partagée et d'obtenir un certain consentement. Pour les projets de systèmes d'information inter organisationnel, il importe aussi d'établir un consensus entre les différents partenaires autour des objectifs du nouveau système.

- Les agents de changement (les utilisateurs clés) : En outre, la diffusion progressive des TIC au sein des organisations représente un véritable processus social d'apprentissage. Un processus au sein duquel, les agents de changements – et plus précisément les utilisateurs clés (key user) – représentent une pierre angulaire.

- Les comités d'utilisateurs clés : Compte aux comités d'utilisateurs clés, ces dernières jouent un rôle déterminant dans le processus d'apprentissage. Elles représentent un environnement favorable, au sein duquel, les utilisateurs clés échangent des connaissances et s'influencent mutuellement afin de créer de nouveaux modèles comportementaux.

- Le support externe : Le soutien des agents externes (i.e. vendeurs, consultant) constitue une dernière variable. Référant au soutiens disponible pour l'implantation et l'utilisation des TIC, le support externe représente un important déterminant de l'adoption, du succès et de la performance des TIC.

1.2. Les facteurs contextuels⁴⁶ :

Au-delà des facteurs organisationnels et managériaux, une autre catégorie de variables – dits contextuels – est susceptible d'expliquer la relation TIC– performance, Cette dernière regroupe des facteurs émanant de l'environnement externe et interne de l'entreprise, Il s'agit particulièrement des spécificités de l'environnement global (macro environnement) de l'entreprise, de la taille de l'entreprise, le type d'activité, les spécificités

⁴⁶TOUALBIA, Illyés. Op.cit. p 98

•CHAPITRE II :LA PERFORMANCE MANAGERIALE ET LE ROLE DES TIC

du secteur, de la structure du marché et du contexte compétitif au sein duquel la technologie est mise en place.

1.2.1. Les spécificités du macro environnement : Le macro environnement inclus les facteurs juridiques, politiques, réglementaires, sociales, culturels, économiques et technologiques (VARADARAJAN et YADAV, 2002)⁴⁷ influençant l'activité de l'entreprise. D'un pays à l'autre, ces éléments peuvent varier sensiblement, conditionnant – ainsi – l'adoption, la diffusion et la performance des TIC.

1.2.2. La taille de l'entreprise : Une autre variable contextuelle est la taille de l'entreprise. A travers une étude qui toucha 800 entreprises, ces chercheurs étudièrent l'impact du e-business sur la performance des entreprises belges. Les résultats de cette recherche démontrèrent une plus vaste diffusion du e-business dans les grandes entreprises par rapport aux PME. Vu le faible niveau d'utilisation du e-business dans les PME, l'analyse des résultats n'a détecté aucun effet du e-business sur la productivité totale des facteurs dans ces organisations. En contrepartie, un effet positif des pratiques de e-business sur la performance des grandes entreprises fut détecté. En se référant à cette étude, les grandes entreprises semblent plus performantes dans l'utilisation des technologies du e-business.

1.2.3. Le secteur d'activité :⁴⁸

Une multitude de recherches ont remarqué des divergences significatives de performance enregistrées lors de l'utilisation des TIC par des entreprises appartenant à des secteurs industriels différents ; A un premier niveau, ces travaux distinguent les industries productrices des TIC des industries utilisatrices. Par rapport aux deuxièmes, les industries productrices – caractérisées par des rythmes accélérés d'innovation et de plus grands efforts en R&D – enregistrent des gains de performances phénoménaux.

1.2.4. Les partenaires d'échange : Pour le cas des systèmes d'information inter-organisationnels (extranet, EDI, etc.), le développement de ces technologies dépend amplement des partenaires potentiels avec qui la connexion sera effectuée, la littérature relève, en effet, plusieurs variables relatives aux partenaires pouvant influencer les gains des technologies d'information inter-organisationnelles (la durée et le volume des échanges entretenus entre les partenaires, le niveau de motivation, de participation et de consensus bâtis autour des objectifs,.....).

⁴⁷TOUALBIA, Illyés. Op.cit. 102

1.2.5. Le temps : Le temps peut – aussi – influencer les niveaux de performance enregistrés par une TIC ; Les entreprises effectuant des investissements individuels dans des systèmes spécifiques réalisent des performances sur des périodes différentes, Certains systèmes réalisent des retours immédiats, d'autres nécessitent une marge de temps.

2.La place de la force de vente dans la fonction commerciale : L'efficacité de la fonction commerciale exerce un impact majeur à la fois sur la satisfaction du client et sur les coûts de l'entreprise. La fonction commerciale regroupe des activités commerciales en un ensemble homogène du point de vue de leur finalité et leur objet : acheter les produits nécessaires à l'entreprise (que ce soit pour la transformation ou la revente sans transformation) et vendre des produits. Mais la fonction commerciale comporte d'autres aspects prospectifs liés à la recherche de nouveaux produits ou de nouveaux marchés.

Selon l'auteur Robert Louis Stevenson“ tout le monde vit de la vente de quelque chose”⁴⁹ la vente est une des professions les plus anciennes au mode. Les vendeurs sont désignés par différents mots un représentant ingénieurs commerciaux, animateurs.

3.L'importance de la force de vente :

La vente personnelle (par le moyen de contacts) est le moyen de communication le plus efficace lors de l'entretien d'achat, surtout pour attirer l'attention du client sur les qualités des produits vendus et donc l'amener à acheter. Donc l'importance de la force de vente apparait dans les éléments suivants :

- Une personnalisation : la vente exige une négociation interactive entre deux ou plusieurs personnes ,chacun connaît et détecte les besoins de l'autre ;
- Une relation durable : la vente personnalisée permet de fidéliser la clientèle ;
- Une réaction : le client qui se sent respecté et écouté a souvent l'intention de répondre à l'offre du vendeur.

Actuellement, toutes les entreprises sont conscientes du fait que l'échec ou le succès de leurs politiques commerciales dépend de la nature et de l'efficacité de leurs équipes de vente. J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON donnent l'exemple sur la France, où ils estiment que le métier de vendeur est exercé par plus de sept cent mille personnes, et que les coûts de la force de vente représentent, en moyenne, environ 15 % du chiffre d'affaires des entreprises, soit beaucoup plus que leurs budgets de communication.⁵⁰

4.Volume des ventes :

⁴⁹ KOTLER P. (sous la dir.). « marketing Management », 11ème Ed, Pearson Education, France, 2005.

⁵⁰ LENDREVIE J(sous la dir.). « Mercator », 8ème édition, Dunod, Paris, 2006. 448p.

•CHAPITRE II :LA PERFORMANCE MANAGERIALE ET LE ROLE DES TIC

C'est la quantité de produits écoulés à un prix donné, pendant une période donnée. En effet, la performance commerciale est évaluée dans ce cas à travers la différence entre les prévisions et les réalisations. Si les prévisions sont supérieures aux réalisations, l'entreprise n'a pas atteint ses objectifs. Dans le cas contraire, nous parlerons d'une évolution des ventes et par conséquent d'une bonne performance commerciale.

$$\text{Performance (P)} = \text{réalisation} - \text{prévision}$$

$P = 0$ ou $P < 0$, implique que c'est une mauvaise performance.

$P > 0$, implique une bonne performance.

5.Chiffre d'affaires :

Le chiffre d'affaires est le montant réalisé par l'entreprise avec les tiers dans l'exercice de son activité professionnelle normale et courante. Plus précisément c'est le montant des factures établies au cours d'un exercice, envoyées aux clients et correspondant à des travaux, fournitures ou services effectivement terminés ou en cours de livraison à la clôture de l'exercice et à condition de résulter de l'activité professionnelle normale de l'entreprise. Le chiffre d'affaires figure hors taxe au compte de résultat dans les produits d'exploitation.

51

$$\text{Performance (P)} = \text{CA prévisionnel} - \text{CA réalisé}$$

Avec :

$$\text{CA} = \text{quantité vendus} \times \text{prix}$$

Cette performance se mesure toujours à travers la comparaison entre le chiffre d'affaires prévisionnel au chiffre d'affaires réalisé.

6-La marge commerciale :

La marge commerciale est un indicateur de rentabilité pour toutes les activités. Cette donnée intermédiaire du bilan permet de positionner une entreprise par rapport à ses concurrents.

⁵¹ RAIMBAULT.G., comptabilité analytique et gestion prévisionnelle, CHIHAB, Paris. 1994, p171.

•CHAPITRE II :LA PERFORMANCE MANAGERIALE ET LE ROLE DES TIC

Le principe de calcul de la marge commerciale est :

$$\text{Marge commerciale} = \text{vente des marchandises} - \text{coût d'achat des marchandises vendues}$$

Avec une relation suivante :

$$\text{Coût d'achat des marchandises vendues} = \text{achats de marchandises} + \text{stock initial} - \text{stock}$$

La part de marché une part de marché représente le pourcentage de ventes réalisé par une entreprise pour un produit ou un service donné comparativement à l'ensemble des concurrents.⁵² Alors on peut définir la part de marché comme Pourcentage représenté par les ventes d'un produit, d'une marque, d'une entreprise dans l'ensemble du marché. La part de marché s'exprime en volume et en valeur.

7. Indicateurs de profitabilité :

Ils regroupent les indicateurs de profit et de rendement des capitaux investis :

Le profit : c'est la différence entre les recettes totales et les dépenses totales engendrées pour la réalisation des recettes, au cours d'une période donnée. $Pr = 0$,

$$\text{Profit (Pr)} = \text{Recette totales} - \text{Dépenses totales}$$

$pr < 0$: mauvaise performance.

$Pr > 0$: bonne performance.

Le rendement des capitaux investis :

Pour vendre un bien ou un service, l'entreprise doit réaliser certains investissements dans le stockage, le transport, la production et autres. Les capitaux investis pour ces réalisations doivent être rentabilisés si non, on peut parler de performance.⁵³

7.1. Les indicateurs qualitatifs :

En plus des indicateurs quantitatifs qui viennent d'être d'écrits, il est aussi important de disposer d'indicateurs qualitatifs qui sont obtenus fréquemment grâce au recours à des traitements de nature statistique (quantitatifs par nature) ayant généralement pour traits à la satisfaction et aux attitudes de la clientèle à l'égard de l'entreprise ou de ses produits (l'image de l'entreprise).

7.1.1. L'image de l'entreprise :

⁵²TOUALBIA, Illyés. Opt.cit.p55

⁵³ SAVALL H (sous la dir.). « Maitriser les coûts et les performances cachés ». Ed, Economica.paris.1989.343p.

•CHAPITRE II :LA PERFORMANCE MANAGERIALE ET LE ROLE DES TIC

L'image est un ensemble des représentations, tant affectives que rationnelles, subjectives et objectives, associées au nom d'une entreprise, d'une profession, d'une marque, d'un produit qui le connotent dans l'esprit d'une personne ou d'un ensemble de personnes »⁵⁴.

L'image d'une entreprise se construit à partir de sources multiples : personnalités et style de comportement des dirigeants, personnels extérieurs (vendeurs) car le vendeur est un ambassadeur de l'entreprise, il occupe une place privilégiée de contact avec les clients, alors le vendeur contribue à façonner l'image de l'entreprise.

L'image de l'entreprise est évolutive. Elle est influencée par l'expérience des vendeurs, la publicité, les promotions des ventes... etc.

7.1.2. L'adaptation :

Il s'agit de la capacité innovatrice des intermédiaires pour faire face aux évolutions de l'environnement.

7.1.3. La satisfaction du client :

La satisfaction exprime « le plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce que l'on attend, désir, ou simplement d'une chose souhaitable ». ⁵⁵ La satisfaction est la conformité des besoins des clients avec les produits offerts pour ces clients. Ainsi la satisfaction serait fonction d'une différence. Un client exigeant est source de progrès pour l'entreprise, la mesure de sa satisfaction est une action pour conserver un lien fort et durable.

Pour une satisfaction meilleure de la clientèle, l'entreprise doit effectuer un ensemble de procédures :

- Mise en place d'un plan de qualité commerciale, dont les enquêtes de satisfaction auprès des clients seront exploitées systématiquement.
- Traitement immédiat de toute réclamation.
- Renforcement du rythme de la relation avec les clients les plus importants, par des visites ou des appels téléphoniques plus nombreux ou auprès d'un plus grand nombre d'interlocuteurs.
- Développement, grâce à l'information, du traitement des informations relatives à chaque client et de leur exploitation par l'entreprise.
- Relance, par correspondance ou par téléphone, des clients n'ayant pas commandé depuis X mois.

⁵⁴ MOULINIER R. : Les techniques de ventes, les éditions d'organisation, 5^e édition, 1998, p.158.

⁵⁵ DEBOISLANDELLE H. gestion des ressources humaine dans la PME, economica , 2^e édition ,Paris, 1998, 401p.

- Opérations de rétorsion chez les meilleurs clients du ou des concurrents les plus offensifs.

8.La Digitalisation :

8.1. Définition :

La digitalisation :synonyme de numérisation, transformation d'une image en ensemble de données chiffrées, pouvant être traitées informatiquement .⁵⁶

Administration contrôlée, à un cardiaque, de digitaline ou de toute substance digital que en quantités suffisantes pour ralentir le cœur⁵⁷.

8.2.La performance commercial et opérationnel dopée par le digital⁵⁸ :

La mise en œuvre de la digitalisation et du nouveau modèle opérationnel doit tendre vers une profitabilité accrue des entreprises grâce à l'exploitation de nouvelles opportunités business et fluidification des processus. La quête de la performance opérationnelle est réalisée dans chaque instance de l'entreprise où le digital se positionne à la fois comme facilitateur, mais aussi comme moyen de mesurer la performance des actions entreprises ,et ce de manière granulaire.

8.3.L'impact commercial et productif de la digitalisation.⁵⁹

« Amène une mesure plus exigeante pour les équipes marketing », indique Pierre-Yves Calloch, Global Digital Accélération Director chez PernodRicard et « tout ce qui peut être mesuré peut-être amélioré ! », affirme Gérard Hatabian, Directeur DonnéeGroupe d'EDF en évoquant l'évaluation de la transformation. En mesurant l'incidence de chaque action dans une logique d'itération permanente.

L'apport du digital est aussi gage de productivité des collaborateurs si l'on en croit une étude menée par Ricoh selon laquelle 59 % des employés en France estiment que l'automatisation des tâches leur permet d'être plus productif.

8.4. Le digital pour réduire les coûts :

L'optimisation offerte par le digital repose fondamentalement sur la dématérialisation, facteur de rationalisation des coûts, un des grands enjeux incarnés par exemple dans l'assurance pour Axa ou encore AG2R qui ambitionne de dématérialiser« 80 % de ses

⁵⁶ <https://dictionnaire.reverso.net/francais-definition/digitalisation>

⁵⁷ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/digitalisation/25508#definition>

⁵⁸ David Naim, la transformation digitale au sein des entreprises. Edition EBG-Eleni. france.2019, 64p.

•CHAPITRE II :LA PERFORMANCE MANAGERIALE ET LE ROLE DES TIC

contrats » à l'échéance de son plan de transformation et qui pour ce faire « priorise fortement les projets de dématérialisation et gestion client bout en bout en 360° ».

À l'identique, l'utilisation de l'automatisation doit procéder de cette rationalisation ,ce peut être avec un usage extensif des chats bots pour automatiser partiellement la relation client, le service technique ou encore comme pour EDF.

8.5. Le client :l'avenir de l'entreprise et premier enjeu de la transformation⁶⁰ :

L'expérience et la relation client sont les deux mantras de la transformation .Ceux sur lesquels se fonde la refonte de l'entreprise. Cette focalisation trouve souvent sa racine dans un changement progressif de l'environnement du marché au cours de ces deux décennies. À l'évolution structurelle amenée par le numérique s'ajoute aussi une ouverture de certains marchés jusqu'alors régulés ou concentrés.

8.6. Embrasser le digital pour répondre aux nouveaux usages :

Le service est aussi un nouveau mantra dans l'univers industriel. À ce titre, la transformation digitale s'inscrit aussi dans une double approche produit et service Pour Patrice Cochin, VP Digital Transformation du groupe Michelin, « *"La culture du digital et celle d'une entreprise industrielle sont complémentaires mais aussi très différentes. Dans l'industrie, c'est la logique du BPC qui prime : le produit doit être 'Bon du Premier Coup'. Le pneu est un produit sécuritaire, il est impossible de faire des compromis et le produit fini est aussi le produit final. Alors que dans le digital, on adopte des logiques agiles, dans lesquelles on intègre le client et on fonctionne de façon incrémentale.*»⁶¹.

9. Les travaux sur la relation TIC – Performance : limites et opportunités de recherche : ⁶²

A la fin de cette section, plusieurs facteurs managériaux et contextuels semblent influencer l'implantation et l'impact des TIC sur la performance : alignement stratégique, niveau de participation, niveaux d'intégration verticale, capital immatériel, variables sectoriels, temps, etc. En plus de ces variables, un autre facteur crucial est la culture. En effet, les cultures nationales, organisationnelles et individuelles peuvent influencer significativement la performance des TIC.

9.1.Variables temporelles : les études réalisées restent insuffisantes. Une meilleure compréhension du temps de réalisation des effets attendus par les TIC est, en effet, indispensable.

⁶⁰ Ibid.p23.

⁶¹ <https://www.usine-digitale.fr/article/tribune-la-transformation-digitale-dans-l-industrie-il-faut-changer-la-culture-d-innovation.N915024>. (consultée 11/05/2020)

⁶² Ibid.p24

•CHAPITRE II :LA PERFORMANCE MANAGERIALE ET LE ROLE DES TIC

Clairement, les entreprises ayant effectuées des investissements individuels dans des systèmes spécifiques réalisent des performances sur des périodes différentes. Certains systèmes réalisent des retours immédiats, d'autres nécessitent une marge de temps. La période pendant laquelle le retour se réalise varie aussi. Certains ont des impacts à court terme et d'autre sur le long terme. La détermination du timing des effets des TIC nécessite encore un grand travail.

9.2.Différences sectorielles et industrielles : ⁶³

D'autres recherches s'avèrent aussi indispensables. Au-delà du niveau d'intensité en information, du niveau de turbulence, de la capacité et de complexité de l'environnement ; d'autres variables sectorielles peuvent influencer l'adoption et la performance des TIC.

9.3.L'élaboration d'outils de mesures valides et précis :

Représente une autre problématique persistante, en effet, l'estimation exacte du retour sur les investissements en TIC nécessite des mesures précises des outputs et des inputs des processus de production des entreprises et des secteurs. Le développement des mesures d'inputs – spécialement le software et les ressources intangibles telles que le capital humain – est une première étape. D'autres étapes plus importantes et difficiles ont trait à l'évaluation des outputs ; ce problème concerne particulièrement le secteur des services qui détient la majorité des investissements en TIC.

