

Université Abderrahmane Mira de Bejaia.
Faculté des sciences humaines et sociales.
Département des sciences humaines.

Mémoire de fin de cycle

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

Option : communication et relations publiques.

Thème

Le rôle des technologies de l'information et de la communication dans l'amélioration de la communication interne au sein de l'entreprise.

Étude de Cas : LA SARL IBRAHIM & fils IFRI de la wilaya de Bejaia.

Réaliser par :

- HALLAL Karima.
- HALOUANE Hafida.

Encadré par :

M^{me}: OUZZANE Salima.

Année universitaire: 2017/2018.

Remerciement

Avant tout, Nous tenons à remercier Dieu tout puissant, qui grâce à lui on a pue avoir la force, le courage de persévérer et la patience durant notre parcours.

C'est avec reconnaissance infini que nous remercions notre promotrice madame OUZZANE Salima, qui nous a toujours tendue la main, grâce à elle ce travail a pu voir le jour à travers son soutien tout au long de l'année.

Nous remercions nos familles, qui nous ont toujours encouragés et soutenus durant toutes nos études.

Nous tenons à remercier également l'ensemble des enseignants qui nous ont encouragés et soutenus d'une manière directe ou indirecte de loin ou de prêt au cours de notre étude de recherche.

Nos profonds remerciements vont également pour tout l'ensemble du personnel de l'entreprise IFRI de la Wilaya de Bejaia pour leur bon accueil.

Un immense remerciement à monsieur ARKOUB Abderrahmane qui nous a soutenu et encouragé au cours de la réalisation de notre recherche.

Enfin, nous adressons nos plus sincères remerciements à toutes les personnes qu'ont contribués de près ou de loin à la réalisation de notre recherche.

Nous vous serons toujours reconnaissants !

Dédicace

J'ai le plaisir de dédier ce travail :

- ✚ À mes très chers parents « **HOCINE** » et « **DJIDA** » qui m'ont toujours encouragé et soutenus durant tout mon parcours. Que Dieu les protège.
- ✚ À mon cher fiancé **ABDERRAHMANE** qui m'a toujours soutenu et à toute sa famille.
- ✚ À mes chers frères et leurs épouses.
- ✚ À mes chères sœurs et leurs époux.
- ✚ À mes chers neveux et nièces.
- ✚ À ma chère amie **HAFIDA** que j'aime tant et à toute sa famille.
- ✚ A tous mes amis(e) sans exception.
- ✚ A toute personne qui m'a aidé de près ou de loin et à toute personne qui en bénéficiera de ce Travail.

Karima

Dédicace

J'ai le plaisir de dédier ce travail :

- ✚ A Mes chers parents « **HAMID** » et « **NEDJIMA** » qui m'ont tout donné sans rien attendre en retour, encouragé, soutenu et sacrifié leurs plus belles années pour me voir réussir, je leurs dit merci d'avoir cru en moi.
- ✚ A mes anges adorables : **DYLAN, LOUAY et Léa.**
- ✚ A ma chère sœur : **RAHIMA** et son marie **SMAIL.**
- ✚ A mes chers frères : **NABIL** et sa femme **NAFISSA, ABED NOUR, FAYSAL,** et **HABIB.**
- ✚ À ma chère amie **KARIMA** que j'aime tant et à toute sa famille.
- ✚ A tous mes amis(e) sans exception
- ✚ A toute personne qui m'a aidé de près ou de loin et à toute personne qui en bénéficiera de ce Travail.

Hafida

La liste des abréviations :

Abréviation	Signification
TIC	Technologie de l'information et de communication
NTIC	Nouvelle technologie de l'information et de communication
IT	information technology
GPS	General problem solver
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
CSCW	Computer Suported Cooperative Work
OPA	Offre publique d'achat
RSS	Really Simple Syndication
RSI	Réseau social interne
DRH	Direction des ressources humaines
SI	Système d'information
OPE	offre publique d'échange
SWOT	Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces)
SMART	Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réaliste, Temporellement.
RH	ressource humaine
SARL	société à responsabilités limitées
SNC	société à nom collectif

La liste des tableaux :

Tableau N°	Les titres des tableaux	Les pages
01	La répartition de la population mère en catégories professionnelles.	21
02	les critères SMART.	54
03	les actions et les supports de plan de communication interne.	57
04	le tableau de bord.	58
05	la répartition de l'échantillon selon le sexe.	73
06	la répartition de l'échantillon selon l'âge.	74
07	la répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.	75
08	la répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.	76
09	la répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans l'entreprise.	77
10	la répartition des effectifs selon L'utilisation d'un ordinateur.	78
11	la répartition de l'échantillon selon L'utilisation du téléphone fixe.	79
12	la répartition de l'échantillon selon L'utilisation du téléphone portable.	79
13	la répartition de l'échantillon selon L'utilisation du l'intranet.	80
14	la répartition de l'échantillon selon L'utilisation d'un e-mail.	81
15	la répartition de l'échantillon selon le degré d'usage des TIC.	82
16	la répartition de l'échantillon selon Les difficultés rencontrées dans l'utilisation des TIC par rapport aux moyens traditionnels.	83
17	le taux des salariés qui ont bénéficié d'une formation liée aux TIC.	84
18	les finalités d'utilisation des TIC au sein de l'entreprise.	85
19	l'usage des TIC supprime le vide en termes d'informations	86

	au sein de l'entreprise IFRI.	
20	l'utilisation des TIC facilite l'accès à l'information.	87
21	la répartition des effectifs selon la satisfaction de leurs attentes en termes d'information et de communication.	89
22	l'usage des TIC facilite l'échange rapide d'information.	90
23	l'usage des TIC et le déplacement entre les services de l'entreprise IFRI.	91
24	l'usage des TIC et le développement des relations entre les salariés au sein de l'entreprise IFRI.	92
25	l'usage des TIC renforce le sentiment d'appartenance à l'entreprise IFRI.	94
26	l'usage des TIC motive les salariés au sein de l'entreprise IFRI.	95
27	le rôle des TIC dans l'amélioration des opérations de la communication interne au sein de l'entreprise IFRI.	96

La liste des figures :

N° de figure.	Les titres des figures.	Page de figure.
01	Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon le sexe.	73
02	Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon l'âge.	74
03	Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.	75
04	Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.	76
05	Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans l'entreprise.	77
06	Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon l'utilisation d'un ordinateur.	78
07	Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon l'utilisation du téléphone fixe.	79
08	Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon l'utilisation du téléphone portable.	80
09	Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon l'utilisation du l'intranet.	81
10	Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon l'utilisation d'un e-mail.	82
11	Histogramme de la répartition de l'échantillon selon le degré d'usage des TIC.	83
12	Diagramme en secteur ou circulaire de la répartition de l'échantillon selon Les difficultés rencontré dans l'utilisation des TIC.	84
13	Diagramme en secteur ou circulaire des salariés qui ont bénéficié d'une formation liée aux TIC.	84
14	Histogramme des finalités d'utilisation des TIC au sein de l'entreprise.	86

15	Diagramme en secteur de rôle des TIC dans la suppression de vide en termes d'information.	87
16	Diagramme en secteur qui montre que les TIC facilitent l'accès à l'information.	88
17	Diagramme en secteur de la répartition des effectifs selon la satisfaction de leurs attentes en termes d'information et de communication	89
18	Diagramme en secteur qui indique que l'usage des TIC facilite la circulation des informations.	90
19	Histogramme de l'usage des TIC et le déplacement entre les services de l'entreprise IFRI.	91
20	Histogramme de l'amélioration des rapports sociaux au sein de l'entreprise IFRI.	93
21	Diagramme en secteur du rôle des TIC dans le renforcement de sentiment d'appartenance au sein de l'entreprise IFRI.	94
22	Diagramme en secteur qui indique que les TIC favorisent l'émergence d'un climat motivationnel dans l'entreprise IFRI.	95
23	Histogramme de l'amélioration des opérations de la communication interne au sein de l'entreprise IFRI.	96

SOMMAIRE

Introduction.

cadre méthodologique

Section 1 : Analyse conceptuelle

1	Problématique.....	04
2	Hypothèses de recherche.....	06
3	Définition des concepts clés de l'étude.....	06
4	Les raisons de choix de thème.....	10
5	Objectifs de recherche.....	10
6	Etudes antérieures.....	11

Section 2 : Démarche méthodologique

1	La pré-enquête.....	15
2	L'approche théorique.....	15
3	La méthode et les techniques appliquées.....	17
4	La population d'étude.....	19
5	Le choix de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage.....	20
6	Le déroulement de l'enquête.....	21
7	Les difficultés rencontrées.....	22

Partie theorique de la recherche

Chapitre I : les technologies de l'information et de la communication (TIC) au sein de l'entreprise.

Préambule

Section 01 : aperçu général sur les technologies de l'information et de la communication (TIC).

1 Historique des TIC.....	24
2 Caractéristiques des TIC.....	25
3 Les différentes TIC.....	27
4 Avantages et inconvénients des TIC	34

Section 02 : Le rôle des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans l'entreprise.

1 Les TIC et le système de communication.....	36
2 Les TIC un changement radicale de représentation.....	37
3 L'apport et le rôle des TIC dans l'entreprise	38
4 Les TIC une réponse aux problématiques actuelle des organisations	39

Chapitre II: Les TIC comme une véritable opprtunité pour la communication interne de l'entreprise.

Préambule

Section 01 : généralités sur la communication interne de l'entreprise.