9.4.Le concept de performance utilisé :

A travers les articles survolés, l'impact des TIC sur différentes dimensions de la performance fut étudié : performance économique, financière, stratégique, organisationnelle, etc. Dans le cadre de la RSE, ces différentes dimensions tendent à fusionner et à intégrer un construit plus large.

⁶³David Naim.Opt.cit.p25

Conclusion:

A la fin de ce chapitre, les TIC semblent représenter des leviers de performance incontournables, à travers l'adoption de nouveaux modèles managériaux et de nouvelles formes organisationnelles, ces technologies peuvent être sources d'une plus grande flexibilité, d'une meilleure satisfaction des clients, d'une plus forte compétitivité et – par conséquent – de meilleurs résultats financiers... Toutefois, le play-off de ces technologies n'est pas systématique. Loin de là, les risques liés à l'adoption de ces technologies sont conséquents et leurs performances s'inscrivent souvent dans le temps. Au-delà des paradoxes observés dans les années quatre-vingt, les études multiples effectuées durant les vingt dernières années confirment un effet conséquent des TIC sur les performances productive, financières, et globales des entreprises. Un effet qui s'avère cependant modéré par différents facteurs organisationnels, managériaux ou contextuels : alignement stratégique, décentralisation, degrés d'intégration verticale, capital humain et immatériel, management du changement, spécificités du macro-environnement, la taille de l'entreprise, le secteur d'activité et la culture.

CHAPITRE III :
MESURE DE L'IMPACT DES TIC SUR LA
PERFORMANCE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE
ETUDE EMPIRIQUE :
ENTREPRISE PUBLIQUE
« ALGERIE TELECOM »
(DIRECTION AIN SEFRA)

Introduction :

Algérie Télécom s'efforce de se tenir au courant des développements scientifiques et techniques, et de présenter les dernières technologies à l'ensemble des institutions, dans le but de compléter l'infrastructure par l'utilisation des derniers réseaux de communication, équipements informatiques et bases de données dans les institutions, et la mise en place d'un réseau d'échange de données entre eux, dans le but de créer un système d'information national intégré qui fonctionne sur Accroître l'efficacité des performances, améliorer le niveau des services fournis aux citoyens et aux autres institutions et utiliser les technologies de l'information ,Dans le but de réduire les coûts de prestation de services, Algérie Télécom est l'une des institutions qui a pris le devant de la scène en raison de l'ampleur de sa contribution au développement de l'économie nationale.

À l'appui de ce qui a été présenté dans les deux chapitres précédents, nous apprendrons, à travers ce chapitre appliqué, le rôle des technologies de l'information et de la communication au niveau d'Algérie Telecom dans l'amélioration de la performance. Nous avons divisé ce chapitre en trois sections:

Le premier thème: une présentation générale de l'institution mère "Algérie Telecom".

Deuxième thème :l'agence commercial d'Algérie télécom à Ain Sefra.

Troisième thème: la réalité des technologies de l'information et de la communication dans la direction opérationnelle des communications d'Ain sefra.

1. Une présentation générale de l'institution mère "Algérie Telecom" :

À travers ce sujet, nous aborderons la présentation d'un aperçu historique de l'Algérie Telecom Corporation, ainsi que des activités les plus importantes qu'elle fournit et de sa structure organisationnelle.

1.1.Un aperçu historique d'Algérie Telecom :⁶⁴

Conscient des défis posés par l'incroyable développement des technologies de l'information et de la communication, l'État algérienne a engagé des réformes profondes dans le secteur des postes et des transports depuis 1999, et ces réformes ont été matérialisées par la promulgation d'une nouvelle loi pour le secteur en août 2000.

⁶⁴Site web ;<http://www.algeriatelecom.dz>

1.2. La naissance d'Algérie Telecom :

La décision 03/2000 du 05 août 2000 a stipulé l'indépendance du secteur postal et des transports, par laquelle la Société postale algérienne a été créée, qui a assuré le fonctionnement du secteur postal, ainsi que la Société algérienne des télécommunications, qui était responsable du développement du réseau de télécommunications en Algérie.

Le 1er janvier 2003, le lancement officiel du Complexe d'Algérie Télécom a été, car Algérie Télécom et ses pneus ont dû attendre jusqu'au 1er janvier 2003 pour que la société commence à achever son parcours qu'elle avait commencé à l'indépendance, mais avec des visions complètement différentes de ce qu'elle était avant cette date, car elle est devenue L'entreprise est indépendante dans sa gestion du ministère des Postes, et est tenue de prouver sa présence dans un monde impitoyable, dans lequel la concurrence est féroce et y demeure pour les plus forts et les plus dignes.⁶⁵

1.3.Présentation d'Algérie Telecom:⁶⁶

Algérie Télécom est une société économique publique dont les actions sont limitées à 99 ans, et au capital général estimé à: 61.275.180.000 DZD, elle est détenue à 100% par l'Etat, et inscrite au registre du commerce le 11 mai 2002 sous le n ° B02 0018083, dont le siège social se trouve sur la route nationale n ° 05 Five Houses, Mohammadiyah 16211 à Alger, représentée par M. "Hamid Bessalah" Président Directeur général, d'une part et le Syndicat National des Postes, Transports, Technologies et numérisation représenté par son Secrétaire Général, M. Mustafa Ocal, d'autre part, est un pionnier sur le marché algérien des télécoms en forte croissance , offrant une gamme complète de voix et de services ,les données pour les clients et les secteurs d'activité, domestiques, conçus pour créer de nouvelles politiques et utilisations axées sur le client.

1.4. Les filiales d'AT :

Algérie Telecom est organisée en division ; on la direction centrale ; les directions régionales ; à cette structure s'ajoute deux filiales :

Mobilis (mobile).

⁶⁵ Op.cit.

⁶⁶ Document interne de l'entreprise

□ Algérie Telecom Satellite (télécommunication spéciale).

1.4.1. Mobilis :

ATM Mobilis a été créée le 3 août 2003 sous forme d'entreprise publique économique/société par action (Epe/Spa). Il s'agit d'une filiale d'Algérie télécom dont les actions sont détenues à 100% par Algérie télécom. Elle est immatriculée au registre de commerce et ses organes sociaux (assemblée générale et conseil d'administration) ont été installés.

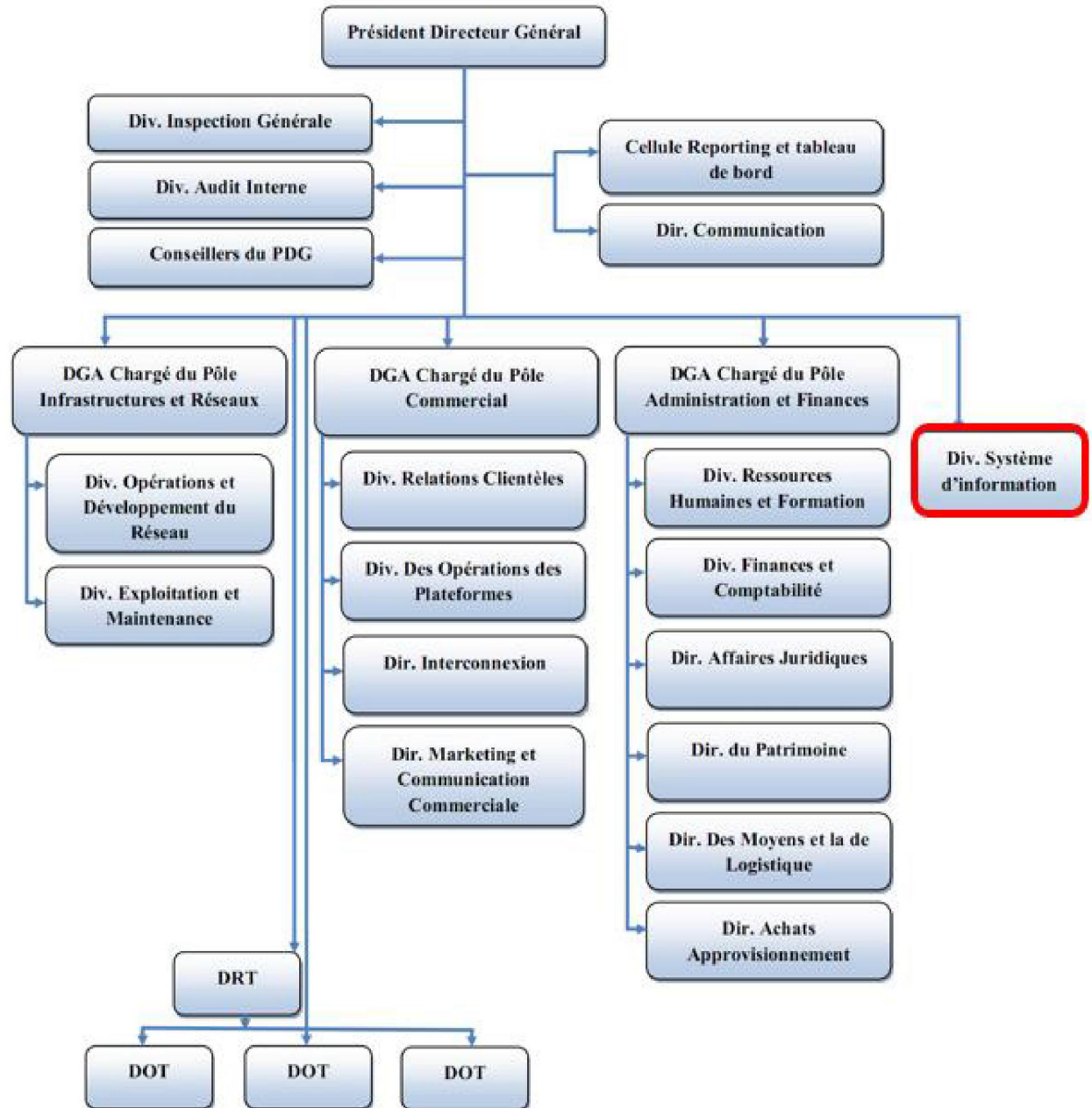
1.4.2. Algérie Télécom Satellite (ATS) :⁶⁷

En date du 29 juillet 2006, la filiale ATS connue sous l'acronyme ATS a été créée, ayant pour principale mission de développer les télécommunications par satellite, ce qui constitue l'un des axes les plus importants de la stratégie globale du développement d'AT. Le satellite étant l'instrument privilégié des télécommunications, principalement grâce aux avantages qu'il procure en termes de rapidité de transmission et d'amélioration des liaisons nationales et internationales directes, ce qui a permis le développement de divers services spécialisés parmi lesquels le service VSAT (Very Small Aperture terminal) destiné principalement aux entreprises cherchant à relier des sites dispersés géographiquement.

2.La structure organisationnelle d'Algérie Telecom :(voir annexe page 107)

⁶⁷<https://www.ats.dz/>

Figure n 04 : Organigramme d'Algérie Télécom.



3. Les missions et objectifs d'Algérie Telecom :⁶⁸

Algérie Télécom a connu une forte croissance et offre une gamme complète de service, Il s'agit de la production, exploitation, commerce, réparation, montage et maintenance pour

⁶⁸<https://www.algeriatelecom.dz/fr/page/le-groupe-p2>

toutes les structures sur tout l'étendue du territoire national. Sa mission consiste à établir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

Du part ses différentes missions Algérie Télécom veillent à remplir un certain nombre d'objectifs qui seront exposés ci-dessous.

3.1. Les principales missions :⁶⁹

Algérie Télécom a principalement la mission de:

- Procurer à sa clientèle des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de message écrit, de données numériques et d'informations audiovisuelles.
- Mettre au point et gérer les réseaux publics et privés de télécommunication.
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

3.2 Les principaux objectifs d'Algérie Télécom :⁷⁰

A travers donc son activité, Algérie Télécom s'est attribué les objectifs suivants:

- Valoriser l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, 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.
- Mettre au point un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information.
- Devenir un opérateur multimédia.
- Mettre en place une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace.

4. Les engagements d'Algérie Télécom :⁷¹

⁶⁹ Document interne d'Algérie télécom

⁷⁰ CHIKHI Mokhtaria, 2012-2013, thèse doctorat « l'efficacité de la communication marketing sur l'entreprise par l'utilisation des notices », p127.

⁷¹ Document interne d'Algérie télécom

Algérie Télécom éprouve quelques responsabilités vis-à-vis de ses actionnaires voire partenaire, ses clients ainsi que son personnel.

- Les actionnaires : devoir mériter leur soutien en valorisant leur patrimoine.
- Les clients: devoir anticiper leurs besoins en leur fournissant des produits et des services de qualité afin de gagner et conserver leur confiance.
- Le personnel : devoir satisfaire ses attentes en organisant les conditions de l'épanouissement.

5. Les offres relatives à Algérie Télécom :⁷²

5.1.Particuliers :

5.1.1.Idoom fixe :

Algérie Télécom fait profiter les clients d'un réseau fiable et assure une qualité de communication irréprochable et optimale grâce au réseau téléphonique commuté, le RTC s'est constitué dans l'esprit d'un réseau universel public et sa couverture géographique s'est étendue à la totalité du territoire national.

- Idoom fixe 250 : un seul numéro mobile favori avec des appels à 4 DA/min.
- Idoom fixe 500 : 2 numéros mobile favoris avec des appels à 3 DA/min .
- Idoom fixe 1000 : 5 Numéros mobile favoris avec des appels à 2 DA/min.

5.1.2. Les services du fixe :

L'indication d'appel en attente

L'appel sans numérotation et le service du réveil

La conférence à trois et le renvoi temporaire

La numérotation abrégée et La facturation détaillée

L'affichage du numéro d'appel de votre correspondant "CLIP"

⁷²<https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-4g-lte-prod7>

Le verrouillage de l'accès à l'international

5.1.3. Demande en ligne :

Algérie Télécom permet d'effectuer la demande de ligne fixe en ligne, il suffit simplement de remplir le formulaire suivant et le valider :

Genre*

Nom*

Prénom*

Nature de la demande*

Date de naissance*

Wilaya*

Adresse*

Activer Windows
Accédez aux paramètres pou

Modem IDOOM 4GLTE	30 Go d'internet offert valable 1 Mois	Appels illimités vers le fixe local et national + VoLte	4 500 DA
--------------------------	---	--	-----------------

IDOOM 4GLTE :

5.1.4. Offre Internet incluant la Téléphonie

la durée d'engagement : La durée d'engagement est de 12 mois. Durant cette période, le modem reste la propriété d'Algérie Télécom.

5.1.5. IDOOM ADSL :

Le nouveau tarif du débit 4 Mbps est de 2599 Da/Mois au lieu de 3200 Da/Mois, quant au tarif du débit 8 Mbps, ce dernier est proposé au prix de 3599 Da/Mois au lieu de 5000 Da/Mois, et ce à compter du 01 décembre 2019.

Algérie Télécom propose des offres de très haut débit internet adaptées aux besoins, des formules d'abonnement allant de 2 jusqu'à 20 Mbps accompagnées de plusieurs services offerts gratuitement.



5.1.6. Idoomly:Le rechargement de secours est un service qui permet aux clients abonnés ADSL résidentiels de réactiver pour une durée de 36 heures la connexion internet en cas d'expiration de l'abonnement a des horaires tardifs, les week-ends et durant les jours fériés.

5.1.7. Idoom Fibre : Le nouveau tarif du débit 4 Mbps est de 2599 Da/Mois au lieu de 3200 Da/Mois, quant au tarif du débit 8 Mbps, ce dernier est proposé au prix de 3599 Da/Mois au lieu de 5000 Da/Mois, et ce à compter du 01 décembre 2019.

5.1.8. Pack Idoom Fibre : Le pack IDOOM FIBRE englobe la fourniture du Modem Optique ONT, les frais d'accès et la prise optique.

Tableau n°1 :tarif de pack idoom fibre :

Pack Idoom Fibre	Tarif	Cible
<ul style="list-style-type: none"> • Modem Optique ONT • Accès Internet haut et très haut débit * • Accès à la téléphonie Fixe « Idoom Fixe » ** 	4 999 DA	Nouveaux clients Résidentiels éligibles
<ul style="list-style-type: none"> • Frais d'installation • Frais de raccordement • Prise Optique 	2 000 DA	à Idoom Fibre

5.2. Professionnels :

5.2.1. Téléphonie Fixe :

Sur l'ensemble de vos communications, la téléphonie fixe gérée « **traditionnellement** » constitue encore souvent un poste budgétaire important. Chez Algérie Télécom, vous bénéficiez d'**offres privilégiées** sur vos accès et sur le trafic « **voix fixe** » en fonction de votre volume de consommation.

5.2.2. Visiophonie Pro : Avec la solution "**Visiophonie Pro**", communiquez avec les correspondant en le voyant et en étant vu ; grâce à la solution « **Visiophonie Pro** » d'Algérie Télécom, il est désormais possible d'effectuer des appels téléphoniques avec des correspondant avec son et image.

5.2.3. Téléphonie Fixe : Sur l'ensemble de vos communications, la téléphonie fixe gérée « **traditionnellement** » constitue encore souvent un poste budgétaire important. Chez Algérie Télécom, vous bénéficiez d'**offres privilégiées** sur les accès et sur le trafic « **voix fixe** » en fonction des volumes de consommation.

5.2.4. IDOOM Fibre Téléphonie : Toujours dans l'objectif de satisfaire les clients et accompagner les professionnels dans le domaine des TIC, Algérie Télécom lance la nouvelle gamme d'offres « Internet + téléphonie » pour les Professionnels sur le nouveau réseau de Fibre Optique à savoir FTTH, FTTB, FTTC,

5.2.5 IDOOM 4GLTE : Après le succès de la **IDOOM 4GLTE**, Algérie Télécom révolutionne de nouveau l'environnement des télécommunications en Algérie et propose en exclusivité **une nouvelle offre 4G LTE** contenant de la **VoLTE** (La Voix sur 4G LTE). **La VoLTE est une nouvelle technologie** permettant l'**émission** et la **réception** des appels nationaux et internationaux à travers une **connexion 4G LTE**, cette dernière améliore sensiblement la qualité de la voix, mais aussi et surtout le temps de latence.

5.2.6. IDOOM 4G LTE Pro :

IDOOM 4G LTE Pro

A graphic for the IDOOM 4G LTE Pro offer. It features a dark blue background with a green bar at the top containing the price '10 500 DA/TTC' in white. Below the price, four items are listed in white text, separated by green plus signs: 'Accès internet avec voix', 'Modeme', '60GO Internet Valable 30 jours', and 'Appels téléphoniques illimités vers le fixe et voix IP'.

IDOOM 4G LTE MOOHTARIF

A graphic for the IDOOM 4G LTE MOOHTARIF offer. It features a dark blue background with a green bar at the top containing the price '7900 DA/TTC' in white. Below the price, four items are listed in white text, separated by green plus signs: 'Accès internet avec voix', 'Modeme', '40GO Internet Valable 30 jours', and 'Appels téléphoniques illimités vers le fixe et voix IP'.