1 Historique et définition de la communication interne	41
2 Les objectifs de la communication interne	43
3 Les formes de la communication interne.....	44
4 Les outils de la communication interne	46
5 Le plan de la communication interne	Erreur ! Signet non défini. 53

Section 02 : le rôle des TIC dans l'amélioration de la communication interne de l'entreprise

1 Les TIC bouleversent la communication interne de l'entreprise et deviennent un outil de gestion des ressources humaines	59
---	----

2 Les TIC un renfort pour la politique de la communication interne	61
3 Les TIC ouvrent les trois fonctions de la communication interne.....	61
4 Les TIC facilitent le travail en équipe	62
5 L'intranet au service de la communication interne	63

Partie pratique de la recherche

Chapitre III: La Présentation de l'Organisme d'accueil (LA SARL Ibrahim & fils « IFRI »).

1 Historique de la SARL « IFRI ».....	67
2 Une gamme de produits diversifiée à base d'eau minérale	67
3 L'environnement de la SARL « IFRI ».....	68
4 Les objectifs de l'organisme.....	69
5 L'Organisation de l'entreprise « IFRI »	70

Chapitre IV : l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus.

Préambule

1 Analyse des données personnelles de l'échantillon.....	73
2 Analyse des données et interprétation des résultats de la première hypothèse	78
3 Analyse des données et interprétation des résultats de la deuxième hypothèse	85
4 La vérification des hypothèses	97
Conclusion	100

Liste bibliographique.

Annexes.

Introduction :

Au cours de ces dernières années, le monde économique a vécu une grande mouvance, celle du passage d'une économie de production à une économie d'information et de connaissance. Dans ce contexte qui se caractérise par de nouvelles exigences en terme d'autonomie et de réactivité des salariés, les entreprises sont à la recherche des nouveaux moyens d'efficacité pour répondre à cet impératif, Parmi ces moyens nous retrouvons les technologies de l'information et de la communication.

Ces dernières sont devenues un nouveau vecteur de plus en plus important et un atout majeur dans la création, l'organisation et la gestion des entreprises, petites ou grandes soit-elles. Les TIC occupent une place essentielle dans la vitesse de fonctionnement de ces dernières et dans leurs pratiques communicationnelles. Or, la compétitivité de l'entreprise dépend de son habileté à gérer l'information, à capitaliser ses connaissances et à optimiser son temps individuel et collectif.¹

De ce fait, les secteurs les plus touchés par les technologies de l'information et de la communication on trouve la communication interne qui vise à informer, à motiver et à fédérer les ressources humaines afin d'obtenir une grande productivité et une meilleure qualité de travail.

La communication interne est devenue notamment via les TIC, un véritable vecteur d'informations et de création de connaissances, l'entreprise à accès à l'information à tout moment, à n'importe et à tout endroit. La variété et la multiplicité de ces technologies de l'information et de la communication tels que le téléphone, les messageries, l'intranet ... etc. facilitant l'échange et la circulation d'informations entre les différents services de l'entreprise pour une plus grande performance de l'organisation ainsi elles permettent de développer un sentiment d'appartenance à l'entreprise plus fort, et une grande solidarité entre les salariés, ce qui facilite le fonctionnement des groupes de travail.

C'est à partir de ce contexte que nous avons élaborés une étude sous le thème « le rôle des technologies de l'information et de la communication dans l'amélioration de la communication interne au sein de l'entreprise La SARL Ibrahim et fils « IFRI » de la wilaya de Bejaia.» afin d'aboutir à des résultats relatifs à l'objectif de notre recherche sur le

¹ Melissa SAADOUNE, **Avec le temps**, édition d'organisation, paris, 1998, p 101.

terrain, dont l'objectif est de démontrer et d'analyser le rôle des TIC dans l'amélioration de la communication interne au sein de l'entreprise.

Pour dévoiler et mettre en lumière tout ce qui a été dit et pour effectuer notre recherche, on a élaboré un plan de travail qui est divisé en trois parties :

- **La première partie** est méthodologique elle contient un chapitre divisé en deux sections, la première concerne le cadre d'analyse conceptuelle qui contient (la problématique, les hypothèses, la définition des concepts, les raisons de choix de thème, les objectifs de recherche et enfin les études antérieures) et la deuxième concerne la démarche méthodologique qui contient (la pré-enquête, l'approche théorique, la méthode et les techniques adoptées, la population d'études, choix d'échantillon et la méthode d'échantillonnage, le déroulement de l'enquête et enfin les difficultés rencontrés).

- **La deuxième partie** est théorique : elle contient deux chapitres le premier est consacré aux technologies de l'information et de la communication (TIC) au sein de l'entreprise. Où il est divisé en deux sections, la première section représente un aperçu général sur les technologies de l'information et de la communication, et la deuxième section consacré aux technologies de l'information et de la communication (TIC) dans l'entreprise. Puis le deuxième chapitre relatif au TIC comme une véritable opportunité pour la communication interne de l'entreprise, qu'est divisé aussi en deux sections, la première consacré aux généralités sur la communication interne de l'entreprise, et la deuxième section consacré au rôle des TIC dans l'amélioration de la communication interne de l'entreprise.

- **La troisième partie** est pratique : elle contient deux chapitres, le premier est consacré à la représentation de l'organisme d'accueil de La SARL Ibrahim et fils « IFRI » de la wilaya de Bejaia (historique, situation géographique, l'effectif, la gamme des produits, l'environnement, les objectifs, l'organisation de l'entreprise, et sa place dans le monde), Le deuxième chapitre consacré à l'Analyse des données et l'interprétation des résultats anticipés. Enfin on termine par une conclusion générale.

Cadre méthodologique

Section 01 : Analyse conceptuelle

1. Problématique :

De nos jours, l'entreprise la plus performante est celle qui ne renvoie pas seulement à des aspects matériels, fonctionnels mais aussi qui renvoie à des aspects communicationnels, selon Laurence Roux, directrice de la communication de la chambre de commerce et l'industrie de paris « la jeunesse souhaite que l'entreprise ne soit pas seulement un vecteur marchand mais un cadre propice au développement personnel »¹.

La communication fait base de toute activité humaine au sein d'une entreprise, c'est grâce à la communication que cette dernière peut faire adhérer son personnel à ses objectifs, leur implication au travail et à la transmission d'informations nécessaires, tels que les objectifs organisationnels, les plans opérationnels, les normes de qualité au sein de l'entreprise etc. Mais aussi dans l'amélioration de son image à l'extérieur, cette communication peut se faire au niveau externe comme au niveau interne.

Au niveau externe elle regroupe l'ensemble des actions de communication mise en place par l'entreprise destinées au monde extérieur, alors que la communication interne « peut expliquer par l'ensemble des actions menées par l'entreprise destinées à ses différents publics, afin de promouvoir son but et son image, afin d'assurer une bonne compréhension de son environnement professionnel »².

On attend de la communication interne qu'elle informe les salariés sur la vie de l'entreprise, ses différentes activités, ses évolutions, son marché etc. Cette attente concerne autant la direction générale que les salariés, elle vise aussi à rassembler tous les acteurs de l'entreprise autour d'une solidarité collective, à renforcer leur sentiment d'appartenance, ainsi à améliorer son image à l'extérieur car un personnel motivé à l'interne fait une entreprise aimée à l'externe, donc la communication interne permet à l'entreprise de se situer et de se positionner dans son environnement et de valoriser sa culture.

Aujourd'hui toutes les grandes entreprises savent que leur richesse et leurs succès passe entre autre, par le dialogue avec leurs salariés, c'est pour cela que la communication interne

¹ Marie-Hélène westphalen, **Communicator, le guide de la communication d'entreprise**, 4^{ème} édition, Dunod, paris, 2004, P78.

² Aude Riom et autres, **communication (toute la fonction)**, édition, Dunod, paris, 2010, p17.

occupe une place importante dans les entreprises, ce qui pousse ses dernières à bâtir et à choisir des stratégies et des démarches efficaces et réactives dans leur communication interne.

Pour que la communication réussisse, l'entreprise utilise les différentes technologies de l'information et de la communication (TIC) qui regroupent les techniques utilisées dans le traitement, le stockage et la transmission d'informations, principalement de l'informatique, de l'internet et des télécommunications.

L'émergence des technologies de l'information et de la communication « renvoi aux années 1990, de la convergence entre l'audiovisuel, l'informatique et les télécommunications, avec le multimédias, en ligne ou hors ligne »¹, offre des opportunités extraordinaires en termes d'échange d'informations, des ordres, des consignes etc. entre les différents services de l'entreprise, ainsi elles renforcent la collectivité et la coordination dans le travail.

L'introduction des TIC et le renforcement de leur usage au sein de l'entreprise engendreront une transformation importante de ses modes d'organisation et de travail.

Les technologies de l'information et de la communication ont beaucoup influencé sur l'organisation et la transformation des rapports entre individus. Elles ont largement modifié les structures organisationnelles depuis une dizaine d'années en raison de la croissance exceptionnelle de l'usage des technologies, réseaux et internet.

A ce niveau se situe notre préoccupation qui concerne le rôle des technologies de l'information et de la communication dans l'amélioration de la communication interne au sein l'entreprise. Nous avons choisis de traiter ce thème dans une entreprise industrielle dénommée SARL ibrahimi & fils (IFRI) de la wilaya de Bejaia, pour mieux réaliser cette recherche nous nous poserons la question suivante :

Quel est le rôle des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans l'amélioration de la communication interne au sein de l'entreprise IFRI de Bejaia ?

Dans l'objectif de mieux comprendre notre sujet de recherche et de pouvoir répondre à notre question générale, nous posons les questions secondaires suivantes :

a. Est-ce que l'entreprise IFRI accord une importance à l'utilisation des TIC dans sa communication interne ?

¹ Francis balle, **lexique d'information communication**, 1^{ère} édition, Dalloz, 2006, p 434.

- b. Est-ce que l'usage des TIC améliore-t-il réellement la communication interne dans l'entreprise IFRI ?

2. Les hypothèses :

L'hypothèse est une supposition de l'existence d'un lien entre deux éléments et plus, elle se présente se forme d'anticipation d'un résultat attendu qu'il faut vérifier à travers les moyens d'analyse scientifique.

« L'hypothèse est une réponse provisoire à la question de départ ou une proposition à la question posée »¹.

Face aux interrogations évoquées précédemment dans la problématique de recherche et suite à notre pré-enquête nous proposons les hypothèses suivantes :

- a. L'entreprise IFRI accorde une grande importance à l'utilisation des différentes TIC dans sa communication interne.
- b. L'usage des TIC est un facteur primordial de l'amélioration de la communication interne de l'entreprise IFRI.

3. Définition des concepts

La définition des concepts est une représentation mentale, générale et abstraite d'un ou plusieurs phénomènes et de leurs relations.²

Pour mieux faciliter la compréhension et saisir le sens de contenu de cette recherche, nous avons procédé à la définition des principaux concepts, qui seront utilisés tout au long de ce travail.

3.1. Le rôle :

« Est l'ensemble de responsabilisation qui doit permettre de libérer les facultés d'innovation et de changement des individus à l'intérieur d'une entreprise, ceci implique généralement une participation accrue des employés dans l'organisation pour stimuler leur esprit d'initiative ».³

3.2. Les éléments constitutifs des TIC :

¹ Madeleine GRAWITZ, **les méthodes des sciences sociales**, 10^{ème} édition, Dalloz, paris, 1996, p464.

² Maurice ANGERS, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, édition Casbah, Alger, 1997, page 108.

³ Melissa SAADOUNE, op.cit. p 165.

3.2.1. Technologie :

« La technologie est la combinaison de ressources, de connaissances et de techniques qui permet à une organisation de créer un produit ou un service. La congruence entre la structure et la technologie est un élément majeur de succès de l'organisation ».¹

3.2.2. Information :

« L'information est une connaissance communiquée par un message transmis par un individu à un autre individu. L'information implique donc la communication, c'est-à-dire un échange d'information entre deux ou plusieurs personnes, l'information implique aussi un code commun de compréhension du contenu communiqué, ce code concerne à la fois la forme de message et sa signification mais les deux peuvent être traités séparément, la forme étant constituée par le support physique du message »².

« L'information est produite, communiquée, puis elle est recherchée, elle est archivée sous forme traditionnelle ou numérique et diffusée à travers des réseaux et des medias divers, elle se présente sous différentes formes, elle fait l'objet de traitement, d'analyse et de synthèse et pour cela les technologies sont utilisées massivement. L'information est commercialisée, elle a donc une valeur, alimente une économie et fait vivre une industrie, elle a ses acteurs, ses associations, ses rencontres et ses congrès »³.

3.2.3. Communication :

Étymologiquement, Le mot « communiquer » vient de latin « communicare » qui signifie « être en relation avec » ou « mettre en commun », il a la même origine que le mot « commun » qui désigne le « partage responsable ».

La communication est l'action d'établir une relation avec quelqu'un, ou de mettre quelque chose en commun avec une autre personne ou un groupe de personnes.⁴

Pour Abraham Moles la communication est « l'action de faire participer un organisme ou un système situé en un point donné R aux stimuli et aux expériences de l'environnement

¹Melissa SAADOUNE, op.cit. p 166.

²SERGE Cacaly et autres, **dictionnaire de l'information**, 3^{ème} édition, Armand Colin, paris, 2008, p 137.

³ Ibid. p 136.

⁴ Bernard LAMIZET, Ahmed SILEM, **dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, éd ellipses, paris, 1997, p 120.

d'un autre individu ou système situé en un autre époque E, en utilisant les éléments de connaissances qu'ils ont en commun ».¹

3.3. Les TIC proprement dit:

❖ Concept systémique :

Etymologiquement le terme TIC est une abréviation constitué de trois termes qui sont :

- **T**: technologie
- **I** : information
- **C**: communication

« Les TIC sont l'ensemble des outils permettant d'accéder à l'information sous toutes formes, de la manipuler et de la transmettre, en s'appuyant sur des technologies informatiques ou de télécommunication ».²

Les technologies de l'information et de communication sont « l'ensemble des techniques relatifs à l'audiovisuel, aux télécommunications à l'informatique et leurs imbrications ».³

❖ Concept opérationnel :

Dans le cadre de notre travail de recherche les TIC désignent l'ensemble des techniques et des équipements informatiques utilisés au sein de l'entreprise IFRI, pour assurer une bonne transmission, traitement, stockage et circulation d'information sous forme électronique entre ses d'efférents publics interne.

3.4. Communication interne :

❖ Concept systémique :

Ensemble des dispositifs de communication mis en place par une collectivité ou une entreprise pour créer ou renforcer au sein de l'organisation les relations entre les hommes et les différentes structures ou filiales. Elle a pour objectifs principaux le développement de la cohésion interne de l'entreprise ou de la collectivité, la facilitation du travail en commun par

¹Bernard LAMIZET, Ahmed SILEM, op.cit. p 120.

² Bruno HENRIET, Maurice IMBERT, **DRH : tirez parti des technologies**, éd d'organisation, 2002, p 02.

³ Bernard LAMIZET, Ahmed SILM, op.cit. p 545.

une meilleure perception des compétences de chacun, enfin l'appropriation par les salariés des finalités de l'entreprise et de son esprit.¹

« La communication interne est la fonction qui formalise et organise les échanges d'information auprès des différents publics interne de l'entreprise, en fonction de la stratégie de celle-ci. »²

❖ **Concept opérationnel :**

Dans le cadre de notre travail de recherche La communication interne désigne l'ensemble des actions de communication réalisées au sein de l'entreprise IFRI de Bejaia à destination de ses salariés, dans le but de mobiliser et de motiver leur personnel vis-à-vis de son travail, ainsi pour créer un sentiment d'appartenance et d'adhésion vers l'objectif de l'entreprise.

3.5. Entreprise :

❖ **Concept systémique :**

« Entité économique de production de biens et de services, et de rémunération des facteurs ou des fournisseurs de ces facteurs qui ont contribué par leur combinaison à cette production. Au concept d'entreprise correspondent des réalités très diverses selon les dimensions, les structures et les statuts observés. il désigne aussi bien la libre entreprise de type capitaliste que l'entreprise socialiste, l'entreprise privée que l'entreprise publique, la petite unité de production autonome dont l'entrepreneur est de même temps le seul travailleur que le grand groupe multinational de plusieurs centaines de milliers de salariés ».³

« C'est un groupement humain, ordonné rationnellement, en vue objectifs déterminés, caractérisé par la division du travail, du pouvoir, des responsabilités, des réseaux de communication planifiés, et un contrôle de l'ensemble, pour ne pas dériver des objectifs prévus, maintenir et améliorer l'efficacité et la survie de l'entreprise. Ce groupement est susceptible d'évoluer dans le cadre d'une structure formelle et les interventions moins visibles de relations formelle ».⁴

¹ Francis Balle, op.cit., p 86.

² Aude Riom et autres, op.cit. 167.

³ Bernard LAMIZET, Ahmed SILEM, op.cit. p228.

⁴ Dolan et autres, **psychologie du travail et compétence organisationnelle**, 2^{ème}éd, gâtant Morin Canada, 1996, P 188.

❖ Concept opérationnelle :

Dans le cadre de notre recherche Nous avons choisis de traiter notre thème au sein de l'entreprise IFRI qui est une unité industrielle économique de production des eaux minérales et des boissons divers, elle représente toutes les ressources humaines et matérielles réunies pour atteindre des objectifs bien définis.

3.6. Usage :

D'une manière générale le terme « usage » désigne Utilisation d'un objet, naturel ou symbolique, à des fins particulières.

Le terme usage renvoie aux utilisations particulières qu'un individu ou un groupe peut faire d'un bien, d'un instrument, d'un objet. L'étude se révèle particulièrement significative lorsqu'il s'agit d'étudier un instrument universel comme le corps, ou un objet technique apparemment neutre. Il s'agit ici de mettre en relief les usages sociaux, leur subtilité, les significations culturelles complexes de ces conduites de la vie quotidienne.¹

4. Raisons du choix du thème :

Le choix de notre thème de recherche se justifie par les raisons suivantes :

- L'idée de cette recherche est née d'un besoin personnel de vouloir mieux comprendre comment la communication interne des entreprises est possible avec l'apparition des TIC.
- Développer nos connaissances dans le domaine de la communication et relations publiques plus spécifiquement dans la communication interne.
- découvrir le rôle des technologies de l'information et de la communication dans l'amélioration de la communication interne au sein de l'entreprise.

5. Objectifs de recherche :

Quelques soient les motivations ayant suscitées le choix de ce thème, la première démarche dans chaque recherche scientifique consiste à déterminer les objectifs à atteindre.

A partir de là, les objectifs visés par notre étude sont les suivants :

¹ André AKNOUN et Pierre ANSART, **dictionnaire de sociologie**, édition le ROBERT/SEUIL, 1999, p 556.