5.2.7. IDOOM Fibre Internet

Toujours dans l'objectif de satisfaire ses clients et accompagner les professionnels dans le domaine des TIC, Algérie Télécom lance la nouvelle gamme d'offres « Internet + téléphonie » pour les Professionnels sur le nouveau réseau de Fibre Optique à savoir FTTH, FTTB, FTTC, des accès Internet à très haut débit allant de 2 Mbps jusqu'à 20 Mbps, une meilleure qualité avec des tarifs très attractifs.

5.2.8. WiMAX

WiMAX (acronyme pour Worldwide Interoperability for Microwave Access) désigne un standard de communication sans fil. Aujourd'hui surtout utilisé comme mode de transmission et d'accès à Internet haut débit, portant sur une zone géographique étendue, basée sur le standard de transmission radio 802.16 validé en 2001 par l'organisme international de normalisation IEEE. Idéal pour les entreprises et les usagers dans les zones non desservies ATHIR WiMax est une offre complète visant à satisfaire les besoins des entreprises en matière d'accès à

Internet haut débit. Elle repose sur une technologie de transmission sans fil à haut débit par ondes radio pouvant atteindre 20Mbits/s avec une portée théorique de 25km, il offre :

5.2.8.1. Offre FTTX :

La technologie **FTTX** est une solution d'accès réseau de nouvelle génération qui utilise la fibre optique "**déployée jusqu'au dernier kilomètre**" pour offrir des services très haut débit dix et même cent fois plus rapides que les solutions classiques de type ADSL.

5.2.8.2. RMS

La liaison spécialisée est une liaison permanente réservée à l'usage exclusif d'un utilisateur. Elle offre la possibilité de transmission entre deux points de terminaison déterminés du réseau public.

5.2.8.3.VPN - Réseau Privé Virtuel :

Afin d'assurer un accès aisé et peu coûteux aux entreprises, les réseaux privés virtuels d'accès simulent un réseau privé, alors qu'ils mettent en œuvre en réalité une infrastructure d'accès partagée, tel le RMS.

L'MPLS-VPN est issu du MPLS, protocole qui, grâce à la commutation de trames, permet une maîtrise élevée des performances et de l'ingénierie du cœur du réseau.

5.2.9.Centre de Contacts⁷³ :

La satisfaction client est l'indice le plus important pour une entreprise commerciale, il est donc primordial d'être à l'écoute du marché ; Algérie Télécom s'est associée au leader Mondial des solutions de centres de contacts et serveurs vocaux interactifs pour vous proposer une solution de Gestion de la Relation Client, un centre d'appels (ou call center en anglais) est une structure composée d'un dispositif humain et de moyens de télécommunications. Basé sur une plateforme téléphonique, sa vocation est de gérer à distance les clients et les prospects d'une entreprise.

⁷³<https://www.algeriatelecom.dz/fr/entreprises/centre-de-contacts-prod12>

5.2.10. Visioconférence⁷⁴ :

Algérie télécom met à disposition des salles et des valises de visioconférences réparties sur le territoire national, équipées pour assurer des réunions, des regroupements et des formations entre plusieurs sites nationaux et internationaux.

Tableau n 02 : les caractéristiques des salles de visioconférences.

Avantages	Salle de visioconférences	Valises de visioconférences	Salle pour Visio formation
Tranches horaires de location	Concentrez sur l'essentiel des réunion, Algérie Télécom prend en charge l'organisation de la conférence Le client n'a aucun investissement à réaliser, il maîtrise les coûts seulement.	- accélérez la prise de décision -Gagner du temps, ne déplace plus, assurons la transmission des réunions des locaux	Assurer au collaborateurs des stages, des séances de recyclage ou des formations sur des sites distants sans déplacement.

Source : www.algerie telecom.com

5.2.12. Conception site web

Algérie Télécom propose ses services pour la création et la conception de sites WEB qu'il soit de type statique, dynamique ou interactif, après compréhension des besoins et évaluation des objectifs, une équipe de développeurs et de webdesigners sera dédiée et travaillera en collaboration continue avec le client afin de créer une communication de qualité sur le média internet.

5.2.12. Offre Packagée مؤسستي

La présente offre Packagée consiste à faire bénéficier les clients « Entreprises » d'une liaison spécialisée Internet (RMS) secourue par un accès WiMax ou ADSL, et un service

⁷⁴<https://www.algeriatelecom.dz/fr/entreprises/visioconference-prod13>

hébergement de site web, cette offre propose les avantages suivants : Continuité de service, Continuité du Business, Offre évolutive.

5.2.13. Pack MOOHTARIF est une offre destinée aux professions libérales (avocats, comptables, médecins, architectes...etc.), et aux très petites entreprises (TPE) (Restauration rapide, agence de voyages et de tourisme, auto-écoles ...etc.).

Des avantages pour plus de compétitivité sont : Flexibilité, Visibilité, Maitrise, Un accès internet en illimité IDOOM ADSL ,Un accès internet en illimité IDOOM Fibre, Forfait IDOOM FIXE de 1000 DA inclus avec des communications illimitées vers le fixe local et national.



6. Diagnostique d'AT :

Le diagnostic stratégique est une démarche à l'initiative de l'entreprise, visant à recenser toutes les ressources dont elle dispose. Le terme diagnostic reflète la situation réelle d'une entreprise à un moment clé, au sein de son environnement, en prenant en considération tous les facteurs inhérents à son activité.

Le but de cette intervention est de provoquer un changement au sein de l'organisation en vue de réaliser un projet, l'objectif principal devient le repérage des stratégies et des possibilités d'évolution interne. Ce diagnostic va nous permettre de mesurer la prédisposition d'Algérie Telecom à accueillir ce changement profond dans ces processus, avec l'implantation d'une politique d'amélioration de la qualité .Nous procédons alors, à une analyse SWOT (Forces/faiblesses, opportunités/menaces), en plus, a une analyse de

•• CHAPITRE III: MESURE DE L'IMPACT DES TIC

l'environnement PESTEL et les cinq forces de porter, ce qui nous permet d'avoir une idée globale de l'évolution de l'entreprise dans son environnement et avec ses propres moyens.

6.1. **L'analyse SWOT d'Algérie Télécom** :C'est un outil très pratique lors de la phase de diagnostic stratégique, il présente l'avantage de synthétiser les forces et faiblesses d'une entreprise au regard des opportunités et menaces générées par son environnement.

Les forces et les faiblesses, les menaces et les opportunités d'Algérie Télécom sont comme suit :

Tableau n°03 : les forces et les faiblesses, les menaces et les opportunités d'AT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Très longue expérience dans le domaine de la télécommunication• Ressources financières et humaines très importantes• La présence des partenaires étrangers (ZTE,HUAOWI et ALCATEL) est très bénéfique , vue sa renommée et son expérience dans le domaine des NTIC• Une gamme de produit très complète• Une qualité de connexion inégalée ajoutée à la très bonne qualité du modem• Une innovation continue au niveau des services offerts• Un réseau de distribution très vaste• Absence des intermédiaires (circuit de distribution très court)• Les prix proposés sont les plus bas• L'utilisation de tous les modes de communication possibles : publicité, force de vente, marketing direct, relations publiques...etc.	<ul style="list-style-type: none">• L'absence d'un service de veille marketing•Le non disponibilité des réseaux VPN (Virtual Privat Network), qui ne permet pas de satisfaire la clientèle professionnelle•Problème de saturation au niveau de la bande passante• la courte durée de la publicité utilisant les mass médias comme support (télévision, radio, journaux

•• CHAPITRE III: MESURE DE L'IMPACT DES TIC

Menaces	Opportunité
<ul style="list-style-type: none">•Concurrence indirecte• concurrence par les OTT (les opérateurs téléphoniques : ooredoo, mobilis, djezzy)	<ul style="list-style-type: none">•Projets gouvernemental•Maîtriser les nouvelles technologies• mains d'œuvre qualifiées

Source : réalisé par l'étudiant à l'aide des informations de l'entreprise.

6.2. Les cinq forces de porter : (élaboré par l'étudiant)

Pour mesurer la valeur du champ d'action nous avons fait appel au modèle de Michael Porter, professeur à l'université de Harvard.

Intensité de la concurrence : peu de concurrent.

Pression et pouvoir de négociation du fournisseur.

Pression et pouvoir de négociation du client : le client est en position de faiblesse du fait qu'il n'a pas des concurrents vers qui s'orienter en cas d'insatisfaction.

(Les concurrents sont nombrables : mobilis et ooredoo proposent des services similaires à des coûts un peu plus).

Produits de substitution : l'entreprise ne s'est pas encore lancée dans cette l'offre.

6.3. Analyse PESTEL :

Une analyse PESTEL porte sur une région, un pays, un secteur économique ou une entreprise en particulier. Elle doit vous aider dans votre réflexion stratégique.

PESTEL est une abréviation :

P : Politiques

E : Economiques

S : Sociologiques

T : Technologiques

• E : Ecologiques

• L : Légaux

Avant toute réflexion sur la stratégie, le marketing mix ou même la concurrence, il y a des facteurs essentiels à analyser. Chaque facteur de l'analyse PESTEL devra être analysé. Ils sont étroitement liés entre eux. Une modification politique (P) influencera par exemple les facteurs légaux, écologiques ou économiques. Le marché sur lequel l'entreprise veut s'implanter doit être analysé avant de penser à comment y intervenir ; voici les facteurs que nous avons observé l'importance de leur influence sur la prise de décision au sein d'AT :

Tableau N°4 : Analyse PESTEL d'AT.

<p>Facteur économique : Chute des prix de pétrole Les actes de vandalisme et le vol de câblage</p>	<p>Facteur politique : Le soutiens d'état La corruption sur les projets L'impact des autorité</p>
<p>Facteur socioculturels : L'adaptation d'une stratégie de contrôle La croissance observable</p>	<p>Facteur technologique Equipement des infrastructures très cher Consommation de l'énergie</p>
<p>Facteur légaux L'augmentation de la cyber criminalité</p>	<p>Facteur écologique Les ondes électromagnétique (mobile,4g, liaison FH.....)</p>

Source : notre enquête 2020.

Section 02 : Fonctionnement des agences ACTEL

Dans cette section, l'intérêt sera donné à expliquer le mode de fonctionnement des agences commerciales ACTEL, tout en mettant en lumière le rôle du Front office et du Back office de ces agences.

1. Présentation de l'agence commerciale ACTEL

Une agence commerciale ACTEL, est considérée comme étant le point de vente d'Algérie télécom, elle assure l'atteinte des objectifs de vente, de satisfaction client. Elle a comme activité principale la fonction commerciale, l'application de la politique commerciale et des procédures d'Algérie Télécom et elle contribue à la veille concurrentielle auprès des services vente et marketing, afin d'augmenter les performances et la mise en œuvre des

actions commerciales (lancements, promotions...) ou d'opérer certaines corrections si nécessaires.

1.1. Les activités d'Actel

L'Actel remplit différentes missions :

- La vente de produits HUAWEI et ZTE, ainsi que le téléphone sans fil WLL.
- Vérification des pièces justificatives pour les opérations que désire effectuer le client (comme dans le cas de l'enregistrement des demandes de ligne téléphonique...).
- La vente des modems Easy et Fawri.
- Mise à la disposition des clients des factures détaillées (en cas de non satisfaction du montant que le client doit payer).
- Changement de débit de connexion pour les clients.
- Changement de numéros à la demande du client (contrat de transfert).
- Informer les clients sur la réglementation, les produits, les services, les tarifs...etc.

1.2. Organisation et organigramme des agences « ACTEL »

L'Actel offre une gamme très variée de services. Par ailleurs, l'organigramme de l'agence comporte les différents cadres facilitant l'accomplissement des tâches des employés. Il est donc important de comprendre la structure de l'agence en termes de partie visible et invisible aux clients.

1.2.1. Le Front office

Le front office renvoie à la partie frontale de l'entreprise visible par la clientèle et en contact direct avec celle-ci.

- Il constitue la vitrine de l'ACTEL.
- Il est placé sous la responsabilité du chef de département Front office.
- Constitue l'accueil « physique » unique des clients pour tous les types de demandes commerciales et factures.
- Constitue un point de paiement pour les clients.

•• CHAPITRE III: MESURE DE L'IMPACT DES TIC

Les agents du front office ont le rôle de :

- D'enregistrer les demandes de lignes téléphoniques et Répondre aux questions sur les demandes en cours.
- Fournir les explications sur les factures et Informer sur les produits et services d'A T.
- Renseigner sur le suivi des dérangements et délivrer les duplicatas de factures.
- Vendre de cartes prépayées encaisser les montants des factures.

1.2.2. Le Back office

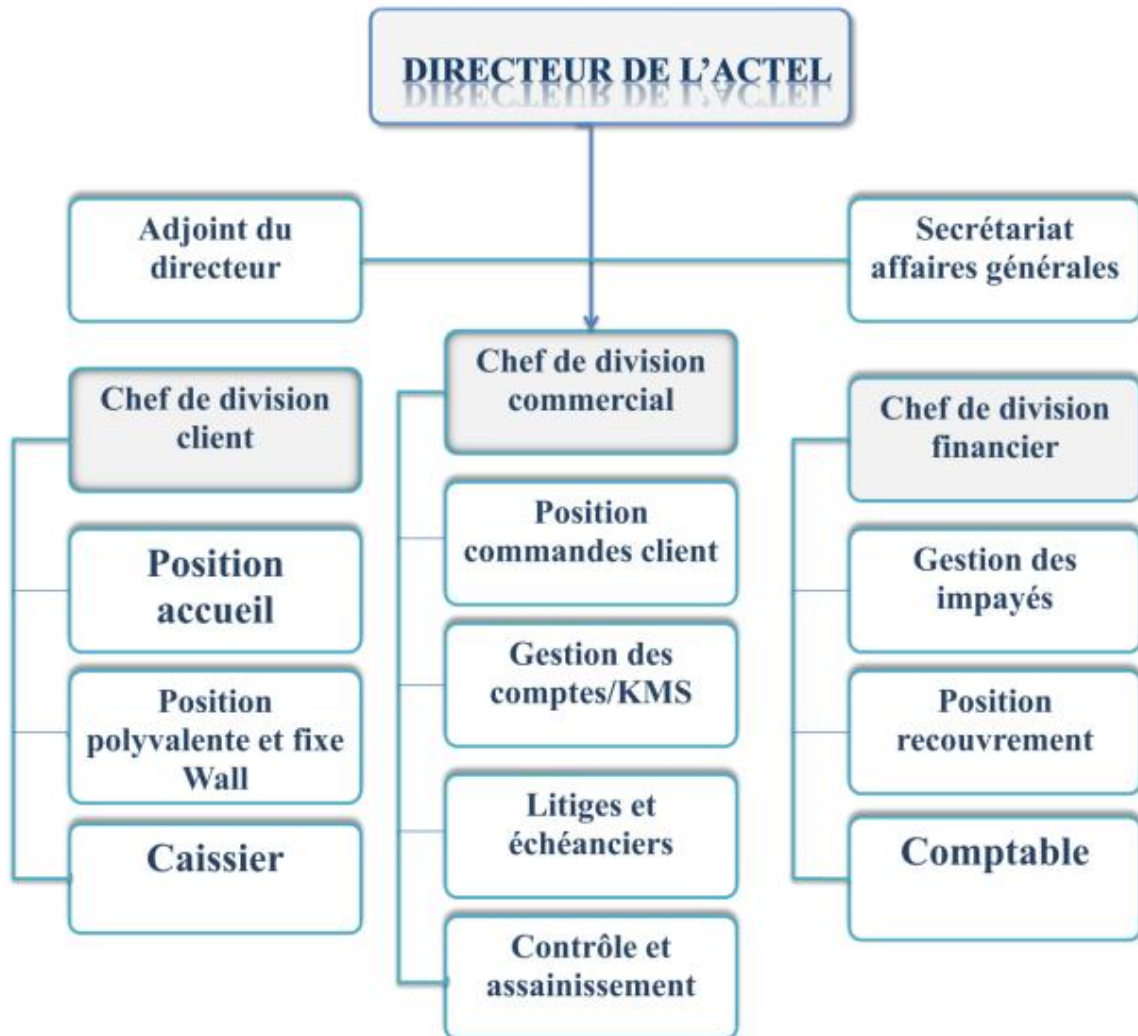
Le Back-office désigne l'ensemble des parties du système d'information auxquelles l'utilisateur final n'a pas accès. Il s'agit donc de tous les processus internes à l'entreprise, son rôle dans l'ACTEL est comme suit :

- Suivre la réalisation des demandes en cours, les recouvrements et les impayés.
- Traiter les litiges et suivre les dérangements et suivre les échéanciers.
- Suivre et résoudre toute requête non résolue en Front office.

1.2.3. L'organigramme

Ce dernier se présente comme suit :

Figure N°05: Organigramme d'ACTEL



Source : Document interne d'Algérie Télécom

1.2.3.1. Le directeur de l'agence :

Le directeur d'agence est responsable du fonctionnement de l'agence, de l'atteinte des objectifs de vente, de satisfaction client et de l'activité des employés au sein de l'agence. Le directeur veille à l'application de la politique commerciale d'Algérie Télécom ainsi qu'à la formation et information des employés de l'agence (organisation des réunions...).

1.2.3.2. Le chef de division « client » :

Le chef de division client a pour mission de garantir la circulation de l'information au sein des équipes et de s'assurer du respect des consignes et procédures d'Algérie Télécom auprès des agents du front office.

1.2.3.3. Le chef de division « commercial » :

Celui-ci s'assure du suivi des demandes et veille à garantir la circulation de l'information au sein des équipes.

1.2.3.4. Le chef division « finance » :

Ce chef de division financier a pour mission de :

- Traiter les cas particuliers (erreurs d'imputation d'encaissement, remboursement).
- Valider les échéanciers (avec accord du responsable d'agence).

1.2.3.5. La position accueil :

Celle-ci veille à :

- Accueillir les clients et renseigner les clients sur les procédures (pièces à fournir...).
- Mettre à jour les affichages publicitaires au niveau de l'accueil.

1.2.3.6. Position commande clients :

Cette position a pour mission :

- L'enregistrement des demandes commerciales manuscrite et envoyer les courriers.
- Traitement de demande ayant dépassé le délai de paiement.

1.2.3.7. Gestionnaire des impayés :

Ces gestionnaires ont les tâches suivantes :

- Analyser les actions proposées dans les listes d'impayées.
- Assurer la relation avec « Le gestionnaire grands comptes » pour toute action concernant les clients et traiter les anomalies financières.

1.2.3.8. Position polyvalente et fixe Wall :

S'occupant uniquement du renseignement des clients et de la vente de ces produits.

1.2.3.9. Gestionnaire des comptes/KMS :

Ils ont comme objectifs :

- La gestion des commandes clients pour les grands comptes KMS.
- Le traitement des anomalies pré-facturation/commerciales et la gestion des conventions.

1.2.3.10. Position de recouvrements :

A comme fonction de saisir les versements.

Section 2: La réalité des technologies de l'information et de la communication en Algérie Telecom

Ce sujet abordera la communication avec la Direction, ainsi que la présentation et l'analyse des résultats du questionnaire.

Première partie : communication avec la direction d'Ain sefra.

Le contact avec la direction se déroule à deux niveaux :

- Au niveau interne de la direction.
- Au niveau externe de la direction.

1. au niveau interne de la direction : cela se fait par le biais de

1.1. Communication interne au sein de l'institution (au sein de la direction):

La communication entre les chefs et les salariés est la suivante:

Les chefs de service travaillent directement avec le chef de secteur (communication verticale).

- Les chefs de secteur travaillent ensemble en contact horizontal sur des questions régulières (de routine), tandis que de nouvelles questions sont discutées en présence du manager pour prendre des décisions et répartir les tâches.

1.2. Communication à l'extérieur de la direction: Cela se fait par:

- Travailler entre les agences commerciales et le centre de maintenance et de finition existant entre les différents départements, travaillant entre eux via un réseau médias automatisés (programme spécial pour l'institution), sous la supervision directe des chefs de service de la direction.

2. Au niveau externe de la direction: pour que le contact se fasse sur la base de ce niveau comme suit:

2.1. Contact externe pour l'institution (hors direction):

- Toute la correspondance et les procédures transitent par le gestionnaire à l'extérieur de l'établissement.

Les transactions techniques et financières sont effectuées par le biais du réseau de médias automatisé de la Société et sous la supervision et le suivi directs de la direction régionale et de la direction générale.

2.2 Contacter des centres commerciaux extérieurs et des agences :

- Le contact et le travail avec les clients se font par des agences commerciales réparties sur tout le territoire.

2.3. La performance d'actel au sein de covid-19 et le TIC(e-paiement) :

Algérie Télécom informe ses clientèles, que durant toute la période du confinement, aucune coupure ne sera effectuée sur les lignes téléphoniques.

De plus, Algérie Télécom rassure ses clients en général et les clients de la région de Blida en particulier de la disponibilité des cartes de recharges au niveau des points de ventes habituels, et de la réouverture de toutes ses agences commerciales assurant ainsi le service du samedi au jeudi.

Par ailleurs et afin d'éviter les déplacements à ses clients au niveau des agences commerciales, Algérie Télécom offre jusqu'à 6 jours de connexion supplémentaires sur tous les rechargements à distance, et ce soit :

- En utilisant les cartes de recharge en appelant le 1500 à partir d'une ligne fixe ou mobile.
- Ou en utilisant le paiement électronique via carte EDAHABIA ou CIB à partir de l'espace client <https://ec.at.dz> et l'application mobile.

Aussi, les clients Idoom ADSL et Idoom Fibre, pourront à tout moment activer une avance de 96 heures de connexion (soit 04 jours) au lieu de 36h via le service Idoomly. Ce service

est disponible en appelant le numéro 1500 et choisir l'option recharge secours dans la rubrique Idoom ADSL.

Toutes ses dispositions s'inscrivent dans le cadre de la lutte contre la propagation du Covid-19 et témoignent de l'importance qu'accorde Algérie Télécom à la sécurité de ses clients.

3.L'étude empirique :

Dans cette partie, nous nous référerons aux moyens et méthodes utilisés pour réaliser l'étude de terrain.

3.1. Le domaine de recherche et d'étude:

Le domaine d'étude comprend l'agence commerciale d'Ain Al-Sefra, et il concerne le domaine des réseaux et l'utilisation quotidienne des technologies de l'information et de la communication dans les tâches et les fonctions au sein de l'organisation, et la raison du choix de cette institution est parce qu'elle est la première responsable de la réalisation des réseaux internet et des technologies en Algérie et de l'existence d'un développement initial dans l'utilisation des technologies de l'information et de la communication par rapport aux Autre institutions.

Étant donné que le nombre total de travailleurs de la Fondation est estimé à environ 30 personnes, cela nous permettra de connaître plus facilement la catégorie avec laquelle l'enquête sera menée au début, et jusqu'à ce que nous finissons l'étude exploratoire sur le terrain, nous nous sommes appuyés sur un ensemble d'outils, y compris l'observation et un certain nombre d'entretiens comme principal outil de recherche dans cette étude, car cette méthode permet la conduite précise de la recherche, en évitant les erreurs et en n'oubliant pas les éléments de base de la recherche, en plus de cette méthode utilisée dans de nombreux domaines, tels que la sociologie, les sciences politiques, les sciences psychologiques et marketing.

Nous avons eu recours à la sélection d'un groupe de collaborateurs dans le domaine de la recherche et du problème à étudier pour mener à bien l'enquête, et proposer des éléments initiaux qui peuvent être analysés et éclairer davantage le problème de la recherche.

3.2.L'outil de recherche:

Après une étude systématique des outils de recherche et une exploration de leurs aspects positifs et négatifs jusqu'à ce que l'étude appliquée soit achevée scientifiquement et pratiquement, et à la lumière du problème de recherche et ses hypothèses, il nous est apparu clairement que la méthode d'observation et le questionnaire sont les outils de recherche les plus appropriés pour collecter des informations liées à la recherche étudiée.

3.2.1 L'observation :

La période que nous avons menée en formation nous a permis de compter sur l'outil d'observation, car cette période nous a permis de faire participer les membres de la direction à tout ce qui les occupe, et donc de connaître les caractéristiques sociales du domaine d'études, et c'est ce qui nous a aidés à obtenir des informations et des données.

3.2.2. Le questionnaire:(voir annexe page 102)

Le questionnaire est l'une des méthodes les plus couramment utilisées pour obtenir des informations et des faits liés aux opinions et aux orientations du public sur un sujet ou une situation spécifique.

Le questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages, C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants, Les données recueillies sont facilement quantifiables (excepté de questions ouvertes).

Le questionnaire a été utilisé comme un outil principal dans l'étude sur le terrain car c'est le moyen le plus approprié pour atteindre les objectifs de l'étude et de la collecte de données qui permet de se faire une idée globale de la réalité de l'institution dans son utilisation TIC ainsi que des technologies de l'information et de la communication pour améliorer la communication avec l'institution, il permet aux répondants de répondre plus confortablement et librement, loin Sur les différents effets auxquels sont confrontées les réponses, car cela donne à l'intervieweur le temps de répondre correctement selon ses perspectives, en plus de cela, il reflète la réalité réelle de l'institution.

4. Conception du manuel d'enquête :

Ce guide se compose de plusieurs questions générales et secondaires. Au début de la conception, nous avons inclus et écrit la présentation du questionnaire, qui contient plusieurs aspects, puis nous avons divisé le formulaire en plusieurs axes de base, en ligne avec le problème de recherche, et jusqu'à ce qu'il y ait un lien entre ce qui est théorique et ce qui est appliqué. Et sous chaque axe, il y a un groupe de questions, et les questions varient selon chaque objectif.

Il est noté dans ce guide que les questions sont venues spécifiques et ouvertes, afin de permettre à la personne interrogée de répondre de la manière qu'il choisit, afin d'obtenir les informations grâce aux informations fournies par le répondant, et nous notons que lors de Directement dans le processus d'interrogatoire L'interrogateur peut toucher certaines informations importantes liées à la recherche, qui n'ont pas été publiées dans le guide, ce qui nous oblige à poser d'autres questions à ce sujet.

5. soumettre les résultats du questionnaire :

Dans cette partie, nous discuterons des résultats du questionnaire et analyserons ces résultats.

5.1 Présentation des résultats du questionnaire:

Un échantillon aléatoire de 30 employés de l'établissement a été choisi, et le questionnaire comprenait 18 questions, divisées en six axes, que nous fournissons comme suit:

La première partie: contient des questions générales pour connaître les informations générales des répondants, c'est-à-dire l'échantillon de l'étude.

La deuxième partie : Elle vise à se familiariser avec la réalité de la communication avec l'institution étudiée en connaissant la possibilité de faire une communication à tout moment et la facilité avec laquelle cette communication est effectuée afin d'obtenir les informations appropriées au bon moment, car elle travaille à connaître l'importance de la communication pour les employés afin d'identifier Le personnel recherche au sein de l'organisation une communication efficace.

Troisième partie : il vise à connaître les moyens et méthodes de communication à la disposition des salariés de l'institution, ainsi que les moyens modernes de communication

qu'ils préfèrent, ce qui explique par la suite le succès ou l'échec de l'une des méthodes de communication.

La quatrième partie : vise à se familiariser avec les réseaux utilisés par les employés de l'établissement afin d'identifier l'étendue de l'exploitation des systèmes de réseaux par l'établissement à l'étude.

La cinquième partie: vise à informer le sujet de la formation aux moyens modernes d'information et de communication pour les employés de l'institution, en termes de pourcentage d'employés qui bénéficient de formations qui montre l'étendue de l'intérêt des managers de l'institution à élever le niveau des employés dans le domaine des technologies de la communication, ainsi que de connaître la rentabilité de ces cours du point de vue des bénéficiaires afin de déterminer Le niveau de ces cours et quel est le rendement que l'institution étudie.

La sixième partie : Elle vise à connaître le retour, et ce qui est attendu de l'utilisation des moyens modernes d'information et de communication dans l'esprit des employés de l'institution, ce qui nous aide à identifier le degré et l'étendue de la résistance au changement qu'ils ont, ainsi que les avantages positifs de l'utilisation de ces méthodes.

Les résultats du questionnaire seront présentés comme suit:

Informations générales:

Grâce au questionnaire, il est devenu clair pour nous que le nombre de femmes a atteint 60% de l'échantillon de l'étude, ce qui signifie que le nombre des femmes est supérieur à celui d'hommes dans la direction, et que la majorité des employés ont entre 25 et 39 ans, ce qui représente 75% de l'échantillon de l'étude, et 15% de l'échantillon de l'étude leur tranche d'âge se situe entre 40 et 49 ans, 10% ont entre 50 et 59 ans, et la majorité des salariés équivalant à 70% ont plus de 10 ans d'ancienneté dans l'emploi, dont 40% sont chefs de bureau, et 60% sont des agents commerciaux.

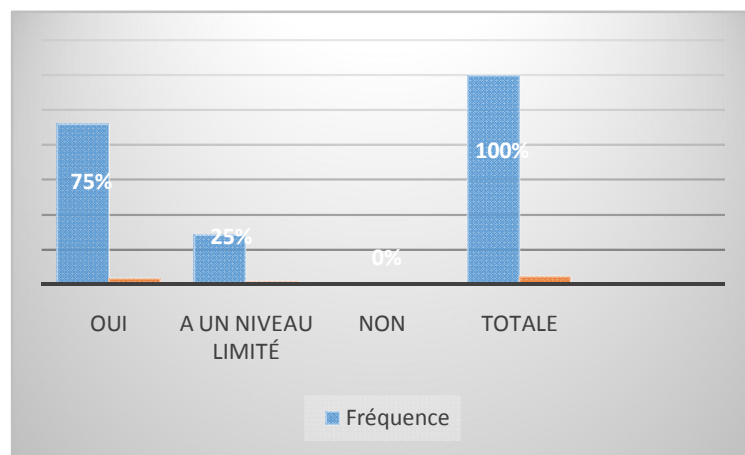
Grâce au questionnaire, nous avons constaté que les titulaires d'université sont le plus grand de tous les autres niveaux et c'est 70%, en plus qu'ils ont d'autres certificats pour soutenir leur position au sein de l'établissement, 20% ont un diplôme de centre sans autres certificats, et 10% de l'échantillon ont un niveau secondaire.

Section deux – Les TIC de l'organisation : Elle comprend les éléments suivants :

-1 - Pouvez-vous contacter vos collègues de l'institution à tout moment et n'importe où dans l'institution ?

Les résultats du questionnaire concernant l'étendue des possibilités et la facilité de contact avec des collègues à tout moment et n'importe où dans l'établissement seront présentés dans la figure suivante:

Figure n 06 : La capacité de communiquer à l'intérieur de l'institution.



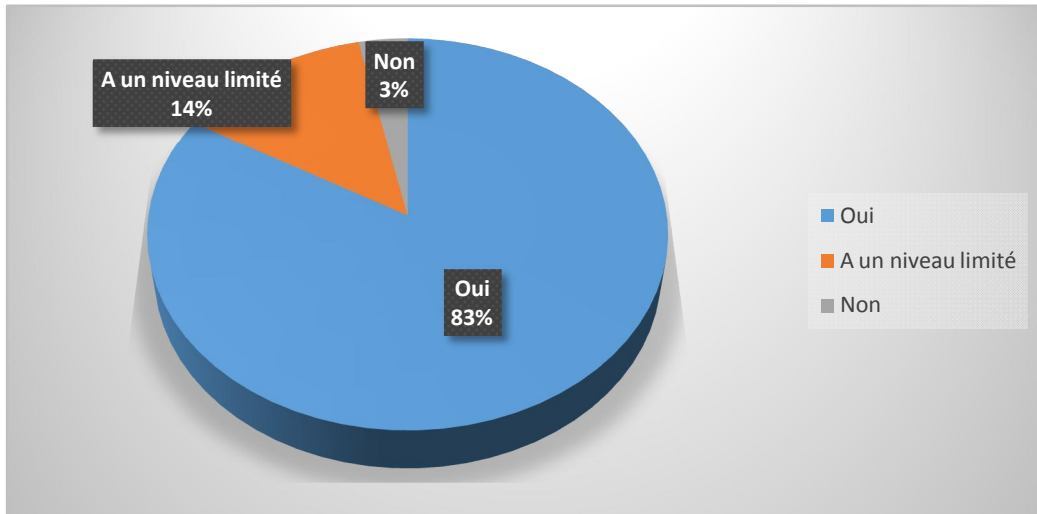
Source : notre enquête 2020.

Selon la figure précédente, la perception qu'ont les employés de la réalité de la communication au sein de l'institution nous montre que l'équivalent de tous les répondants, soit 75% pensent qu'il est facile de prendre contact au sein de l'institution de n'importe où et à tout moment, et 25% des répondants pensent qu'il y a Capacité limitée de prendre contact au sein de l'organisation.

2-Ya-t-il une facilité dans le processus de communication interne avec l'institution?

Les résultats seront présentés à travers le questionnaire concernant la facilité de conduite du processus de communication interne de l'organisation à travers la figure suivante:

Figure n 07 :La facilité de communication au sein de l'institution.



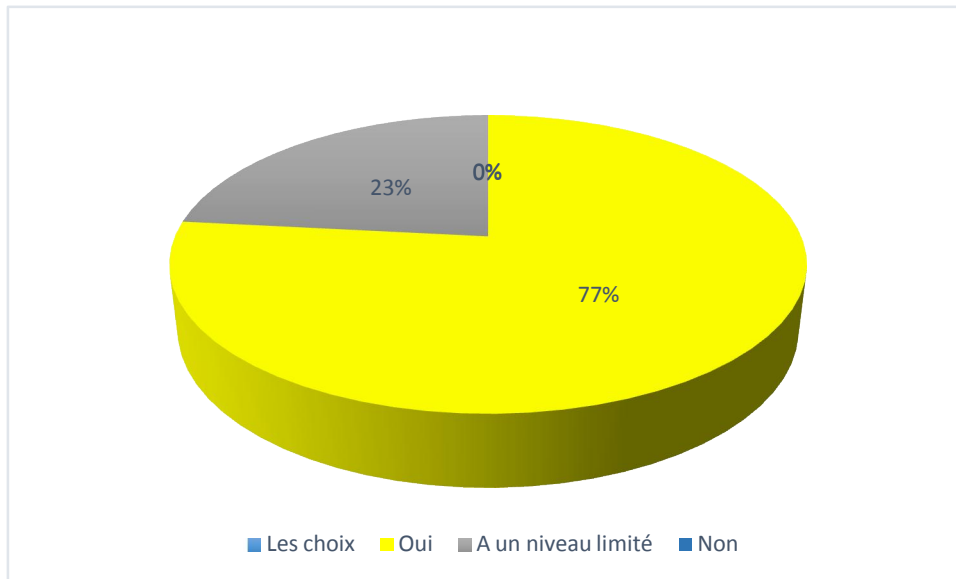
Source : notre enquête 2020.

Et si les proportions de ce tableau diffèrent de ce qui était indiqué dans le tableau précédent, elles ne nous donnent que les mêmes décisions précédentes et les confirment, selon lesquelles environ 85% voient la facilité de prendre des contacts internes avec l'institution et la même conversation sur le pourcentage restant, qui est estimé à 12% qui estime qu'il y a une possibilité quelque peu limitée dans Facilité de communication interne et le taux restant de 3% voit des difficultés à établir une communication avec l'institution, ce qui peut être dû à la nature de leur travail ou à leur localisation au sein de l'institution.

-3 - Est-il possible d'obtenir des informations appropriées en temps opportun?

Les résultats obtenus grâce au questionnaire seront présentés dans la figure suivante

Figure n 08:La capacité d'obtenir les informations appropriées au bon moment au sein de l'organisation



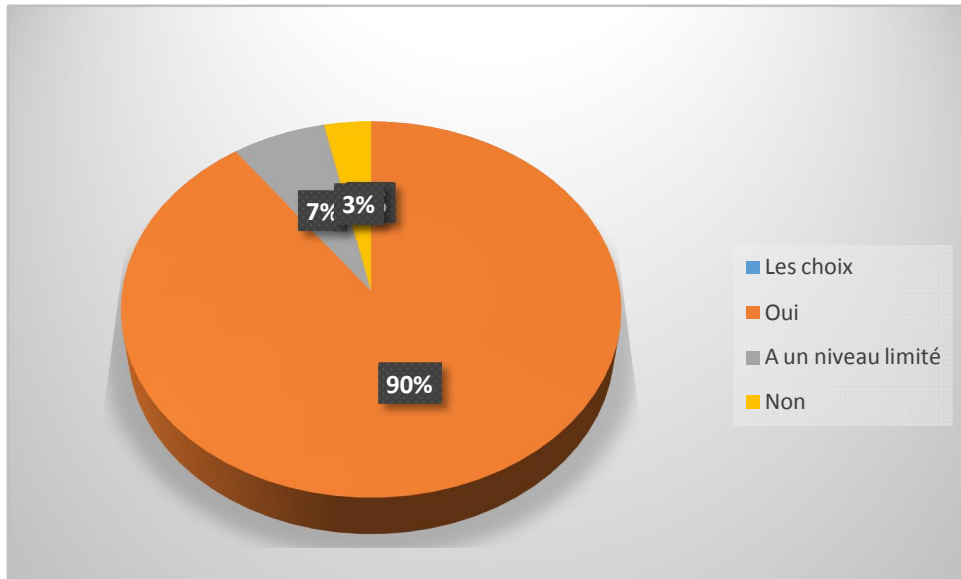
Source : notre enquête 2020.