- Enrichir le capital de connaissance scientifique et explorer les données de terrain sur le sujet communication interne et TIC au sein des l'entreprises en particulier l'entreprise IFRI de Bejaïa.
- Découvrir et connaître le niveau d'utilisation des TIC et leur rôle dans l'amélioration de la communication interne au sein de l'entreprise IFRI.
- Découvrir les différents moyens technologiques utilisés au sein des entreprises algériennes, plus spécifiquement au sein de l'entreprise IFRI.

6. Les études antérieures :

Dans notre travail de recherche on a exploité trois études qui ont des indicateurs communs avec notre étude de recherche intitulée « le rôle des technologie de l'information et de la communication dans l'amélioration de communication interne».

Étude N° 01:

Cette étude est réalisée en 2006 par « Abdelkader RACHEDI », encadré par le Professeur « Abdeslam BENDIABDELLAH Directeur de recherche en management à l'Université de Tlemcen ». Pour un grade de magister en sciences économiques et commerciales à l'université Dr Moulay Tahar de Saida, la thèse intitulée « « L'impact des TIC sur l'entreprise » ».

Cette étude est menée au sein de l'entreprise SONALGAZ de la wilaya de Saida, dans L'objectif d'évaluer l'influence des TIC sur les différentes fonctions de l'entreprise, et d'avoir l'impact de ces outils sur les structures, la gestion et le comportement de l'entreprise SONALGAZ, Et de mettre en relief la façon dont le personnel de cette entreprise perçoit l'introduction des technologies de l'information et de la communication dans son organisation.

Cette étude est réalisée dans le cadre de l'étude d'une enquête téléphonique à la fois quantitative et qualitative auprès de la société SONELGAZ. La finalité de l'enquête était de disposer d'un éclairage sur l'équipement et la sensibilité aux technologies dans la société, permettant de mettre ainsi en évidence les leviers à développer. En pratique, la structure du tissu économique au sein de la société (en particulier la prédominance de la SONELGAZ) a amené à se concentrer sur le rôle d'Internet, en tant qu'outil de premier niveau de pénétration des TIC au sein de cette dernière.

D'après Abdelkader RACHEDI, L'impact des TIC sur l'entreprise est multiforme. Il concerne bien sa relation avec l'environnement que son fonctionnement interne, son organisation, les outils qui s'y rattachent et les relations qui s'y développent.

Les TIC bouleversent les frontières de l'entreprise, transforment la nature de ses relations avec les autres entreprises et accompagnent sans doute une mutations profonde des formes institutionnelles qui s'étaient progressivement mises en place depuis longtemps pour organiser la production des biens et services dans nos sociétés de plus en plus complexes.

Il ajoute aussi comme conclusion finale pour cette recherche que « les TIC s'impliquent en tout et partout pour modifier le système nerveux de la société toute entière. En s'adaptant sur l'économie, ces TIC changent la nature de l'entreprise et la physionomie de la production et service qui doivent plus intensive et plus flexible. L'information se constitue alors en facteur direct de production ».¹

Étude N° 02 :

Cette étude est réalisée par deux étudiants ZOUAOUI Khelaf et ISSEDIKEN Ouarda, encadré par : « M^{lle} A.HANNAN », à l'université ABDERAHMENE MIRA BEJAIA, promotion 2015/2016, pour un grade de Master en sociologie de travail et des ressources humaines, la thèse intitulée « le rôle de la communication interne dans la motivation des salariés au sein de l'entreprise ».

Cette étude est menée au sein de l'entreprise « les moulins de la Soummam » de la wilaya de Bejaia, apurés d'un échantillon d'étude constitué de 62 salariés répartis comme suit : 04 cadres supérieurs, 14 cadres moyens, 18 agents de maîtrises et 26 agents d'exécutions. Cet échantillon est sélectionné à travers la méthode d'échantillonnage stratifié.

L'objectif principal de cette étude étant de répondre à leur problématique de recherche sur le rôle de la communication interne dans la motivation des salariés au sein de l'entreprise les moulins de la Soummam de Bejaia, ainsi de connaître l'importance qu'accorde les dirigeants et les travailleurs de cette dernière à la communication interne comme moteur de motivation.

¹ Abdelkader RACHEDI, **L'impact des TIC sur l'entreprise**, Université de Saida - Magister 2006, disponible sur le lien : <https://www.memoireonline.com/01/10/3125/Limpact-des-TIC-sur-lentreprise.html> consulté le 14/03/2018 à 10h50, p 223.

La méthode de recherche utilisée dans ce travail est la méthode quantitative, alors que la technique de collecte des données est le questionnaire.

D'après les deux étudiants dans leur première hypothèse intitulée «La stratégie de la communication interne influence le climat de travail au sein de l'entreprise » et dans leur deuxième hypothèse intitulée « La communication interne est un facteur de motivation des salariés au sein de l'entreprise ». Ils sont arrivés d'après leurs recherches aux résultats suivants :

- La majorité des enquêtés des différentes catégories socioprofessionnels disent que la Communication au sein de l'entreprise est assez satisfaisante, et elle contribue à leur Motivation, cela veut dire que l'ensemble de personnel est assez satisfait.
- La fluidité de l'information, où la majorité des enquêtés ont exprimés majoritairement que l'accès aux informations est facile, dont ces informations sont destinées à encourager, motiver et orienter les salariés d'une part, et d'autre part expliquer le fonctionnement du travail, chose qui explique l'existence forte de la communication interne et la liberté de l'information aux des moulins de la Soummam. Ainsi que la communication entre les collègues est très Signifiante, et satisfaisante, ce qui permet de créer un sentiment d'appartenance envers l'entreprise, un esprit de groupe et un climat de confiance entre les salariés.

A partir de ces résultats obtenus les deux chercheurs « étudiants » sont arrivés à confirmer entièrement leurs hypothèses.

Les deux étudiants ajoutent comme conclusion, qu'une grande majorité des salariés de l'entreprise « les moulins de la Soummam » sont motivés dans leur travail par rapport aux diverses stratégies de communication instaurées par les responsables de cette dernière, et que la communication interne est un facteur indispensable pour la motivation.

Étude N° 03 :

Cette étude est réalisée en 2016 par deux étudiantes « Bellala Ouarda » et « Benkhider Fouzia », encadré par : Mm Chelal Ferroudja, pour un grade de Master en sociologie de travail et des ressources humaines à l'université Abderrahmane mira de Bejaia, la thèse intitulée « le rôle des technologies de l'information et de la communication dans le développement des compétences des cadres au sein de l'entreprise »

Cette étude est menée au sein de l'entreprise SONATRACH de la wilaya de Bejaia, auprès d'un échantillon d'étude constitué de 20 cadres qui sont repartis dans les différentes

structures de l'entreprise, cet échantillon est sélectionné à travers la méthode d'échantillonnage probabiliste.

L'objectif principal de cette étude étant d'apporter des éléments de réponses à un sujet spécifique, pauvre en données empiriques, concernant l'usage des TIC dans les entreprises de la wilaya de Bejaia plus exactement SONATRACH et d'analyser le rôle de ces dernières « TIC » dans la construction et le développement des compétences des cadres.

La méthode de recherche utilisée dans ce travail est la méthode qualitative, alors que les techniques de recherches sont les suivantes : l'observation comme technique secondaire, l'enquête qui est l'entretien semi-directif et l'entretien.

D'après les deux étudiantes dans leur première hypothèse intitulée « pour une meilleure performance toute l'entreprise doit orienter ses TIC vers le développement des compétences des cadres » et dans leur deuxième hypothèse qui s'intitule autour de la perception des cadres sur les tic et leur implication dans le processus de travail, elles sont arrivées d'après leurs recherches aux résultats suivants :

L'usage des TIC au sein de l'entreprise SONATRACH de la wilaya de Bejaia ont un impact bénéfique non seulement pour les cadres mais aussi pour l'entreprise, elles permettent de nouvelles possibilités d'échange et de partage d'information entre les différents services, d'augmenter la rentabilité et la performance productive de l'entreprise, d'améliorer la perception des cadres et leurs implication au travail, les TIC sont des moyens efficaces pour le développement et l'enrichissement des nouvelles connaissances et des capacités individuelles des cadres, de faciliter et d'évaluer leurs tâches, ainsi pour créer un climat motivationnel au sein de cet organisme, à cet effet les TIC sont beaucoup plus intégrées et utilisées dans l'environnement de la SONATRACH.

À travers ces résultats les deux étudiantes sont arrivées à confirmer entièrement leurs hypothèses.

Les deux étudiantes « Bellala Ouarda » et « Benkhider Fouzia » ajoutent comme conclusion que « L'intégration des TIC créer un réseau communicatif entre les responsables et leurs Subordonnés, pour cela ces moyens jouent un rôle positif qui marque une réduction des conflits au travail, donc à travers ces moyens de l'information et de la communication les

cadres arrivent à développer leurs compétences d'une manière efficace et aussi assurent la performance productive qui crée un aspect d'interdépendance liée au travail ».¹

Section 2 : Démarche méthodologique

1. La pré-enquête :

« La pré-enquête consiste à essayer sur un échantillon réduit les instruments (questionnaires, analyse de documents) prévus pour effectuer l'enquête. Si l'on a des doutes sur telle ou telle variable, ou sur le rendement de telle technique on peut explorer d'une façon limitée le problème à étudier, avant même de préciser définitivement ses objectifs. »²

Notre pré-enquête est porte sur un ensemble des entretiens exploratoires qui ont été effectués auprès d'un nombre de salariés de l'entreprise IFRI de Bejaia, dans l'objectif de :

- Mieux Connaitre notre terrain de recherche et les caractéristiques de notre population de recherche.
- savoir plus sur les différentes technologies de communication et d'information qui existent dans leur entreprise.
- collecter des informations nécessaires pour la bonne formulation de nos hypothèses et la définition des concepts clés.
- Compléter notre questionnaire de recherche, en supprimant les questions superflus, et en rajoutant des questions qui sont en rapport directe avec nos hypothèses.
- La consultation de certains documents qui nous ont guidés et aidés à mieux comprendre les différentes études élaborées sur les TIC et la communication interne.

La période de notre pré-enquête était du 09 jusqu'au 21 février 2018 suivi d'un stage pratique du 26 février jusqu'au 25 avril 2018.

2. L'approche théorique adoptée :

Nous ne saurons atteindre les objectifs que nous nous sommes assignés sans adopter une théorie ajustée à la nature de notre thème de recherche, dans cette partie nous indiquons la

¹ Bellala Ouarda et Benkhider Fouzia, **rôle des TIC dans le développement des compétences des cadres**, enquête menée auprès des cadre de la SONATRACH, thèse de master, université Abderrahmane mira de Bejaia, 2016, p 114.

²Madeleine GRAWITZ, op.cit. P 550.

théorie qui nous a permis de recueillir les informations dont nous nous sommes servis dans la réalisation de notre travail de recherche.

En effet, dans notre problématique sur le rôle des technologies d'information et de la communication dans l'amélioration de la communication interne au sein de l'entreprise, en tant que des étudiantes en communication et relations publiques, on a adopté la théorie fonctionnaliste parmi les grandes théories de la communication qui traite cette thématique.

➤ **Que ce que une approche fonctionnaliste ?**

Le fonctionnalisme, ou analyse fonctionnelle, constitue un courant de pensée qui est à l'origine de nombreux débats tant en sociologie qu'en anthropologie. Comme son nom l'indique, de quelque courant qu'il soit. On définit la fonction comme « l'action, le rôle caractéristique (d'un élément, d'un organe) dans un ensemble »

Les fonctions sont les mécanismes, les rouages, qui permettent à tout d'être, comme Rocher le précise, le concept de fonction possède plusieurs significations ; On l'emploie d'abord dans le sens de statut, poste, profession ou emploi. C'est dans ce sens qu'on parlera d'occuper une fonction ou plusieurs fonctions dans une entreprise, une administration, une bureaucratie ; on parlera également de la promotion d'une fonction à une autre. La fonction est aussi l'ensemble des tâches, des devoirs et des responsabilités qui incombent à la personne qui occupe un poste, qui remplit un emploi ou pratique une profession.¹

Le précurseur de l'analyse fonctionnaliste est le sociologue anglais Hebert Spencer (1820-1930) qui développa un modèle d'analyse sociale inspiré des organismes vivant et qui l'amena ainsi à concevoir nos sociétés comme un ensemble des relations entre des éléments interdépendants. C'est toute fois l'anthropologue anglais Bronislaw Malinowski (1830-1942) qui apparait comme le meilleur représentant de ce courant par sa méthode de travail consistant à toujours analyser la fonction de chaque partie d'après sa part dans le fonctionnement global de la société.²

Les chercheurs qui se situent dans cette approche orientent leurs travaux, leurs angles d'analyse, vers les canaux de transmission d'informations dans les organisations, quels qu'ils soient, de manière en améliorer le fonctionnement. Ainsi comme le souligne Cabin, « dès lors qu'une organisation a des objectifs d'efficacité, et dès lors que la communication est perçue comme une ressources fondamentale, il va de soi que nombre de travaux sur la

¹ Sylvie Grosjean, Luc Bonneville, **la communication organisationnelle (approches, processus et enjeux)**, éd chenièrre éducation, canada, 2011, pp (33-34).

² Thierry LIBAERT, Marie -Hélène WESTPHALEN, **communicator, toute la communication d'entreprise**, 6^{ème} édition, Dunod, paris, 2012, p 09.

communication n'ont pas pour seul objet de comprendre les processus en cours. Ils visent aussi à les améliorer. Ils se manifestent soit par l'élaboration de techniques de la communication, soit par des recherche qui visent à mettre en évidence les facteurs et les conditions d'une bonne communication ».¹

Les approches fonctionnalistes reposent donc sur une vision instrumentale de la communication, celle-ci sert à contrôler, à planifier, à organiser le fonctionnement interne de l'organisation. Elle montre le lien entre la performance des entreprises et une mise en œuvre stratégique des technologies de l'information, elle montre la gestion stratégique des technologies de l'information sur les entreprises par la mobilisation des facteurs clés de succès.

En effet, notre choix s'est orienté vers l'approche fonctionnaliste qui nous semble, la plus adaptée à notre terrain. Ce qui nous permettra du coup de clarifier et de comprendre la réalité d'usage et d'intégration des TIC dans l'entreprise et leur rôle dans l'amélioration de la communication interne au sein des entreprises, plus spécifiquement au sein de l'entreprise IFRI.

3. Méthode et techniques de recherche :

Pour pouvoir analyser nos hypothèses, afin de les confirmer ou les infirmer, nous avons utilisé une méthode et des technique adéquates qui nous permettent de rassembler toutes les informations nécessaires afin d'arriver à des résultats objectifs.

Selon Maurice Angers : « la méthode permet de concevoir la recherche et la technique, de mettre en évidence son déroulement ».²

3.1. La Méthode de recherche :

Toute étude scientifique exige une méthode rigoureuse à suivre et à respecter propre à elle, nécessaire pour effectuer une bonne recherche, pour arriver aux résultats recherchés et encore pour réaliser les objectifs tracés par le chercheur.

Selon Maurice Angers : « la méthode est un ensemble de procédures, des démarches précises adoptées pour en arriver à un résultat »³.

¹ Sylvie Grosjean, Luc Bonneville, Op.cit, P 53.

² Maurice Angers, op.cit. p 70.

³Ibid. p 70.

Pour effectuer notre recherche nous avons opté la méthode quantitative qui vise d'abord à mesurer le phénomène d'étude avec l'usage de calcul, puis analyser les informations recueillies, et enfin vérifier la validité des hypothèses.

Selon Maurice Angers « les méthodes quantitatives visent d'abord à mesurer le phénomène à l'étude. Les mesures peuvent être ordinales du genre « plus grand ou plus petit que », ou numériques avec usage des calculs »¹.

Ce choix n'est pas au hasard, mais il est lié directement à la nature de notre sujet d'étude et à nos objectifs de recherche.

3.2. Les Techniques de recherche :

Toute recherche scientifique nécessite l'utilisation des procédés méthodologiques, opératoires susceptibles d'être appliqués dans la réalité. Ces procédés sont les techniques d'investigation sur le terrain.

« Les techniques de recherche sont les moyens qui permettent d'aller recueillir des données dans la réalité ».²

Dans notre recherche nous avons employé les techniques suivantes :

3.2.1. L'observation :

« L'observation est une Technique d'investigation scientifique qui permet d'observer un groupe de façon non directive pour faire habituellement un prélèvement qualitative en vue de comprendre des attitudes et des comportements»³

Dans notre recherche nous avons utilisé l'observation indirecte qui consiste à observer notre population d'étude au moment de l'exécution de leur travail afin d'arriver à acquérir de nouvelles connaissances.

3.2.2. Le questionnaire :

« Le questionnaire est un instrument sociologique quantitatif, est soumis à une construction préalable, le chercheur se doit de déterminer la population qu'il souhaite interroger. Et comme

¹ Maurice Angers, op.cit. p 60.

² Ibid. p 66.

³ Ibid. P130.

dans la majeure partie des cas la population étudiée est trop large, le chercheur se limitera à un échantillon ».¹

Selon Maurice Angers : « Le questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus, qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire un prélèvement chiffrés. »²

➤ **La présentation du questionnaire de recherche :**

Pour collecter les données sur le terrain, nous avons élaboré un questionnaire qui contient une série de questions que nous avons répartis en trois axes :

- **Le premier axe :** Consacré aux données personnelles de nos interrogés (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, niveau d'instruction, ancienneté dans l'entreprise).
- **Le deuxième axe :** cet Axe est réservé à l'usage et l'intégration des TIC dans la communication interne au sein de l'entreprise IFRI, il contient (08) Questions principales dans les quelles nous voulions extraire et connaître les différentes technologies de l'information et de la communication utilisées dans la communication interne au sein de l'entreprise IFRI.
- **Le troisième axe :** cet axe Contient (10) questions qui portent sur le rôle des TIC dans l'amélioration de la communication interne de l'entreprise IFRI. A travers ces questions nous voulions comprendre le rôle et l'importance de ces TIC dans l'amélioration de la communication interne au sein de l'entreprise IFRI. Ainsi de découvrir les vrais objectifs, raisons et causes qui poussent l'entreprise IFRI à intégrer ces différentes technologies dans le cadre de sa communication interne.

4. La population d'étude :

Dans le langage des sciences humaines une population est un ensemble d'éléments définis à priori, sur le quel porte des observations.

Afin de rassembler des informations concernant notre thème de recherche « le rôle des TIC dans l'amélioration de la communication interne au sein de l'entreprise » notre population mère est composée de tous le personnel interne de l'entreprise IFRI soit 1171 salariés.

¹ Thomas Gay, **L'indispensable de la sociologie**, édition Studyrama, paris, 2004, p 81.