Selon le calendrier susmentionné, nous constatons que 76.6% des répondants voient qu'ils ont un accès aux informations appropriées au bon moment, et environ 23.4% voient la limitation d'obtenir les informations appropriées au bon moment, ce qui affecterait négativement l'exécution des tâches au sein de l'institution et affecterait également la réalisation des objectifs soulignés. Par les responsables de cette institution, car il explique que la communication au sein de l'institution n'est pas exploitée complètement pour fournir les informations à temps, et la plupart des répondants obtiennent les informations à temps, et cela peut expliquer la localisation de ces employés près de la source des informations.

-4 -La communication interne est-elle un facteur majeur dans votre travail au sein de l'organisation?

Les résultats du questionnaire pour cette question seront présentés dans la figure suivante :

Figure n 09 : l'importance de la communication interne avec l'institution.



Source : notre enquête 2020.

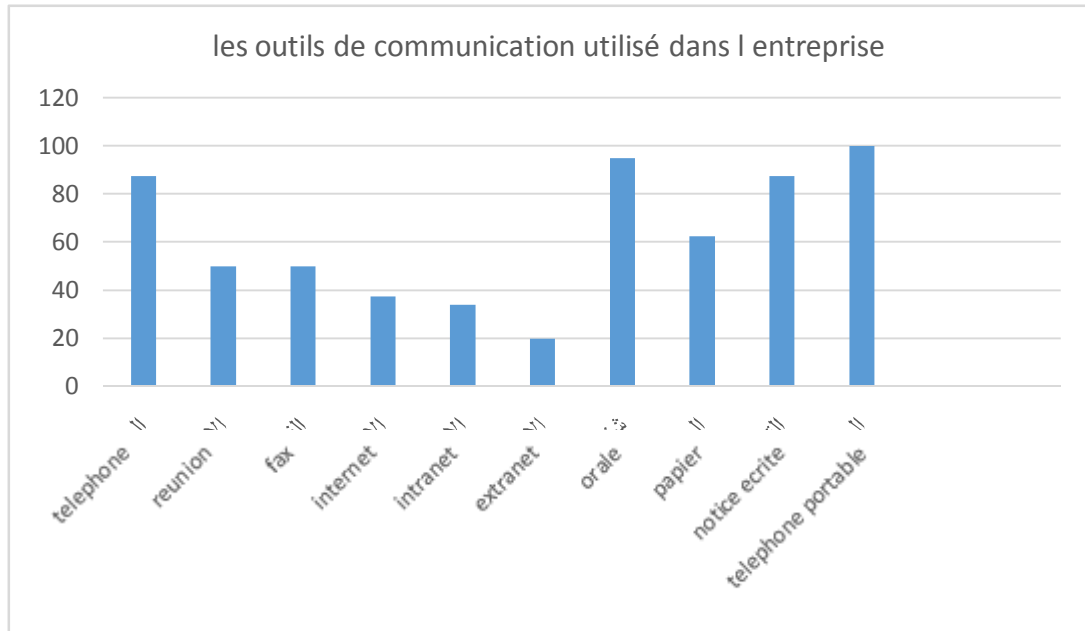
Selon la figure ci-dessus, nous constatons que plus de 90% considèrent que la communication interne avec l'institution est importante, et les projets sont un facteur clé dans leur travail, alors qu'environ 10% ne voient pas cette opinion, certains voient qu'elle a un rôle limité, et certains voient qu'elle n'a pas de rôle Absolument dans l'exécution de leur travail au sein de l'institution, et cela est dû à la culture de certains employés qui sous-estiment l'importance de la communication interne, qui nécessite de rediriger et de rappeler aux employés la communication interne, ce qu'elle accomplit pour l'institution et quelles sont les conséquences qui peuvent être affectées par négligence.

Section trois - Moyens de communication : Elle atteint les objectifs suivants:

5- Quelles sont les méthodes de communication interne disponibles?

Les résultats du questionnaire relatif aux modes de communication mis à la disposition des individus dans l'établissement seront affichés selon la figure suivante

Figure n °10: Les méthodes de communication interne disponibles dans l'institution



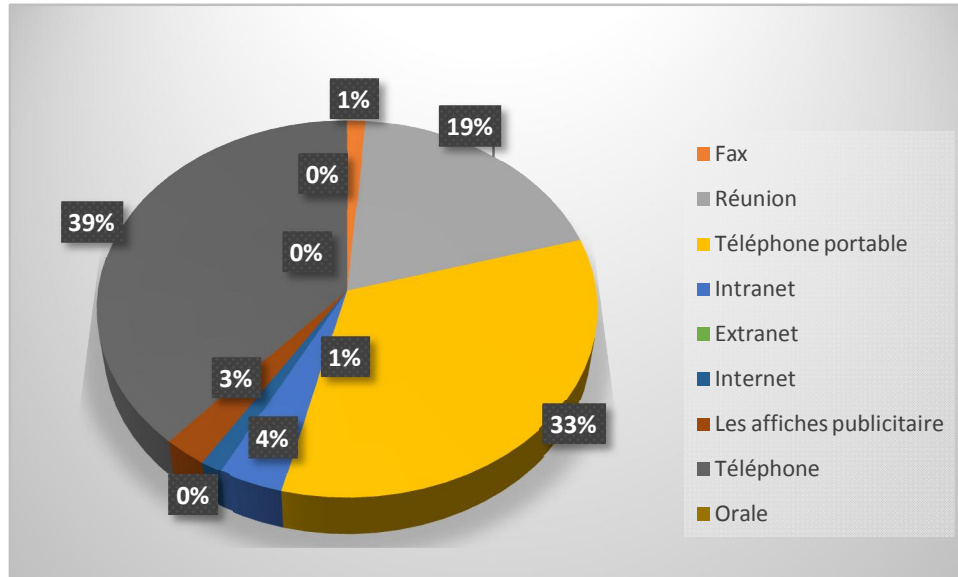
Source : notre enquête 2020.

Nous notons à travers les données disponibles que la plupart des employés ont confirmé la disponibilité de la communication orale ou directe avec un taux d'environ 95%, et le téléphone mobile pour les communications entre les employés est suivi de celui-ci avec un pourcentage élevé, soit environ 95% des répondants, puis le téléphone avec 83,33% bien que Le téléphone de l'organisation est un outil personnel mais il occupe une grande place dans les processus de communication interne de l'institution, et nous pouvons en tirer deux choses importantes, la première et souhaitable est que les employés cherchent à exploiter les technologies de l'information et de la communication dans leurs communications internes, ce qui facilite la gestion de l'institution pour introduire des moyens technologiques avancés pour l'utiliser. En communication interne, le deuxième problème, qui n'est pas souhaitable, est que l'utilisation de ce médium avec une telle diffusion encouragerait et stimulerait la communication informelle au sein de l'organisation, ainsi que l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (Internet 50%, intranet 50%, fax 20 %) Est abondante dans la direction, comme pour les instructions écrites d'environ 85%, les réunions de plus de 48%, les affiches de plus de 60% et l'extranet absent moins de 20%, ce qui nécessite des travaux futurs Pour remédier à ce point.

Quelle est la manière la plus appropriée de communiquer en interne selon votre avis?

À travers cette question, nous sommes arrivés à présenter les résultats suivants:

Figure n ° (11) :Méthodes préférées de communication interne des employés



Source : notre enquête 2020.

Grâce au figure ci-dessus, il est possible de connaître les moyens de communication préférés parmi les employés de l'institution et implicitement nous connaissons l'étendue de leur désir ou de leur résistance aux moyens de communication avancés. Nous notons qu'une grande catégorie d'entre eux, qui dépasse 95% des répondants, préfère le téléphone comme méthode de communication interne, suivie par 87,5% des répondants préfèrent Le téléphone portable, et cela est dû à sa facilité et sa disponibilité avec la plupart des employés, alors qu'il supprime l'obligation d'être dans un endroit spécifique, ce qui donne la liberté de mouvement aux employés, puis d'autres moyens traditionnels tels que les réunions viennent à 50%, puis les moyens de communication technologiques viennent Avec quelques pourcentages, ce qui détermine l'existence d'une résistance à l'utilisation de moyens avancés par les employés, comme la préférence pour l'intranet est de 9% et le fax de 3,33% ... etc., ces ratios indiquent une légère résistance relative des répondants à utiliser les technologies de l'information et de la communication dans la communication interne de l'organisation.

Section 4 – Réseaux: elle contient les questions suivantes:

-7- Votre ordinateur est-il connecté au réseau local de l'entreprise?

•• CHAPITRE III: MESURE DE L'IMPACT DES TIC

Les résultats du questionnaire relatif à cette question sont présentés dans le tableau suivant:

Tableau n °10: La disponibilité du réseau local au sein de l'organisation

Les choix	Fréquence	Pourcentage
Oui	25	83%
Non	5	17%
Totale	30	100%

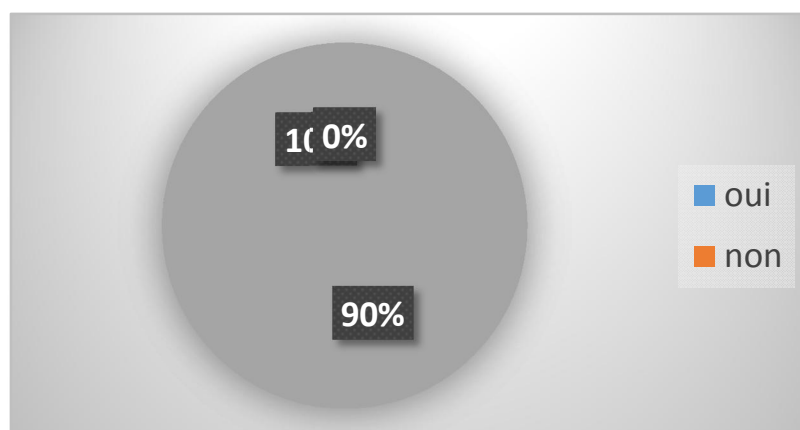
Source : notre enquête 2020.

Grâce à ce qui est indiqué dans le tableau ci-dessus, nous constatons que la majorité, qui représente plus de 83% des répondants, est connectée à un réseau local, tandis que les autres ne reconnaissent pas leur connexion informatique à un réseau local, et cette grande proportion de ceux connectés au réseau est due au fait que tous les intérêts sont liés au réseau local.

8- Votre ordinateur est-il connecté à Internet?

Grâce au questionnaire, nous sommes parvenus à présenter les résultats comme le montre la figure suivante:

Figure n °11: la disponibilité d'Internet pour l'institution.



Source : notre enquête 2020.

Grâce au graphique ci-dessus, nous notons que parmi les répondants, plus de 90% avaient accès à Internet, tandis que le reste de leurs ordinateurs n'est pas disponible sur le service Internet, ce qui montre la clémence et le manque de conformité des fonctionnaires pour

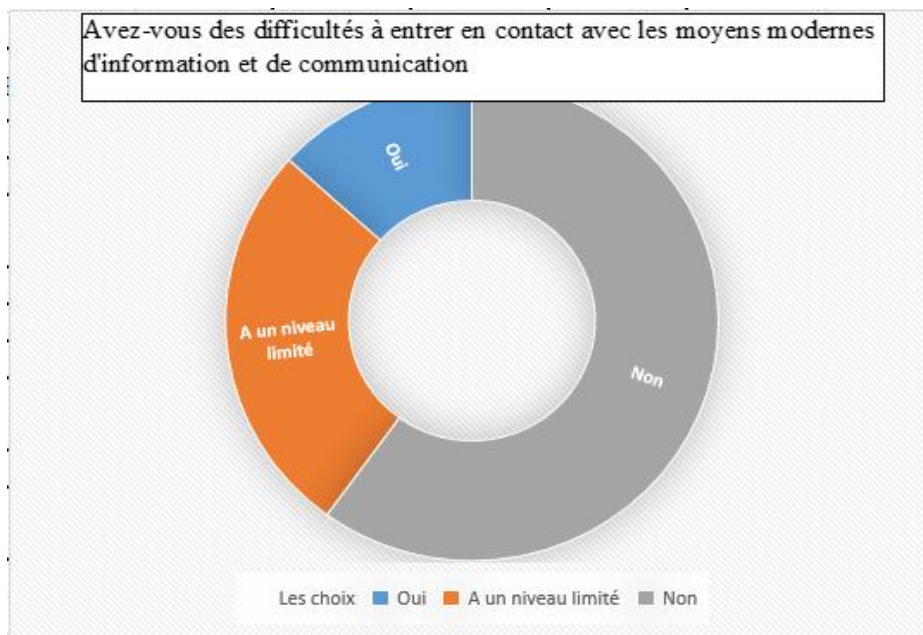
fournir un accès Internet à l'institution, car ce service est fourni à tous les départements et bureaux Cela facilite le développement de la communication au sein de l'organisation, et c'est ce que les employés ont l'habitude d'utiliser ce réseau au sein de leurs bureaux, c'est-à-dire l'auto-formation à utiliser.

Section cinq - Formation sur la communication: elle contient les questions suivantes:

-9 Avez-vous des difficultés à entrer en contact avec les moyens modernes d'information et de communication?

Le graphique suivant montre les difficultés de l'échantillon d'étude à entrer en contact avec les moyens modernes d'information et de communication:

Figure n ° 12 :La difficulté de communication avec les moyens modernes d'information et de communication.



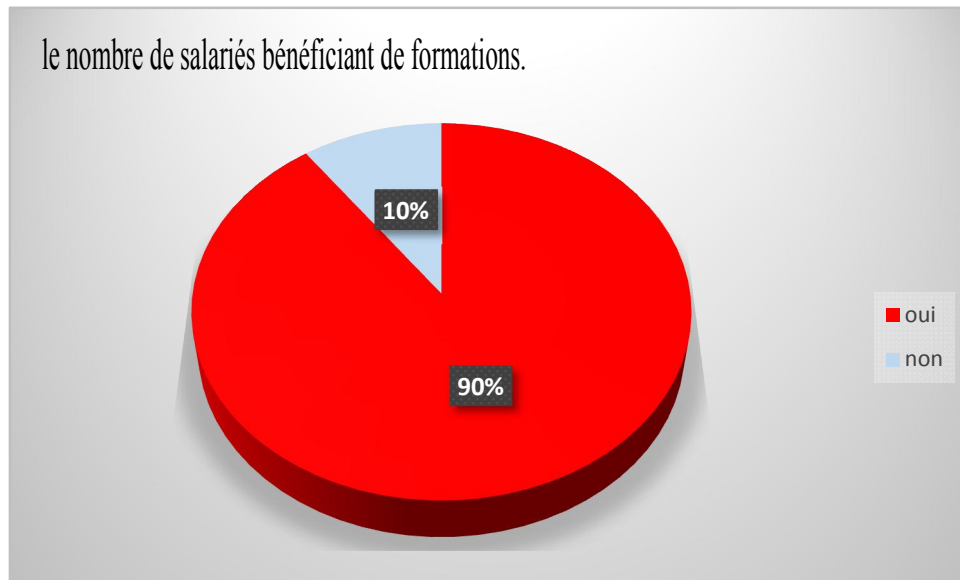
Source : notre enquête 2020.

Selon les résultats du questionnaire, nous constatons que plus de 62.5% des répondants trouvent que l'utilisation des moyens modernes d'information et de communication n'a aucune difficulté, mais le reste du pourcentage trouve que la communication a une difficulté limitée, ce qui nous oblige à rechercher dans quelle mesure les employés reçoivent une formation ou des cours de formation sur ces méthodes dans La prochaine question.

-10 Avez-vous bénéficié d'une formation en communication?

Les résultats des sessions de formation seront reconnus à travers la figure suivante:

Figure n ° 13 :le nombre de salariés bénéficiant de formations.



Source : notre enquête 2020.

A travers le graphique ci-dessus, on note que 91% des salariés ont bénéficié de cours ou d'une formation spéciale pour utiliser les moyens modernes d'information et de communication, et le pourcentage restant a répondu non, ce qui explique l'existence d'une difficulté limitée lors de l'utilisation des moyens de communication, qui a créé une résistance naturelle à l'utilisation de ces méthodes chez certains des salariés de l'institution.

11- Si vous avez bénéficié d'une formation, Ya -t-il eu pour effet d'améliorer vos compétences en matière de moyens modernes d'information et de communication?

Les résultats du questionnaire seront présentés sous la forme suivante:

Tableau n 06: Le retour de la formation sur les moyens modernes d'information et de communication

Les choix	Fréquence	Pourcentage
Oui	17	62.9%
A un niveau limité	10	37.1%

•• CHAPITRE III: MESURE DE L'IMPACT DES TIC

Non	0	0%
Totale	27	100%

Source : notre enquête 2020.

Les bénéficiaires de la formation aux moyens de communication n'étant que 91% des salariés interrogés dans l'établissement, les pourcentages leur appartiennent en termes de retour de cette formation sur l'amélioration de leurs compétences dans l'utilisation des moyens avancés, nous constatons que 62.9% considèrent ces formations comme une réelle contribution améliorent leurs performances et utilisent des moyens avancés, les autres y voient un retour limité dans le développement de leurs compétences, ce qui oblige le bureau de formation à combler les carences des programmes de formation pour porter leurs fruits et leur impact sur les salariés bénéficiant de la formation.

Section VI - Qu'attend-on de l'utilisation des moyens modernes d'information et de communication: Elle comprend les éléments suivants:

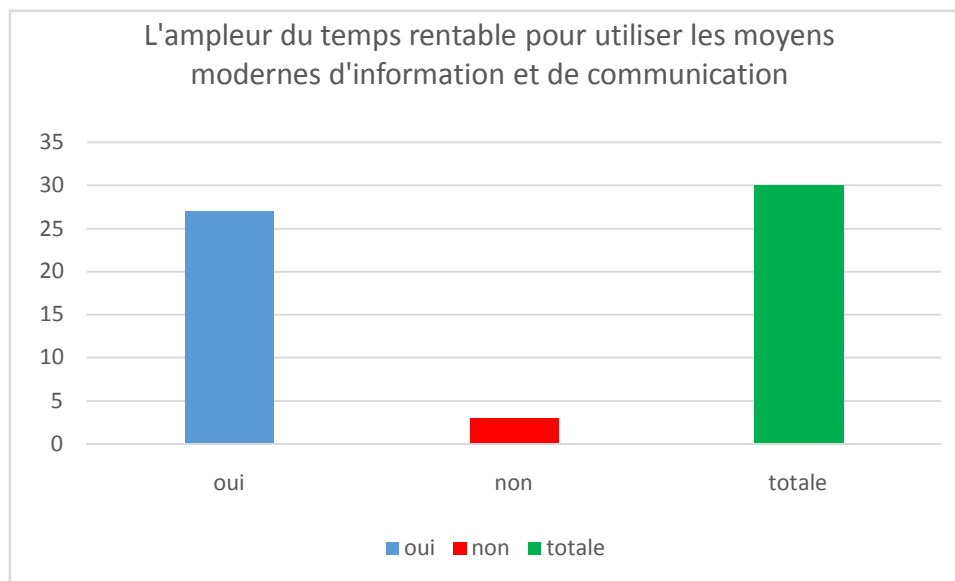
12- Le développement de méthodes de communication améliore-t-il les opérations?