² Maurice ANGERS, op.cit. P146.

5. Le choix de l'échantillon et La méthode d'échantillonnage :

5.1. La méthode d'échantillonnage :

« L'échantillonnage est l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon représentatif de la population visée »¹

Afin de sélectionner notre échantillon de recherche on a optée la méthode d'échantillonnage stratifié qui est une sorte d'échantillonnage probabiliste.

Par définition « elle reste la technique la plus affinée celle de l'échantillon stratifié elle consiste à diviser la population à étudier en sous- population appelées strates puis à tirer aléatoirement un échantillon dans chacune des strates, l'ensemble des échantillons ainsi choisis constituant l'échantillon final qui sera soumis à l'analyse. »²

Selon Maurice Angers : « L'échantillonnage stratifié est une sorte d'échantillonnage probabiliste qui part de l'idée qu'une ou plusieurs caractéristiques distinguent les éléments de la population et qu'il y a lieu d'en tenir compte avant la sélection. Ce procédé permet de créer des sous-groupes ou strates qui auront une certaine homogénéité parce qu'on présume que les éléments composant chaque strate ont une certaine ressemblance et que chacune est ainsi distincte des autres ».³

Nous avons divisé notre population mère 1171 salariés en strates ou nous avons pris en considération leurs catégories professionnelles, c'est-à-dire qu'on a obtenu trois sous groupes « strates », et nous avons choisie comme suit :

¹ Maurice ANGERS, op.cit, P 129.

² Benoit GAUTHIER, **Recherche sociale (de la problématique à la collecte des données)**, 4ème édition, Québec, Canada, 2004, p236.

³ Maurice ANGERS, op.cit. P 231.

Tableau N° 01 : La répartition de la population mère en catégories professionnelles :

Catégorie socioprofessionnelles	Effectif	Pourcentage (%)
Cadres	233	19,90%
Agents de maîtrises	477	40,73%
Agents d'exécutions	461	93,37%
Total	1171	100%

Après ces résultats, nous avons opté pour un prélèvement de notre échantillon, où on a pris 10% de chaque strate qui nous fait un total de 117 salariés, répartis comme suit : 23 cadres, 48 Agents de maîtrise et 46 Agents d'exécution.

5.2. L'échantillon de recherche :

Un échantillon veut dire « un sous ensemble d'éléments d'une population donnée ».¹

Ou bien « est une partie d'une population désignée suivant différentes méthodes, dont l'étude mènera à des conclusions qui poussant être étendues à l'ensemble de la population parente ».²

L'idéal c'est de prendre tous les éléments de la population mère, mais par faute de manque du temps et de moyen on a opté pour la sélection d'un échantillon de taille 117 personnes.

6. Déroulement de l'enquête

L'enquête sur le terrain offre la possibilité d'être face au phénomène étudié, dont l'objectif est de confirmer ou infirmer les hypothèses supposées, elle permet aussi de se renseigner sur la réalité de l'entreprise et son évolution dans le temps.

Notre enquête s'est déroulée au sein de l'entreprise IFRI de la wilaya de Bejaia précisément à la direction des ressources humaines, dans une durée de 60 jours allant du

¹ Maurice ANGERS, op.cit. p 228.

² Dictionnaire marabout universitaire, **la sociologie savoir moderne**, marabout, paris, 1972, P 129.

26/02/2018 jusqu'à 25/04/2018, les conditions de notre enquête ont été favorables, malgré la surcharge de travail des travailleurs et la difficulté de la récupération des questionnaires de notre recherche. Durant cette période, nous avons essayé de réaliser notre enquête avec toutes les catégories socioprofessionnelles, où nous avons distribué 117 questionnaires dont 105 récupérer sur un effectif de 1171 du personnel dans l'objectif de recueillir le maximum possible d'informations concernant notre thème de recherche « le rôle des technologies de l'information et de la communication dans l'amélioration de la communication interne de l'entreprise ».

7. Les difficultés rencontrées :

Parmi les obstacles qu'on a rencontrés durant la réalisation de notre recherche on en peut citer:

- Le manque d'expérience sur terrain.
- Des obstacles liée aux contacts avec les salariés.
- Des retards dans la récupération des questionnaires.
- Des difficultés relatives aux réponses des enquêtées.
- Le manque des ouvrages qui parlent sur les technologies de l'information et de la communication dans la bibliothèque de l'université de Bejaia.
- La perte de certains questionnaires.
- L'interdiction de distribuer le questionnaire par les étudiants.

Partie théorique

Préambule :

Les Technologies de l'information et de la communication (TIC) se présentent à nos jours comme les puissants outils de la bonne gestion et de la transparence au sein des entreprises, Leur avènement a entraîné des bouleversements importants dans le comportement quotidien des entreprises, obligeant celles-ci à les intégrer progressivement dans ses différents services.

Ce chapitre est réservé à l'usage des TIC dans l'entreprise, Où il est divisé en deux sections, la première représente des généralités sur les TIC «son historique, ses caractéristiques, les différentes TIC, ses avantages et ses inconvénients), et la deuxième section réservée aux apports des TIC dans l'entreprise.

Section 01 : aperçue générale sur les technologies de l'information et de la communication.

1. Histoire des TIC :

les technologies de l'information et de la communication (TIC), les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ou encore en anglais information technology (IT) désignent tout ce qui relève des techniques et les outils utilisées dans le traitement, le stockage et la transmission des informations, principalement l'informatique, l'internet et les télécommunications, par extension, elles désignent aussi leur secteur d'activité économique.

Après l'invention de l'écriture et l'avènement de l'imprimerie, les premier pas vers les TIC ont été marqués dans les années 1960 par les formes électriques de communication de première génération (le téléphone, le télégraphe, la radiotéléphonie, la télévision...). Le réseau internet puis la télécommunication mobile et le GPS ont dans les années 1990, associer l'image au texte et à la parole « sans fil ». L'internet et la télévision devenant accessible sur le téléphone portable qui comporte bien d'autres fonctionnalités. Le rapprochement de l'informatique et des télécom, dans la dernière décennie du XX^{ème} siècle a bénéficié de la miniaturisation des composants, permettant de produire des appareils « multifonctions » à des prix accessibles. Dès les années 2000.¹

¹ Sylvie FAUCHEUX et autres, **T.I.C et développement durable(les conditions du succès)**, édition De Boeck université, Belgique, 2010, p 9.

Les trois technologies en convergence suivantes constituent ce qui est qualifié de TIC :

- Le micro-électronique, qui permet la fiabilité et la miniaturisation du traitement du signal, de l'image, de la mesure, de la commande, cette technologie recouvre notamment l'industrie des composants produisant les mémoires et les processeurs.
- L'informatique, c'est-à-dire les logiciels desquels dépendent la numérisation de données (textes, images et sons) ainsi que la réalisation des interfaces entre les supports techniques et les utilisateurs.
- Les télécommunications rendant possible le transport et la transmission des données multimédias grâce à l'utilisation des techniques de communication, d'équipement à haut débit (comme l'ADSL).

Pour beaucoup d'observateurs, la combinaison de ces technologies, elles-mêmes porteuses de nombreuses innovations, serait la marque d'un nouveau paradigme technologique, social et économique.¹

2. Les caractéristiques des TIC:

- **Efficacité :**

L'utilisateur de 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.

- **Sans temps :**

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

- **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 situations, c'est impossible aucune partie du monde ne peut arrêter l'Internet parce que c'est un réseau de communication qui communique entre les personnes et les entreprises.

¹ Sylvie FAUCHEUX et autres, op.cit. p 10.

- **Connectivité:**

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

- **Mobilité:**

L'utilisateur de ces technologies peut bénéficier des services pendant ses déplacements, exemple comme l'ordinateur portable ou le téléphone portable.

- **Convertibilité:**

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

- **Démastification:**

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

- **Mondialisation ou globalisation :**

C'est l'environnement où elles s'activent ces TIC parce qu'elles utilisent un espace plus grand dans n'importe quelle région du monde et elles permettent des flux du capital d'information, sa décentralisation a permis de s'épanouir dans l'environnement international surtout dans la transaction des commerces qui a permis de dépasser le problème du temps et l'espace.

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, la miniaturisation des ordinateurs et leur mise en réseau sur Internet à l'échelle planétaire ont peu à peu, bouleversé l'ordre du monde " en tant que

processus qui se caractérise depuis quelques années par le développement spectaculaire des technologies de l'information et de la mise en place de réseaux planétaires. ¹

3. Les différentes Technologies de l'information et de la communication (TIC) :

3.1. Internet ou l'entreprise ouverte :

Internet est à la fois un canal d'information, un lieu d'échanges et un circuit de distribution. Il permet d'informer autrement avec moins d'intrusion. Le web permet une communication interactive puisque l'entreprise peut adresser ses messages à l'internaute, celui-ci peut l'interpeller et débattre avec elle. L'internaute peut s'abonner aux actualités de l'entreprise via les newsletters et les comptes sur les réseaux sociaux. La communication digitale à briser les catégories étanches de communication ascendante ou descendante par l'organisation d'un flux permanent et interactif. Elle offre ainsi aux entreprises un canal personnalisé et modulable, dans une logique de marketing interactif global.