Selon les résultats du questionnaire, nous constatons que plus de 99%, sinon la totalité des employés interrogés, croient au rôle des technologies de l'information et de la communication dans l'amélioration des opérations administratives et autres, et cela est souvent dû à la nature du travail des employés et à leur désavantage parmi le personnel qui leur appartient, et en général, il y a acceptation de l'idée du rôle de développer les moyens des technologies de l'information et de la communication Et cela a un impact positif sur les opérations.

-13 Les moyens modernes d'information et de communication réduisent-ils le temps nécessaire pour faire des affaires?

Les résultats du questionnaire pour cette question seront présentés sous la forme suivante:

Figure n 14 :L'ampleur du temps rentable pour utiliser les moyens modernes d'information et de communication



Source : notre enquête 2020.

Selon les réponses des répondants, nous constatons que 90% espèrent vraiment gagner le temps nécessaire pour achever l'entreprise grâce au développement des moyens de technologie de l'information et de la communication dans l'institution, et le pourcentage restant espère gagner le temps nécessaire pour achever l'entreprise à travers elle avec un pourcentage limité en raison du développement des moyens de communication avec l'institution, et généralement il y a un sentiment parmi les employés de l'importance Développer les moyens de communication au sein de la société, car cela permet de gagner le temps nécessaire pour terminer le travail au sein de la société.

14 - Les moyens modernes d'information et de communication renforcent-ils la coordination entre les services internes de l'institution et augmentent-ils leur efficacité?

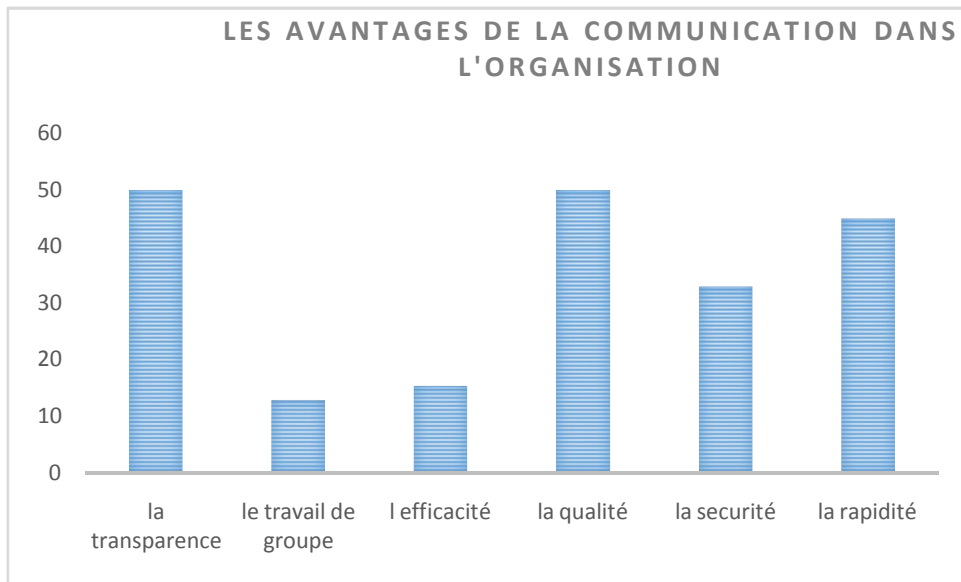
En ce qui concerne les employés qui s'attendent à accroître la coordination grâce au développement des moyens des technologies de l'information et de la communication, nous constatons que plus de 80% voient une augmentation décisive de la coordination avec l'organisation du fait du développement des moyens de communication, et un autre pourcentage estimé à 20% voit une augmentation de la coordination mais sous une forme moindre, c'est-à-dire une augmentation limitée, et en général on peut dire que plus de 90% voient une coordination accrue, bien que spécifique, ce qui est encourageant, c'est-à-dire

que les employés sont conscients de l'importance de développer les communications de l'organisation.

-15 Quels sont les avantages positifs de l'utilisation des méthodes des technologies de l'information et de la communication?

Les résultats des avantages positifs de la technologie et de la communication seront identifiés sous la forme suivante:

Figure n 15: Les avantages d'utiliser les méthodes de communication interne de l'organisation

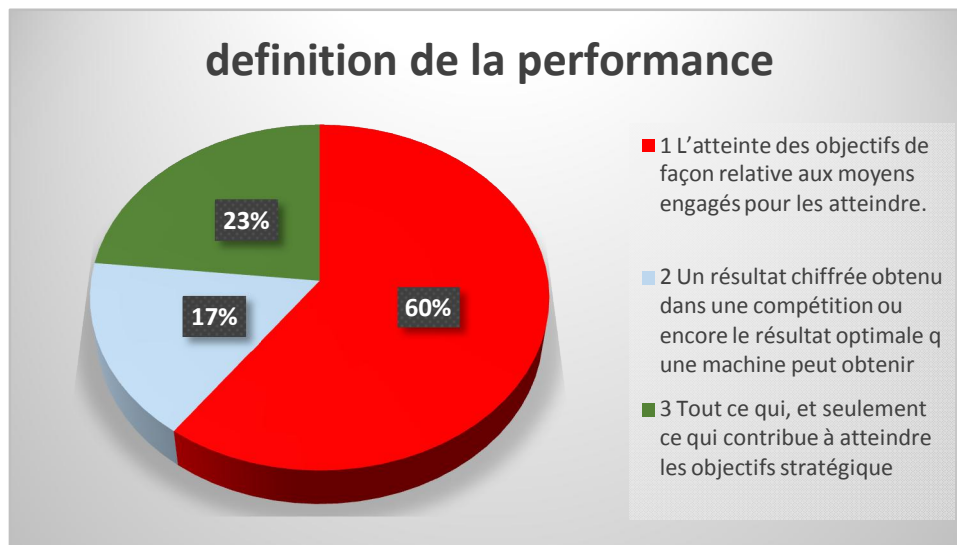


Source : notre enquête 2020.

En ce qui concerne les avantages et les bénéfices que les employés voient comme une possibilité de réaliser à partir des moyens des technologies de l'information et de la communication au sein de l'organisation, ils sont respectivement: vitesse de 48% des répondants, la transparence et la qualité de plus de 50%, puis la sécurité de plus de 35%, suivie d'une amélioration de la qualité de l'information de plus de 33%, Ensuite, le travail d'équipe est venu avec 15.5% des répondants, suivi de la transparence avec 13%.

Question 16 : Comment définissez-vous la performance de l'entreprise :

Figure n 16 : définition de la performance de l'entreprise



Source : notre enquête 2020.

On remarque que parmi les 30 personnes interrogés 61% qui disent que la performance est l'atteinte des objectifs de façons relative aux moyens engagés pour les atteindre, 22% pensent que la performance est un résultat chiffré obtenu dans une compétition ou encore le résultat optimal qu'une machine peut obtenir. Enfin 17% des enquêtés qui définissent la performance comme tout ce qui, et seulement ce qui, contribue à atteindre les objectifs stratégiques. Ces résultats nous ont permis de constater que le personnel a une vision bien déterminé du concept « performance » qui est l'atteinte des objectifs par une meilleure combinaison des moyens disponible.

Question 17 : A quoi l'information sert la performance ?

Tableau n 07 : la relation entre l'information et la performance.

Réponse	Nombre	Pourcentage
Pour rémunérer la performance	6	21%
Pour prendre des décisions	8	24%
Pour améliorer la coordination	3	12%
Pour planifier des cycles de formation	3	9%
Pour surveiller les divisions et les employées	5	19%
Pour faire connaitre la stratégie de l'entreprise	4	14%
Total	30	100%

Source : notre enquête 2020.

Cette question est partagée. On a constaté que 24% des personnes enquêtés disent que l'information sert la performance pour prendre des décisions, 21% on dit pour rémunérer la performance, 19% on dit pour surveiller les divisions et les employées 14% disent pour faire connaitre la stratégie de l'entreprise, 12% pour améliorer la coordination et le reste on dit pour planifier des cycles de formations. Ces résultats renforcent ce qui a été avancé dans la réponse de la question 13 puisque l'information est le noyau des systèmes d'information.

Question 18: quels sont les moyens utilisés pour mesurer la performance managériale et commercial de votre entreprise ?

Tableau n 08 : les moyens utilisés pour mesurer la performance.

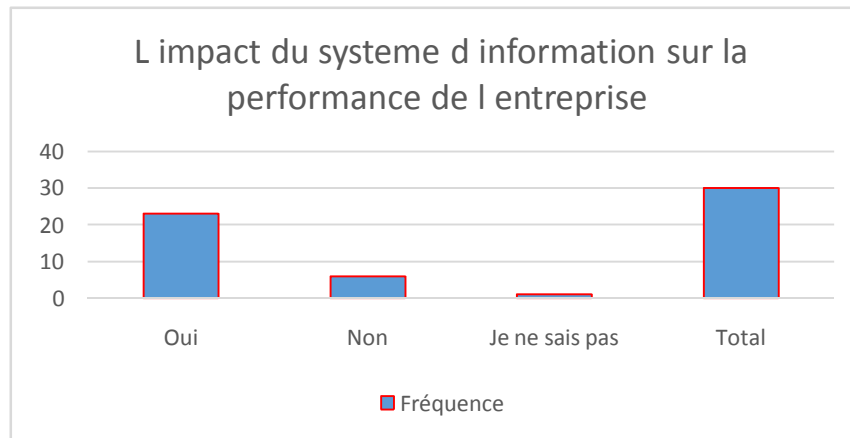
Réponse	Fréquence	Pourcentage
Le délai de prise de décision.	13	33%
Le temps de réponse aux appels de service	10	26%
Le taux de satisfaction des employées	8	21%
La disponibilité de l'information	6	15%
Autres	2	5%
Total	39	100%

Source : notre enquête 2020.

A travers ses résultats on remarque pour l'ensemble des personnes questionnées que les mesures les plus adapté de performance sont les délais de prise de décisions et le temps de répondre aux appels de services.

Question 19 : Pensez-vous que le système d'information a un impact sur la performance commerciale au sein de l'entreprise Algérie Telecom ?

Figure n 17 : L'impact du système d'information sur la performance.



Source : notre enquête 2020.

On remarque que 76.59% des personnes questionnées trouvent que le TIC a un impact sur la performance de l'entreprise Algérie Telecom, 19.8% pensent que le TIC n'a pas un impact sur la performance de l'entreprise Algérie Telecom.

Question 20. Comment les TIC affecte la performance ?

Ce qui concerne cette Question ouverte comment le TIC a un impact sur la performance d'Algérie Télécom, 87% des personnes interrogées pensent que le SI facilite la récolte et le transfert de l'information qui permet aux différents niveaux de prendre des décisions instantanées et une meilleure gestion des tâches quotidiennes ce qui aide de façon globale à améliorer la performance d'Algérie Télécom.

6.Évaluer la réalité des TIC dans l'amélioration de la performance de l'organisation:

Selon les résultats du questionnaire qui a été distribué aux employés de l'établissement à l'étude, un ensemble de notes a été enregistré qui nous donnerait une image claire de la réalité de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans l'établissement à l'étude, parmi ce qui est noté que l'administration a la pleine volonté de fournir tous les moyens avancés de communication liés à la technologie Information et communication, car nous constatons que l'institution a une grande et réelle possibilité de fournir des appareils et des ordinateurs pour le bien des intérêts et des bureaux qui en ont besoin, car l'institution dispose de réseaux locaux internes avec un taux de connexion élevé, ainsi qu'une application NGBSS qui facilite tous le travail des employés ainsi qu'une connexion au service Internet depuis la création de la direction et le service est

actuellement disponible à une bonne vitesse malgré les efforts déployés par L'administration doit fournir tous les appareils et réseaux ci-dessus et s'efforcer également de les protéger contre les dommages, mais ces efforts ne sont pas suffisants à moins qu'il n'y ait la compétence nécessaire parmi les employés pour exploiter et faire fonctionner les appareils et traiter les réseaux.

L'intervention de la direction de l'institution, représentée par le directeur, est nécessaire pour se tenir sur cette partie importante, qui peut entraver les tâches et les activités de l'institution ou faciliter le travail, et distinguer l'organisation des autres en termes de fonctionnement et d'augmentation de la performance de l'institution, et donc d'améliorer le service rendu aux clients, où il a été noté l'opportunité de développer des moyens Communication en général et moyens de communication interne en particulier l'institution, par les salariés, car l'utilisation de ces moyens permet d'améliorer et de faciliter le processus de communication.

Conclusion :

Dans ce troisième chapitre ; nous avons présenté notre organisme d'accueil Algérie Telecom ; nous avons eu un aperçu sur son historique et sa structure organisationnelle et pour finir nous avons exposé les différents services proposés par AT suivie d'une analyse SWOT et PESEL et après l'étude de terrain pour bien cerner notre organisme d'accueil.

Aussi, nous avons examiné une étude de cas qui traite du rôle des technologies de l'information et de la communication sur la performance d'Algérie Telecom à Ain sefra, à travers laquelle nous comptons sur la distribution du questionnaire dans l'institution étudiée.

Comme nous avons exposés une analyse des résultats du questionnaire qui a été menée dans l'établissement, et à partir de là, on peut dire que la performance d'Algérie Telecom – actel Ain sefra- a été améliorée et activée au cours des dernières années grâce à l'introduction des moyens avancés pour les TIC , et cela est observé en améliorant la vitesse de la communication ,La qualité et la diversité de ses méthodes et moyens, ainsi que la diversité des messages et informations envoyés, mais la direction de l'institution est tenue de faire un plus grand effort pour bénéficier davantage de cette technologie dans l'amélioration de la performance, car le véritable pari d'Algérie Telecom Corporation est l'étendue de sa capacité à faire un usage optimal et total des avantages des réseaux et à les

•• CHAPITRE III: MESURE DE L'IMPACT DES TIC

exploiter au profit de l'individu dans l'entreprise L'étude, et par conséquent, il est devenu nécessaire dans le contexte de la concurrence régnant dans le secteur des télécommunications en Algérie de travailler pour donner la priorité et l'importance Idéal pour introduire des moyens modernes d'information et de communication dans tous ses départements et intérêts en raison de son rôle et de son impact positif sur l'amélioration de la performance avec l'institution, car cette technologie a affecté la façon dont le travail se déroule donc il y a une sorte de contrôle du travail grâce à la surveillance.

Conclusion Générale :

L'analyse ou mesure de l'impact des TIC sur la performance des entreprises nous a permis de mettre en évidence que toute étude d'impact doit s'intéresser, aussi bien aux effets intermédiaires induits par l'éventail d'outils TIC dont disposaient les entreprises, d'une part, et au rôle que jouent les utilisateurs de ces outils, d'autre part, qu'aux résultats en termes d'améliorations de la performance organisationnelle et managériale de ces entreprises.

Donc, c'est à travers une analyse élargie et intégratrice qu'on peut arriver à intégrer les effets interactifs de l'usage des TIC sur les déterminants de la performance des entreprises.

Compte tenu de cet enseignement, l'usage des TIC jouerait théoriquement un rôle majeur dans l'amélioration de la performance des entreprises. L'étude du cas des entreprises Algériennes, montre que celles-ci disposent d'un éventail d'outils TIC assez varié de type ouvert et généralement apprécié par ses utilisateurs, d'une part, et que la totalité des répondants est sensible à l'influence des TIC sur l'organisation, surtout en termes, de rationalisation, de simplification des méthodes de travail et d'amélioration de gestion. Cependant, cette étude nous a permis de retenir les principaux enseignements suivants La mise en place et l'utilisation des TIC dans les entreprises les mieux dotées en ce type d'outils, ne s'est pas traduite par un développement de nouveaux produits et services.

Ce fait, s'explique par la faiblesse du nombre d'applications des TIC utilisées par ces mêmes entreprises. En conséquence, cela confirme la faiblesse du taux de pénétration des TIC dans la plupart des entreprises Algériennes. L'usage des TIC dans les entreprises Algériennes, semble produire des effets mitigés : en termes de gestion du temps, les utilisateurs sont très volontaires et demandeurs des outils TIC.

Par contre, en termes d'acquisition de nouvelles compétences, d'amélioration de communication et d'atteinte d'objectifs individuel ou collectif, les résultats semblent un petit peu contrastées. Par ailleurs, ces résultats sont largement tributaires des modes de réalisation des projets TIC, d'une part, et de la perception que font les utilisateurs de ces outils par rapport à la nature de leur métier, d'autre part. Ces résultats sont assez intéressants et reflètent un certain nombre de problèmes :

- Soit les changements organisationnels sont difficiles et lents.
- Soit les utilisateurs de ces technologies ne tirent pas assez profit de certaines des fonctionnalités offertes par les outils utilisés,
- Soit les outils qui sont utilisés se trouvent très décalés des besoins de leurs utilisateurs. A ces problèmes, s'ajoutent des difficultés techniques.

Le manque d'homogénéité du développement des infrastructures dans le pays (par exemple : des entreprises utilisent un réseau à haut débit, comme ADSL, par contre, d'autres utilisent une connexion dont le débit est inférieur à 1 mégaoctet). Dans certains cas, les répondants mettent en avant le manque de fiabilité des réseaux.

D'autre part, on signale que la totalité des répondants est sensible à l'influence des TIC sur l'organisation, surtout en termes, de rationalisation, de simplification des méthodes de travail et d'amélioration de gestion. En définitif, on signale que la performance et la compétitivité de l'entreprise utilisatrice des TIC, dépendent plus de l'efficacité et de la nature des changements organisationnels qui accompagnent cette utilisation que les outils eux-mêmes. On pourrait toutefois, affirmer que les TIC ne sont que des outils qui peuvent exercer des effets positifs ou négatifs sur la performance de l'entreprise ; tout dépend de la stratégie organisationnelle et des finalités attendus de leur usage.

Nous pouvons conclure donc, que pour notre cas, la performance attendue de l'usage des TIC est fonction de leur capitalisation et non pas de leur acquisition, d'une part et que les éléments de contexte organisationnel et de management ont un rôle central car ils déterminent la place que les utilisateurs vont donner aux TIC, les usages qu'ils vont développer, d'autre part. Notre contribution, même si elle est d'essence plus qualitative que quantitative, aide à comprendre la complexité du phénomène de l'usage des TIC dans nos entreprises par rapport à leurs performances. D'autres articles suivront et puiseront leurs arguments des résultats de notre enquête qui reste une sérieuse base de données pour les recherches qui questionnent le champ des TIC et de l'entreprise en Algérie.

Table de matière :

Remerciement.....	
Dédicace.....	
Sommaire.....	
Liste des abréviations.....	
Liste des tableaux.....	
Tableau des figures.....	
Introduction générale.....	01
1-La problématique :.....	02
2 Hypothèses :.....	02
3.Raisons du choix de la recherche :.....	03
4.Objectifs de recherche :.....	03
5- L'importance de la recherche :.....	03
6. Etudes antérieures :.....	04
7-Limites de l'étude :.....	04
8- Méthodologie de recherche :.....	05
9.Structure de recherche	05
CHAPITRE 1 : NOTIONS ET CARACTERISTIQUES DES TIC	07
Introduction du chapitre :.....	08
Section 1 : Notion des TIC.....	09
1. L'information :.....	09
1.1Caractéristique de l'information :.....	09
2. Définition de La communication	11
3. Les outils de communication classiques :.....	11

•• CHAPITRE III: MESURE DE L'IMPACT DES TIC

4. Les outils de communication modernes.....	13
5. Le processus de communication.....	15
6. Les différentes formes de la communication.....	15
7. Les caractéristiques de la communication	16
8. Les réseaux de communication.....	16
9. Les obstacles à la communication	19
10. L'évaluation de la communication :.....	20
Section 2- Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) :	21
1. Les nouvelles technologies : mutations et intégrations.....	21
2. Définition des NTIC:.....	22
3. Les Caractéristiques des NTIC:.....	22
4. Les avantages des TIC :.....	24
5. Les Type des TIC :.....	24
6. Conclusion.....	27
CHAPITRE II : LA PERFORMANCE COMMERCIALE ET LE ROLE DES TIC.....	28
Introduction.....	29
Section 1 : Définition et conception de la performance :.....	30
1. La performance ; conception et différentes approches	30
1.1. Définition	30
2. Les indicateurs de performance	31
2.1. Définition.....	31
2.2. Les caractéristiques des indicateurs de performance :.....	33
2.3 Les déterminants de la performance commerciale :.....	33
2.4. Les leviers de la performance commerciale :.....	35

•• CHAPITRE III: MESURE DE L'IMPACT DES TIC

Section 2 : La relation TIC-performance et la digitalisation :.....	37
1. Les principaux facteurs modérateurs identifiés	37
1.1. Facteurs organisationnels et managériaux.....	37
1.2. Les facteurs contextuels.....	39
2. La place de la force de vente dans la fonction commerciale	41
3.L'importance de la force de vente	41
4.Volume des ventes.....	42
5.Chiffre d'affaires	42
6.La marge commerciale :.....	43
7. Indicateurs de profitabilité :.....	43
8.La digitalisation :.....	45
8.1Définition :.....	45
8.2.La performance commercial et opérationnel dopée par le digital.....	45
8.3. L'impact commercial et productif de la digitalisation.....	45
9. Les travaux sur la relation TIC – Performance : limites et opportunité de recherche....	47
Conclusion du chapitre	48
CHAPITRE III : MESURE DE L'IMPACT DES TIC SUR LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE Cas pratique : Algérie Telecom	49
Introduction :	50
Section 01 : présentation d'Algérie télécom.....	50
1.Une présentation générale de l'institution mère "Algérie Telecom".....	50
2. La structure organisationnelle d'Algérie Telecom.....	53
3. Les missions et objectifs d'Algérie Telecom	54
4. Les engagements d'Algérie Télécom.....	55
5.Les offres relatives à Algérie Télécom.....	55

6. Diagnostique d'AT :	62
6.1. L'analyse SWOT d'Algérie Télécom :	63
6.2. Les cinq forces de porter.....	64
6.3. Analyse PESTEL	64
Section 02 : Fonctionnement des agences ACTEL.....	65
1. Présentation de l'agence commerciale ACTEL.....	65
1.1. Les activités d'Actel.....	66
1.2. Organisation et organigramme des agences « ACTEL »	68
Section 03 : La réalité des technologies de l'information et de la communication en Algérie Telecom.....	70
1. Au niveau interne de la direction.....	70
2. Au niveau externe de la direction	71
3.La performance d'actel au sein de covid-19 par l'utilisation des TIC(e-paiement)	71
3.L'étude empirique.....	71
3.1. Le domaine de recherche et d'étude :.....	71
3.2. L'outil de recherche :.....	72
4.Conception du manuel d'enquête :.....	73
5. Soumettre les résultats du questionnaire.....	74
6.Évaluer la réalité des TIC dans l'amélioration de la performance de l'organisation....	90
7.Conclusion du chapitre03 :.....	91
8.Conclusion générale :.....	93
9. Table des matières.....	95
10. Références bibliographiques :.....	99
11.Les annexes.....	101
12.Abstract.....	118

Bibliographie des références :

Livre :

THONART, Christophe (sous la dir.). « Technique de communication ». Union Européenne édition. Bruxelles. Belgique, 2011, 164p.

CHIKHI Kamel, Marketing et nouvelle technologies. UDL. Sidi Bel Abbes, (2015-2016). 82 p.

KOTLER et DUBOIS MANCEAU, « marketing Management », 11ème Ed, Pearson Education, France, 2005.

LENDREVIE J.; LEVY J.; LINDON D, « Mercator », 8ème édition, Dunod, Paris, 2006, P. 448.

SAVALL H (sous la dir.). « Maitriser les coûts et les performances cachés ». Ed, Economica.paris.1989.343p.

DORIATH B et GOUJET C, (2002), « Gestion prévisionnelle et mesure de la performance », DUNOD, Paris,

CHAGNON, Danielle. L'analyse des besoins des usagers Les indicateurs de performance, Bibliothèque et Archives nationales, Québec,2013.138p.

KOTLER et DUBOIS MANCEAU, « marketing Management », 11ème Ed, Pearson Education, France, 2005.

SANNA MARIA Kallioranta (sous la dir.). Inter organisationnel ICT in the Customer interface. Amérique du sud .2004. P04.

LENDREVIE J(sous la dir.). « Mercator », 8ème édition, Dunod, Paris, 2006. 448p.

RAIMBAULT.G., comptabilité analytique et gestion prévisionnelle, CHIHAB, Paris. 1994, p.171.

David Naim, la transformation digitale au sein des entreprises. Edition EBG-Eleni. France.2019, 64p.

Mémoire :

RACHEDI, Abdelkader. L'impact des TIC sur l'entreprise. Thèse doctorat. SAIDA : Université Moulay Tahar. 2006, 239 p.

TOUALBIA, Illyés. « Les TIC en Algérie entre Promesses et réalité ». Mémoire master. Guelma : Université 8 mai 1945-, 2013-2014, 132p.

CHIKHI Mohatria, thèse doctorat, « l'efficacité de la communication marketing sr l'entreprise par l'utilisation des notices », Tlemcen, (2012-2013)

BELLAHCENE, Mohammed. « TIC et performance dans l'entreprise ; la dimension culturelle : Cas du secteur bancaire et des médias ». Thèse doctorat. Tlemcen : Univ-Abou Bekr Belkaid, 2014-2015, 238p.

BOUMAMA, Mohamed. « Nouveaux défis du système de mesure de la performance : cas des tableaux de bord. Gestion et management ». Thèse doctorat. France : Université de Bordeaux. 2015. 437p.

AMRANI, Rabah. (Sous la dir.). La mesure de la performance commerciale d'une entreprise cas d'électro –industries. Mémoire master. Tizi Ouzou : Univ-Mouloud Mammeri. 2017-2018, 133P.

Site web :

www.definitions-marketing.com/definition/workflow/(consulté le 25/06/2020)

www.algeriatelecom.dz(consulté le 25/04/2020)

www.algeriatelecom.dz/fr/page/le-groupe-p2(consulté le 25/04/2020)

www.ats.dz(consulté le 04/05/2020)

www.cnrtl.fr/etymologie/performance(consulté le 08/05/2020)

www.algeriatelecom.dz/fr/entreprises/visioconference-prod13(consulté le 29/04/2020)

<http://www.cnrtl.fr/etymologie/performance>. (Consulté le 10/04/2020).

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/performance/25508#definition>.(Consulté le 10/04/2020).

Les annexes

Annexe 01 :

République algérienne démocratique et populaire
Le ministère de l'éducation nationale et de la recherche scientifique
L'école supérieure de management- Tlemcen



Questionnaire :

Le chercheur prépare une note de maîtrise intitulée : L'impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance de l'entreprise - Une étude de cas d'Algérie Telecom- Agence Ain Sefra - L'étude vise à connaître l'ampleur de l'impact de l'utilisation de la technologie sur l'efficacité de l'institution. Pour ce faire, nous attendons de vous que vous contribuiez sérieusement au succès de cette étude en répondant objectivement à toutes les questions, en plaçant une marque (x) dans la case qui correspond à votre opinion, en notant que ces informations seront utilisées à des fins de recherche scientifique uniquement. Nous vous remercions d'avance pour vos efforts et votre aimable coopération.

L'Étudiant : SLIMANE Yassine **supervisé par:** Dr CHIKHI Kamel.

1-Quel est votre genre ?

- Homme
- Femme

2-Quel âge a tu ?

- 25-39
- 40-49
- 50-59

3-Avez-vous diplôme ?

- Universitaire +autre diplôme
- Universitaire

Les annexes

- Secondaire
- Centre

4-Pouvez-vous communiquer avec vos collègues de l'organisation à tout moment, n'importe où dans l'organisation ?

- Oui
- Dans une certaine mesure
- Non

5-Ya -t-il une facilité dans le processus de communication avec l'entreprise ?

- Oui
- Dans une certaine mesure
- Non

6-Pouvez-vous obtenir les bonnes informations au bon moment ?

- Oui
- Dans une certaine mesure
- Non

7-La communication interne est-elle un facteur majeur dans votre travail au sein de l'entreprise ?

- Oui
- Dans une certaine mesure
- Non

8-Quelles méthodes de communication disposez-vous ?

- Réunions
- Le téléphone
- Fax
- L'Internet
- Intranet
- Extranet
- Orale
- Affiches
- Instructions écrites
- Téléphone portable

9-Quelle est la manière la plus appropriée de communiquer en interne selon votre avis ?

- Réunions
- Le téléphone
- Fax
- L'internet
- Intranet
- Extranet
- Oralement
- Affiches

Les annexes

- Instructions écrites
- Téléphone portable

-10 Votre ordinateur est-il connecté au réseau local de l'entreprise ?

- Oui
- Non

11- Votre ordinateur est-il connecté à Internet ?

- Oui
- Non

-12 Avez-vous des difficultés à entrer en contact avec les moyens modernes d'information et de communication ?

- Oui
- Dans une certaine mesure
- Non

-13 Avez-vous bénéficié d'une formation en communication ?

- Oui
- Non

14- Si vous avez bénéficié d'une formation, cela a-t-il eu pour effet d'améliorer vos compétences en matière de moyens modernes d'information et de communication ?

- Oui
- Dans une certaine mesure
- Non

15- Le développement de méthodes de communication améliore-t-il les opérations ?

- Oui
- Dans une certaine mesure
- Non

-16 Les moyens modernes d'information et de communication réduisent-ils le temps nécessaire pour faire des affaires ?

- Oui
- Dans une certaine mesure
- Non

17 - Les moyens modernes d'information et de communication renforcent-ils la coordination entre les services internes de l'institution et augmentent-ils leur efficacité ?

- Une augmentation significative
- Augmentation limitée
- Augmentation nul

-18 Quels sont les avantages positifs de l'utilisation des nouvelles TIC ?

- -la rapidité

- Confidentialité
- Qualité
- Efficacité et efficacité
- Travail de groupe
- Transparence

19 : Comment définissez-vous la performance de l'entreprise ?

- L'atteinte des objectifs de façon relative aux moyens engagés pour les atteindre.
- Un résultat chiffré obtenu dans une compétition ou encore le résultat optimal qu'une machine peut obtenir.
- Tout ce qui, et seulement ce qui, contribue à atteindre les objectifs stratégiques.

20 : A quoi l'information sert la performance ?

- Pour rémunérer la performance
- Pour prendre des décisions
- Pour améliorer la coordination
- Pour planifier des cycles de formation
- Pour surveiller les divisions et les employés
- Pour faire connaître la stratégie de l'entreprise

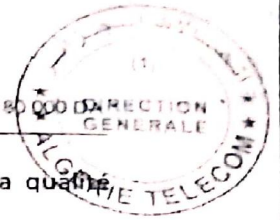
21 : quels sont les moyens utilisés pour mesurer la performance de votre entreprise ?

- Le délai de prise de décision
- Le temps de réponse aux appels de service
- Le taux de satisfaction des employés
- La disponibilité de l'information
- Autres

22 : Pensez-vous que les TIC a un impact sur la performance commerciale au sein de l'entreprise Algérie Telecom ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

23 Comment les TIC augmente la performance de l'entreprise ?



- proposer des évolutions des procédures internes afin d'améliorer la qualité des services offerts aux clients.

Le personnel affecté au **front office** travaille en système de vacation (02 brigades). Il est constitué des postes suivants :

Le superviseur front office a pour mission notamment de :

- manager les agents Front Office et veiller à la satisfaction des clients,
- veiller à l'application des procédures en vigueur,
- garantir la circulation de l'information au sein de son équipe (encadrer et briefier les agents quotidiennement sur les nouveautés commerciales et le déroulement du service),
- motiver et coacher son équipe pour atteindre les objectifs fixés et augmenter les ventes,
- veiller au respect du discours commercial avec les clients et la fiabilité des informations communiquées,
- assurer le suivi et la prise en charge des doléances ainsi que leurs acheminements aux services concernés,
- assurer la remontée d'informations et transmettre les rapports d'activités demandés au directeur de l'agence,
- s'assurer que les agents du Front Office disposent de tous les moyens matériels nécessaires à l'accomplissement de leurs fonctions.
- assurer les tâches des conseillers clients lorsque la situation du front office l'exige (manque d'effectif, taux d'affluence des clients important, etc.).

La position « accueil et orientation » a pour mission notamment de :

- accueillir les clients,
- Informer les clients des produits et services d'Algérie Télécom (nouvelles offres, promotions, etc.),
- orienter les clients vers la position adéquate et veiller à la prise de tickets pour gérer la file d'attente,
- informer les clients de l'existence d'un cahier de doléances,
- compléter le dossier client sur système d'information (et en particulier recueil et enregistrement de leurs numéros de contact personnel),
- assurer l'animation au niveau de l'agence en mettant à la disposition des clients les différents supports de communication (dépliants, affiches, etc.).

Les conseillers clients au niveau de l'ACTEL ont pour mission notamment de :

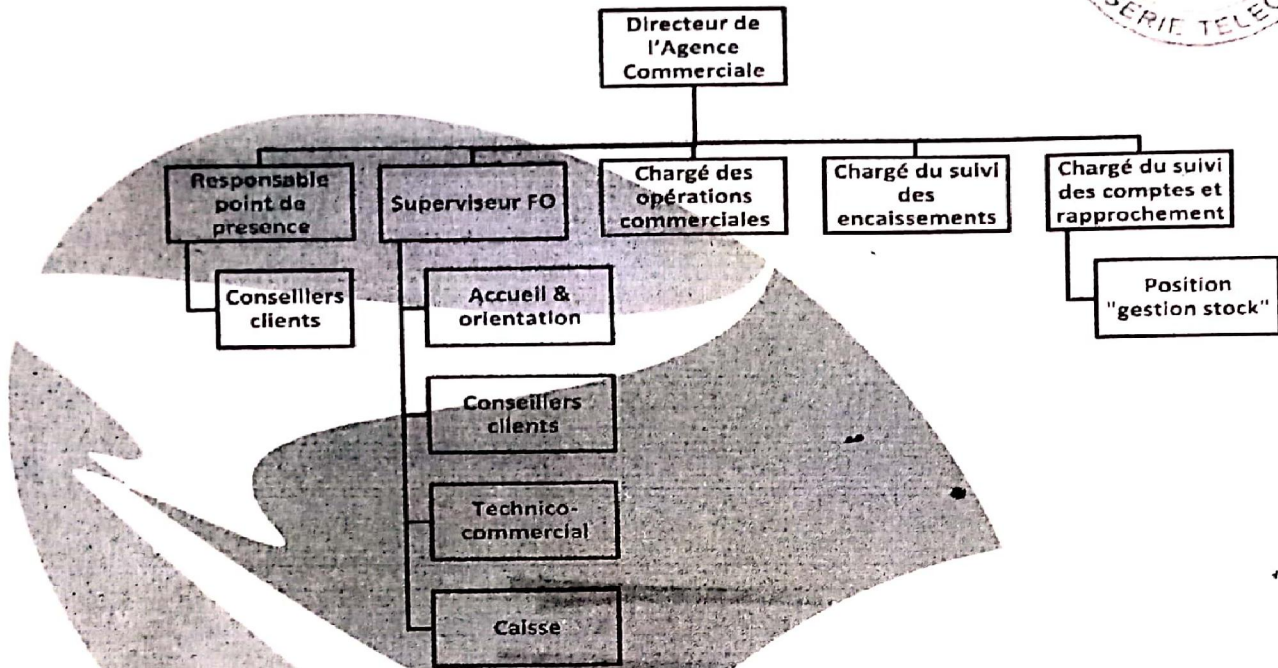
- prendre en charge les clients (vente, informations, etc.),
- assurer un discours commercial convainquant et sincère,
- accomplir les différentes opérations commerciales sur système d'informations,
- établir tous types de contrats clients (ADSL, 4G LTE, TLP, etc.),
- procéder à l'encaissement des opérations commerciales,



EPE/SPA au capital social de 61 275 000 000 DA



1. Organigramme de l'agence commerciale (ACTEL)



2. Tâches et missions du personnel

2.1 ACTEL :

Le directeur de l'ACTEL a pour mission notamment de :

- veiller au bon fonctionnement de l'agence et à la satisfaction des clients,
- veiller à l'application des procédures en vigueur,
- garantir la circulation de l'information au sein des équipes (briefing, notes de service, accès aux différents portails d'informations, etc.),
- veiller à l'atteinte des objectifs assignés et mettre en œuvre la stratégie commerciale de l'entreprise (prospection de nouveaux clients, chiffre d'affaires, recouvrement, etc.),
- évaluer les besoins du personnel de l'agence en matière de formations et de proposer un plan de formation adéquat,
- assurer l'approvisionnement du matériel et outils nécessaires au fonctionnement de l'Agence (matériel bureautique, stock physique commercial, etc.),
- travailler en étroite collaboration avec les autres structures au niveau opérationnel et central,



- proposer des évolutions des procédures internes afin d'améliorer la qualité des services offerts aux clients.