Internet et ses déclinaisons offrent une palette d'outils que l'on peut rassembler en quatre familles : le site web, le courrier électronique, la bannière publicitaire et la présence sur les réseaux sociaux. Ces moyens interagissent, créant une véritable dynamique, les bannières publicitaires renvoient l'internaute vers le site web de l'entreprise et celui-ci indiquera par des icônes les réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise est présente.²

➤ Les avantages de l'internet :

- Faible coût : internet propose des services gratuits financés par la publicité.
- Une philosophie d'ouverture, avec suppression des frontières.
- De nombreuses possibilités graphiques et techniques permettant une présentation conviviale.
- Rapidité : la modernisation des technologies permettra peu à peu de télécharger en quelques secondes des images animées. ³

➤ Les inconvénients de l'internet :

- Saturation de réseau, source de lenteurs.
- Le coût de l'équipement.

¹ Abdelkader RACHEDI, op.cit. p 19.

² Thierry LIBAERT, Marie-Hélène WESTPHALEN, op.cit. p 182.

³ Marie-Hélène WESTPHALEN, **communicator, le guide de la communication d'entreprise**, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2001, p 405.

- Sécurisation des paiements non garantie à ce jour.¹

3.2. L'intranet ou l'entreprise interconnectée :

L'intranet est un réseau de communication interne à l'entreprise utilisant les standards en vigueur sur internet, visé tout les personnels disposant d'un accès, il est pour objectifs de transmettre les dernières informations concernant l'entreprise, favoriser le travail en groupe, rationaliser les processus de l'entreprise, la recherche, les services.²

L'intranet est un réseau d'informations exclusivement réservé aux salariés de l'entreprise. Il utilise toutes les techniques de l'internet et favorise les échanges, l'interactivité et la réactivité instantanée si on le souhaite. Il répond donc aux besoins de la communication descendante, ascendante et interactive.³

➤ Les avantages de l'intranet :

- Permet d'informer rapidement le personnel.
- Facilite la prise de décision en donnant à chacun l'information dont il a besoin.
- Donner des informations générales et spécifiques.
- Est l'outil par excellence d'information descendante, ascendante et latérale.⁴

➤ Les inconvénients de l'intranet :

- Problème de la diffusion du medium, cela peut créer des clivages.
- Contenu souvent perçu comme insuffisamment travaillé.
- Utilisation minimaliste du medium.
- Problème de l'actualisation des informations.⁵

3.3. L'extranet ou l'entreprise élargie :

L'extranet élargit l'accès au réseau intranet à un public extérieur à l'entreprise, public restreint et sélectionné (clients, fournisseurs). Les fonctions d'accès aux publics extérieurs sont réduites en fonction du type de données et du type d'utilisateurs.

Le réseau extranet est le même que l'intranet avec quelques fonctionnalités supplémentaires. Il se développe de plus en plus dans les relations entre partenaires professionnels comme les extranets de travail coopératifs entre une agence de communication

¹Marie-Hélène WESTPHALEN, **communicator**, op.cit. p 405.

² Philippe BOISTEL, **gestion de la communication d'entreprise**, « aspects théoriques et pratiques », éd Lavoisier, paris, 2007, P 193.

³ Philippe MOREL, **communication d'entreprise**, « stratégie et techniques », Studyramapro, paris, 2015, p 58.

⁴ Philippe BOISTEL. op.cit. p 193.

⁵ Ibid. p 194.

et ses clients. La formule permet de faire l'économie des coursiers, d'améliorer la précision des plannings, de laisser la latitude au client de modifier le contenu jusqu'au dernier moment.¹

3.4. Le site web :

Espace créé par l'entreprise pour informer et initier une relation, le site web est le point de départ, le cœur de système, quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée.

Le site web permet ainsi une communication relationnelle en échange d'information qu'elle met à la disposition des internautes, l'entreprise se constitue des bases de données fines, précises, mises à jour en permanence.²

Un site web est une occasion de rassembler ponctuellement ou sur la durée. A travers son site, l'entreprise peut vouloir informer en permanence sur son identité, ses activités, ses valeurs, son rôle socio-économique, mais elle peut aussi promouvoir ses produits, créer un événement. Le site est donc à la fois un support d'image et un outil marketing.³

3.5. Les blogs :

Le blog répond, de façon évidente, à une volonté de communiquer. Il implique un fonctionnement participatif et communautaire. C'est une possibilité d'échanger des informations et des documents en les mettant à la disposition des internautes, dans une dynamique supérieure à celle d'un site. Il existe des logiciels de publication de blog. Parmi les plus connus citons : WordPress, dotclear, etc.⁴

3.6. Les réseaux sociaux :

Sont des moyens d'échanges d'informations met à la disposition du grand public. Ils répondent à un besoin qui se développe, d'intensifier les relations humaines, de se constituer progressivement un cercle de plus en plus large et interactif.

Nous nous intéresserons seulement aux réseaux sociaux et médias professionnels. Afin de se préserver, l'entreprise doit se protéger et protéger son identité numérique. Elle doit établir un positionnement numérique en achetant un nom de domaine et en le déposant afin d'avoir un recours en cas d'intrusion.⁵

¹ Thierry LIBAERT, Marie-Hélène WESTPHALEN, op.cit, p 290.

² Marie-Hélène WESTPHALEN, op.cit. p 400.

³ Philippe MOREL, op.cit. p 190.

⁴ Ibid. p 190.

⁵ Philippe MOREL. op.cit. p 191.

3.7. Le courrier électronique (e-mail, mél, courrier électronique ou courriel) :

La possibilité de rédiger, d'envoyer et de recevoir du courrier électronique, a incroyablement augmenté. Nombreux sont ceux qui envoient des dizaines de messages par jour et qui considèrent le courrier électronique comme leur moyen principal de communication avec le monde extérieur, loin devant le téléphone ou le courrier postal. Des logiciels de gestion de courrier électronique sont aujourd'hui disponibles pour tous les types d'ordinateurs.¹

Le courrier électronique est un message échangé entre deux ordinateurs, pouvant inclure texte et fichiers attachés (image, programmes, vidéo sons, animations, etc.), visé toutes les personnes disposant d'un accès à l'intranet, il est pour objectif de faciliter les échanges entre les membres du personnel.²

➤ Les avantages de courrier électronique :

- Moyen de communication rapide, fiable et économique, le courrier électronique est à la fois un complément et une alternative au fax, au téléphone et au courrier postal.
- A la différence du fax, il permet de récupérer textes, tableaux, graphiques... n'importe quel document informatique, de le modifier si nécessaire, et de le transmettre dans la messagerie électronique de son correspondant. Le résultat est immédiat sans qu'il soit besoin que l'ordinateur du correspondant soit en fonctionnement au moment de l'émission.
- Il permet de joindre son interlocuteur sans contrainte d'horaire ou de distance, et lui laisser un message écrit dont il prendra connaissance à l'heure et au moment de son choix. Et ceci pour un coût moindre que celui d'une communication téléphonique classique.
- Enfin, le courrier électronique présente trois avantages de taille par rapport au courrier postal : plus sûr (il n'est pas soumis aux fourches caudines de la grève ou d'un blocage des frontières), plus économique et plus rapide.³

➤ Les inconvénients de courrier électronique:

- la forte utilisation des messages électroniques conduit à une saturation, problème de respect de la hiérarchie.
- Oblige les responsables à prendre partie par écrit.

¹ Mélissa SAADOUN, **technologie de l'information et de management**, éd HERMES Science Publication, Paris, 2000, p 23.

² Philippe BOISTEL, op.cit .P 195.

³ Marie-Hélène WESTPHALEN, op.cit. 403.

- Le courrier électronique transitant par plusieurs serveurs, et demeurant dans la boîte aux lettres électronique du correspondant jusqu'à ce que celui-ci le relève, il peut être lu par des indésirables.¹

3.8. Le site web corporate :

Le site web corporate permet aux visiteurs d'accéder à des pages d'information via des liens hypertexte. La barre de navigation principale comporte au moins les thèmes suivants : sociétés, produits, actualité, finance, recrutement.

La plus part des visiteurs entrent sur le site par la page d'accueil. La barre de navigation les guide vers l'information qu'ils recherchent.

La page d'accueil de site comporte une barre de navigation principale, idéalement située en haut de l'écran, et une barre de navigation fonctionnelle qui aide les visiteurs à naviguer sur le site.

Le site web est un outil indispensable pour rendre visible l'entreprise et véhiculer une image de marque positive, au-delà de toutes limites géographiques.²

3.9. La e- newsletter :

L'e-newsletter est une lettre d'information envoyée par e-mailing. Son objectif principal est d'établir une relation privilégiée avec les clients, les partenaires ou les salariés. Les lecteurs apprécient les textes courts (10 lignes maximum) et un langage décrit. A la fin des descriptifs, ajouter un lien vers l'article complet sur le web ou l'intranet.

La « e-lettre », lettre d'information envoyée par mail, Permet de garder le contact et de fédérer les consommateurs autour de votre marque. Une manière simple et efficace d'entretenir la relation client.³

3.10. Les nouvelles (news) :

Les groupes d'intérêt (newsgroup) sont des forums spécialisés dans lesquels les personnes peuvent échanger des informations. Il existe des milliers de groupes sur de multiples sujets.⁴

¹ Philippe BOISTEL, op.cit. p 195.

⁵ Bernadette JE ZEQUEL, Philippe GERARD, **Du Responsable Communication**, 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2012, p 70.

³Ibid. p80.

⁴ MéliSSa SAADOUN, op.cit, p 23.