Le personnel affecté au **front office** travaille en système de vacation (02 brigades). Il est constitué des postes suivants :

Le superviseur front office a pour mission notamment de :

- manager les agents Front Office et veiller à la satisfaction des clients,
- veiller à l'application des procédures en vigueur,
- garantir la circulation de l'information au sein de son équipe (encadrer et briefer les agents quotidiennement sur les nouveautés commerciales et le déroulement du service),
- motiver et coacher son équipe pour atteindre les objectifs fixés et augmenter les ventes,
- veiller au respect du discours commercial avec les clients et la fiabilité des informations communiquées,
- assurer le suivi et la prise en charge des doléances ainsi que leurs acheminements aux services concernés,
- assurer la remontée d'informations et transmettre les rapports d'activités demandés au directeur de l'agence,
- s'assurer que les agents du Front Office disposent de tous les moyens matériels nécessaires à l'accomplissement de leurs fonctions.
- assurer les tâches des conseillers clients lorsque la situation du front office l'exige (manque d'effectif, taux d'affluence des clients important, etc.).

La position « accueil et orientation » a pour mission notamment de :

- accueillir les clients,
- informer les clients des produits et services d'Algérie Télécom (nouvelles offres, promotions, etc.),
- orienter les clients vers la position adéquate et veiller à la prise de tickets pour gérer la file d'attente,
- informer les clients de l'existence d'un cahier de doléances,
- compléter le dossier client sur système d'information (et en particulier recueil et enregistrement de leurs numéros de contact personnel),
- assurer l'animation au niveau de l'agence en mettant à la disposition des clients les différents supports de communication (dépliants, affiches, etc.).

Les conseillers clients au niveau de l'ACTEL ont pour mission notamment de :

- prendre en charge les clients (vente, informations, etc.),
- assurer un discours commercial convainquant et sincère,
- accomplir les différentes opérations commerciales sur système d'informations,
- établir tous types de contrats clients (ADSL, 4G LTE, TLP, etc.),
- procéder à l'encaissement des opérations commerciales,

Les annexes



EPE/SPA au capital social de 61 275 180 000 DA



- prendre en charge les clients porteurs d'une réclamation de dérangement (analyser le problème, le signaler sur GAIA, informer le client sur les procédures et la suite réservée, renseigner sur l'état d'avancement...).
- compléter le dossier client sur système d'information.

⇒ Pour la prise en charge des clients professionnels, une Position « conseiller clients » est dédiée à cette catégorie de clients. Cette position prend en charge les clients professionnels en priorité et assure le traitement des demandes des clients ordinaires lorsqu'il n'y a pas de clients professionnels en attente.

Le caissier a pour mission notamment de :

- procéder aux encaissements de toutes les factures par tous types de paiement (numéraires, chèques, etc.),
- arrêter la caisse et les sous-caisses à la fin de la vacation et le décompte des encaissements,
- établir le « brouillard » des encaissements relatifs aux produits vendus par l'ACTEL,
- établir les mandats de versement,
- vendre les recharges 4G LTE, ADSL, etc.

Le technico-commercial a pour mission notamment de :

- conseiller les clients sur les aspects techniques des produits et offres d'AT en particulier,
- prendre en charge les clients porteurs d'une réclamation de dérangement (analyser le problème, le signaler sur GAIA, informer le client sur les procédures et la suite réservée, renseigner sur l'état d'avancement...),
- assurer la coordination avec les centres techniques pour la prise en charge des demandes des clients concernant la relève de dérangement,
- tester et configurer tous les types de modems clients (y compris les modems vendus en dehors des agences),
- mettre en pause les comptes ADSL des clients en dérangement,
- compléter le dossier client sur système d'information.

Le back office assure le support et le traitement des opérations lancées au *front office*. Le personnel qui compose le back office travaille en système de vacation limitée.

Le chargé des opérations commerciales a pour mission notamment de :

- manager son équipe,
- garantir la circulation de l'information au sein de son équipe,
- veiller à l'application des procédures en vigueur,

4/16



EPE/SPA au capital social de 61 275 780 000 DA



- assurer le suivi et le traitement des demandes et dossiers enregistrés sur les systèmes d'information,
- traiter et assainir les anomalies commerciales,
- contrôler, assainir et archiver les dossiers administratifs (filaire, ADSL et 4G),
- analyser l'évolution des indicateurs et objectifs commerciaux (vente et file d'attente) et proposer des mesures correctives en cas de dysfonctionnement,
- assurer la coordination avec les services production des centres techniques et des supports commerciaux.

⇒ Une position « clients professionnels » est rattachée au chargé des opérations commerciales. Cette position est assurée par le chargé des opérations commerciales lui-même dans certaines ACTELs ou par un agent dans d'autres ACTELs, et ce, en fonction de la charge du travail. Elle a pour tâche notamment de :

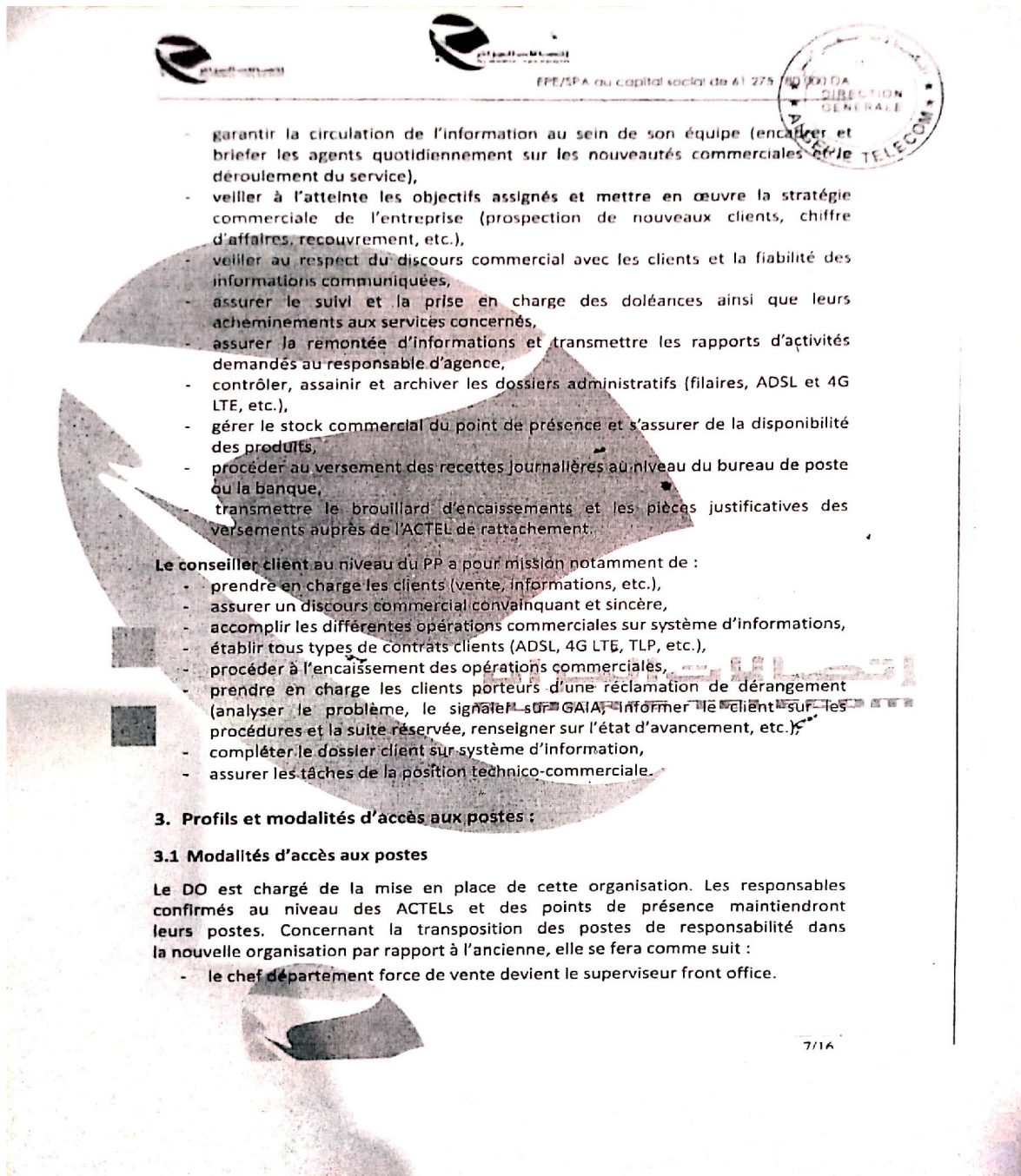
- suivre l'opération de facturation et distribution des factures au profit des clients professionnels (KMS & Cyber, grands comptes, SP, etc.),
- gérer les conventions,
- assainir la base de données des clients professionnels (système et dossiers physique).

Le chargé du suivi des encaissements a pour mission notamment de :

- manager son équipe,
- veiller à l'application des procédures en vigueur,
- garantir la circulation de l'information au sein de son équipe,
- récolter les états d'encaissement au niveau des bureaux de poste et assurer la saisie des encaissements en différé,
- contrôler le brouillard de caisse et le décompte des encaissements et assurer le versement de la recette journalière dans le compte de l'agence,
- contrôler et valider les opérations d'encaissement sur les systèmes d'information et élaborer un état de rapprochement,
- assurer la vérification et l'archivage des états de caisse, dossiers de litiges, etc.
- contrôler et assurer le suivi des encaissements, litiges et la gestion des impayées (facture, échéancier, etc.),
- analyser l'évolution des indicateurs financiers (chiffre d'affaires, recouvrement, créances).

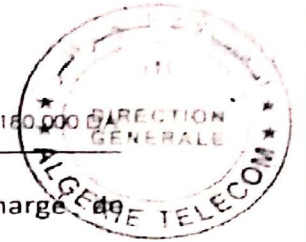
⇒ Une position « suivi des impayés » est rattachée au chargé du suivi des encaissements. Cette position est assurée par le chargé du suivi des encaissements dans certaines ACTELs ou par un agent dans d'autres ACTELs, et ce, en fonction de la charge de travail. Elle a pour tâche notamment de :

- traiter la liste des impayés,





EPE/SPA au capital social de 61 275 180 000



- le chef de département comptabilité et trésorerie devient chargé du suivi des comptes et rapprochement.
- le personnel occupant les postes de chef département commercial et finance et chef département corporate sont appelés à assurer selon leurs profils les postes de chargé des opérations commerciales et de chargé du suivi des encaissements.

Pour tous les postes restants vacants, le DO est tenu de les ouvrir en consultation, et ce, avant le 30 mars 2017. La commission d'évaluation des candidatures devra être composée de cadres locaux à la DO, d'au moins un cadre d'une DO voisine ou d'un cadre de la DG. La composition de cette commission sera proposée par le DO et validée par le pôle commercial, marketing et innovation.

3.2 Profils et conditions d'accès aux postes

Directeur d'ACTEL :

- Etre au minimum titulaire d'un diplôme universitaire de licence (bac+4) ou d'un titre équivalent dans le domaine commercial, finance et comptabilité, économie, gestion, marketing, management, informatique, télécommunication ou statistique.
- Avoir au minimum 02 années d'expérience sur un poste à responsabilité.
- Etre structuré et avoir un bon sens d'analyse, d'anticipation et d'organisation.
- Avoir une bonne maîtrise des systèmes d'information d'Algérie Télécom.
- Avoir une bonne connaissance du réseau commercial et des produits et services d'Algérie Télécom.
- Avoir un bon sens de la communication.
- Avoir de bonnes capacités rédactionnelles en arabe et en français.

Superviseur Front Office :

- Etre au minimum titulaire d'un diplôme de technicien supérieur, ou d'un titre équivalent (minimum Bac+2) dans le domaine marketing, commercial, économie, gestion, management et finance et comptabilité.
- Avoir au minimum 02 années d'expérience dans le domaine commercial.
- Etre structuré et avoir un bon sens d'analyse, d'anticipation et d'organisation.
- Avoir une bonne maîtrise des systèmes d'information d'Algérie Télécom.
- Bonne connaissance du réseau commercial et des produits et services d'Algérie Télécom.
- Avoir un bon sens d'animation et de communication.
- Avoir la capacité de gérer et d'encadrer une équipe.
- Avoir de bonnes capacités rédactionnelles en arabe et en français.



Chargé des opérations commerciales :

- Etre au minimum titulaire d'un diplôme de technicien supérieur, ou d'un titre équivalent (minimum Bac+2) dans le domaine commercial, économie, gestion, marketing ou statistique.
- Avoir au minimum 02 années d'expérience dans le domaine commercial.
- Etre structuré et avoir un bon sens d'analyse, d'anticipation et d'organisation.
- Avoir une maîtrise avancée des systèmes d'information d'Algérie Télécom et des outils de Microsoft office.
- Avoir une bonne connaissance du réseau commercial et des produits et services d'Algérie Télécom.
- Avoir un bon sens de communication et de gestion.
- Avoir de bonnes capacités rédactionnelles.

Chargé du suivi des encaissements :

- Etre au minimum titulaire d'un diplôme de technicien supérieur, ou d'un titre équivalent (minimum Bac+2) dans le domaine finance et comptabilité, commercial ou gestion.
- Avoir au minimum 02 années d'expérience dans le domaine finance ou commercial.
- Etre structuré et avoir un bon sens d'analyse, d'anticipation et d'organisation.
- Avoir une maîtrise avancée des systèmes d'Information d'Algérie Télécom et de l'outil informatique.
- Avoir une bonne connaissance des produits et services d'Algérie Télécom.
- Avoir un bon sens de communication et de gestion.
- Avoir de bonnes capacités rédactionnelles.

Chargé du suivi des comptes et rapprochement :

- Etre au minimum titulaire d'un diplôme de technicien supérieur, ou d'un titre équivalent (minimum Bac+2) dans le domaine comptabilité ou finance.
- Avoir au minimum 02 années d'expérience dans le domaine finance ou comptabilité.
- Etre structuré et avoir un bon sens d'analyse, d'anticipation et d'organisation.
- Avoir une maîtrise avancée des systèmes d'Information d'Algérie Télécom et de l'outil informatique.
- Maîtriser les techniques et normes comptables.
- Avoir une bonne connaissance des produits et services d'Algérie Télécom.
- Avoir un bon sens de communication et de gestion.
- Avoir de bonnes capacités rédactionnelles.

Responsable Point de Présence :

- Etre au minimum titulaire d'un diplôme de technicien supérieur, ou d'un titre équivalent (minimum Bac+2) dans le domaine marketing, commercial, économie, gestion, management et finance et comptabilité.
- Avoir au minimum 02 années d'expérience dans le domaine commercial.



Fiche de renseignements

Nom : اللقب :

Prénom : الإسم :

Numéro de téléphone fixe : رقم الهاتف الثابت :

Numéro de téléphone mobile : رقم الهاتف النقال :

Adresse e-mail : البريد الإلكتروني :

أسمح لاتصالات الجزائر أن تعلمني بمبلغ فاتورة الهاتف الثابت على هاتفي النقال، عبر رسالة نصية قصيرة أوافق أيضا على اعلامي حصريا بالخدمات و العروض الترويجية الجديدة.

J'autorise Algérie Télécom à me transmettre le montant de ma facture téléphonique sur mon téléphone mobile, par SMS.

J'accepte aussi d'être informé en exclusivité des nouvelles offres et promotions d'Algérie Télécom.

التوقيع

Signature



اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية

اتصالات الجزائر النعامة

الوكالة التجارية بالمشرية-

المرجع: م ع أ/د ت/م ت / 2019/

الى السيد(ة):

الموضوع: دعوة

الرقم :

تدعوكم اتصالات الجزائر للحضور الى الوكالة التجارية الاقرب من مقر
سكناكم وهذا لأمر يهتمكم.

تقبلوا منا عبارات التقدير و الاحترام

المشرية يوم

مدير الوكالة التجارية



اتصالات الجزائر

المديرية العمليّة لإتصالات الجزائر-النعامة-

المرجع : م ع ا / د ت / م ت / «REF» / 2019

الهاتف : 0495

النعامة في :

A

«nom»«prenom»

«adress»

رقم الزبون : «nclient»

رقم الهاتف : «nd»

الموضوع: إعدا ذا

لقد تبين من خلال دراسة وضعيتكم أنكم مدينون لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية النعامة فيما يخص مستحقات الهاتف بمبلغ إجمالي قدره : «montant» دج.

لهذا نرجو من سيادتكم التقرب الى مختلف الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر القريبة من إقامتكم أو التقرب من مصالحنا المتواجدة بالمديرية العمليّة لاتصالات الجزائر "مصلحة التحصيل" بالنعامة. إن إتصالات الجزائر، تعطي الأفضلية للحلول الودية ومستعدة لتقديم كل التسهيلات لكم من أجل تسوية وضعيتكم اتجاهها.

أخيرا و في حالة عدم استجابتكم لهذا الاعذار، اتصالات الجزائر تحتفظ بحقها في المطالبة بديونها عن طريق القضاء مع تحملكم لمختلف المصاريف القضائية.

تقبلوا سيدي (تي) المحترم (ة) أسمى التقدير و الإحترام

المدير الفرعي التجاري

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء بمؤسسة اتصالات الجزائر بمنطقة العين الصفراء، حيث أن للتكنولوجيا أهمية كبرى في تنفيذ مختلف الأنشطة الموكلة إلى العمال، والتي تحتاج إليها المنظمات للقيام بوظائفها في ظل بيئة تتميز بالتغيرات والتطورات خاصة تلك الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يشهدها هذا العصر، بما فيها شبكات الانترنت، الهاتف، الحاسب الآلي، الفاكس، ... الخ.

وكان لهذا التطور المعلوماتي حاجة ضرورية لمواكبته ومسايرته، الأمر الذي سيكون له التأثير الواضح على الأداء داخل المؤسسة بتطويره وتحسينه لبلوغ أهدافها.

وقد خلصت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي في وصف متغيري البحث والمنهج التحليلي في تحليل بعض النتائج الإحصائية إلى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات أثر على الأداء بالرفع من مستواه والارتقاء به نحو الأفضل .

Abstract :

The aim of this study is to highlight the impact of information and communication technology on the performance of the Algerian Telecommunications Corporation in Ain Séfra Region. The technology is of great importance in carrying out the various activities assigned to it by the business organization to perform its functions in an environment characterized by changes and developments especially those in information technology. The communications of this age, including Internet networks, telephone, computer, fax, etc. This information development was a necessary need to keep place with it, which will have a clear impact on the performance within the institution to develop and improve it to achieve its objectives. The study concluded by relying on the descriptive approach in describing the research variables and the analytical approach in analyzing some statistical results, that the use of information technology influenced the performance by raising its level and upgrading it for the better.

Keywords : information and communication technology, information, information development, performance, institutions, change, corporation.