3.11. Groupware :

Depuis quelques années, une nouvelle orientation dans le développement est apparue en informatique, concrétisée par le CSCW (Computer Supported Cooperative Work) travail coopératif assisté par ordinateur appelé Groupware. C'est un processus intentionnel de travail en groupe, processus intégrant les outils et logiciels nécessaires pour l'assister.¹

Le Groupware est l'ensemble des technologies et des méthodes de travail, qui, par l'intermédiaire de la communication électronique, permettent un partage de l'information sur un support numérique par un groupe engagé dans un travail de collaboration. Il suppose l'adoption de même logiciel spécialisé par les personnes qui souhaitent travailler ensemble sur un même réseau. Il permet la tenue de réunions communes, le suivi, la gestion et le partage d'un projet précis, l'échange de courrier et la mise à jour d'un agenda partagé.²

3.12. Workflow :

La définition de Workflow ne se limite pas uniquement à une fonction de gestion mais fait également référence à des programmes installés sur les ordinateurs, à des logiciels externes, ou à des tâches à traiter par l'utilisateur. L'éditeur graphique de Workflow est l'outil qui permet de la réaliser.³

Le workflow est une technique permettant l'automatisation des tâches de traitement, de distribution et d'archivage de l'information collectée en temps réel. Le flux de travail est pris en charge par le système informatique ce qui accélère les enchainements et canalise une partie de l'activité des personnes. Lorsqu'une équipe utilise un logiciel de Groupware pour travailler en commun via internet sur un projet, elle échange et partage des informations, coordonnées par des procédures prenant la forme de formulaires. Ces procédures d'échange et d'annotation font intervenir la notion de Workflow.⁴

3.13. La vidéotransmission :

La vidéotransmission est un Système de transmission par satellite, elle permet de diffuser en direct une information de nature télévisuelle instantanément en de multiples points de la planète. Cette particularité prédestine plus particulièrement la vidéotransmission aux entreprises en réseau ou possédant un grand nombre d'implantations tant en France qu'à

¹ Mélissa SAADOUN, op.cit. p 45.

² Bruno HENRIET, Maurice IMBERT, op.cit. p 27.

³ Mélissa SAADOUN, op.cit, p 105.

⁴ Bruno HENRIET, op.cit, p 28.

l'étranger. La seule condition technique est de disposer d'une antenne satellite susceptible de recevoir les faisceaux hertziens. Son absence n'est pas rédhibitoire puisque la plupart des palais des congrès régionaux en disposent. L'ensemble des salariés peut aussi recevoir le même message au même moment, ce qui renforce la cohésion et la culture d'entreprise. Toute fois en raison de sa lourdeur de mise en œuvre et de son caractère onéreux, elle est rarement pratiquée.

Ce type d'opération doit en effet être longuement préparé pour la réservation des canaux satellites, les salles externes adaptées à la réception et la mobilisation des salariés. La moindre défaillance technique suscite l'échec de la diffusion. C'est la raison pour laquelle le système est utilisé seulement par les grandes entreprises soit dans le cadre de rendez-vous annuels (les vœux du président, la présentation des résultats aux salariés), soit dans l'objectif de mettre l'accent sur une opération essentielle affectant l'entreprise (OPA, restructuration, changement des noms, de stratégie, ... etc.

Selon l'actualité, d'autres vidéotransmissions peuvent être organisées lorsqu'il s'agit d'impliquer les unités dans une modification des stratégies, notamment en matière commerciale. Le fait de disposer des téléphones dans les lieux de réception permet de créer une interactivité, de favoriser les échanges et ainsi la compréhension des messages.¹

3.14. Autres outils de Net :

3.14.1. Les forums et les « chats » :

L'avantage majeur de ces formes d'échanges est la forme directe du dialogue, il s'agit de groupes de discussion qui se créent sur le Net et fonctionnent en principe par l'intermédiaire de serveurs spécialisés (exemple : news. Club –internet. Fr). Outlook Express rassemble de très nombreux groupes de discussion puisqu'ils se chiffrent par milliers. Il est très simple de diffuser des messages ou d'en lier.

Les « chats » sont toujours considérés comme des « sites de conversation » à caractères variés, des plus superficiels et inintéressants aux plus sérieux. Yahoo propose une rubrique « tchatche ». Ces sites de conversation sont parfois appelés *Internet relay chat*. On peut, sur un site, accéder à une liste des thèmes traités et se joindre au groupe d'interlocuteurs ou non.²

¹ Nicole D'ALMEIDA et Thierry LIBAERT, **La Communication interne de l'entreprise**, éd DUNOD, 5^{ème} édition, Paris, 2007, P72.

² Philippe MOREL, op.cit, p 192.

3.14.2. *Les wikis :*

Ils sont décrits, dans certains ouvrages spécialisés, comme étant des sites collaboratifs réunissant des internautes qui coopèrent à la réalisation du site. Ce fut le cas de wikipédia.¹

Le Wiki est un site Web dynamique sur lequel tout visiteur peut modifier le contenu des pages à volonté, visé les membres d'un groupe de travail, pour objectifs d'obtenir un consensus tout en conservant l'historique qui a permis d'y arriver, échanger des informations sur les projets en cours, énoncer les problèmes et apporter des solutions. Et permettre de construire quelque chose en groupe.²

3.14.3. *Les alertes :*

Grâce au flux RSS instauré par une entreprise, les internautes intéressés qui s'inscrivent sur un moteur de recherche, tel que Google tout simplement, peuvent recevoir en direct toute information soit sur l'entreprise globalement, soit sur un sujet précis. Le système fonctionne bien et beaucoup d'entreprises créent des flux RSS et échangent par ce biais avec des partenaires ou des distributeurs.³

3.14.4. *Les vidéos on line :*

Plus tournées vers la communication publicitaire, ces vidéos peuvent être incluses sur le site même d'une entreprise, être diffusées sur des sites bien connus comme You Tube ou Dailymotion, ou passer par des portails.⁴

4. Les avantages et les inconvénients des TIC :

Les technologies de l'information et de la communication recèlent de nombreux avantages pour l'entreprise mais retenons qu'il y a aussi quelques inconvénients et des freins.

4.1. Les Avantages des TIC:

- Améliorer l'organisation, développer la créativité, faciliter la circulation de l'information et des documents, repousser les barrières d'espace et de temps, faciliter la communication et la coordination et favorise le travail coopératif grâce au Groupware et workflow.
- Améliorer la communication externe, la création d'activité de services grâce à l'internet.

¹ Philippe MOREL, op.cit. p 193.

² Philippe BOISTEL, op.cit. P 193.

³ Philippe MOREL, op.cit. p 193.

⁴ Ibid. p 193.

- Améliorer la performance, la compétitivité et la réactivité des entreprises grâce aux systèmes d'information et de communication ouverts, où les technologies intranet prennent une grande importance.¹
- Au niveau du système d'information, les TIC permet un accès plus rapide à l'information. Et facilite l'échange des documents.
 - Partage facile des informations entre les agents d'un même secteur,
 - Le gain du temps,
 - La rapidité dans le partage des informations,
- Au niveau commercial, elle permet une ouverture plus large vers le public. et de nouveaux circuits de distribution ce qui permet l'augmentation des ventes.
- Au niveau de la structure de l'entreprise et de la gestion du personnel : Organisation moins hiérarchisée, partage d'informations. Meilleure gestion des ressources humaines (recrutement, gestion des carrières plus facile) et meilleur suivi du personnel.
- Le monde de travail est en pleine mutation (en parle de plus en plus de télétravail ...), cela débouche forcément sur une présence moindre des collaborateurs au sein de l'organisation.
- Les outils collaboratifs permettant à tous les collaborateurs concernés par un même projet d'avoir un accès à l'information en tous lieux même s'ils sont sur des sites de travail éloignés.²

4.2. Les inconvénients des TIC:

- le coût du matériel, du logiciel, de la maintenance.
- Coût de la formation du personnel.
- Réorganisation structurelle du travail.
- La méconnaissance des outils issus des TIC.
- Coût de l'amélioration plus important car innovations plus fréquentes.
- Le piratage des données confidentielles.³

¹ Melissa SAADOUN, **Avec le temps**, op.cit. p 111.

² <https://www.malek-boualem.com/la-communication/ntic/avantages-inconvenients-des-tic/>, consulté le 11/04/2018 à 13 :20.

³ Ibid.

Section 02 : le rôle des Technologies de l'information et de la communication dans l'entreprise.

1. Les TIC et le système de communication :

La structure organisationnelle et le système de communication ne peuvent être considérés séparément, ils entrent inévitablement en interaction. Une structure pyramidale par exemple rend difficile si ce n'est impossible une rapide fluide de circulation de l'information à cause notamment de nombre élevé des réseaux hiérarchiques.

Ceci explique que dans de telle structure les niveaux hiérarchiques sont aplatis et que tout relais d'information est devenu insignifiant. Seulement, dans ce cas les possibilités de filtrer les informations (c'est-à-dire de discerner ce qui est correcte et de traiter de manière correcte) n'existent plus, ce qui impose au manager un nouveau comportement communicationnel.

Dans ce nouveau système de communication, les salariés deviennent eux-mêmes les décideurs d'une information adoptée à leurs besoins et par conséquent ne perçoivent plus passivement l'information telle qu'elle leur était distillée sous forme de note de service ou discours.

Ainsi, le manager doit adopter un nouveau comportement communicationnel, celui d'être un coordonnateur et animateur de groupe de travail, son nouveau rôle donc consiste à encourager les travailleurs dans la découverte d'informations interne à l'entreprise.

La structure communicationnelle d'une entreprise apparaît comme facteur révélateur de son style de management ainsi la gestion de type participative permet des échanges directs entre les individus grâce à des structures reposant sur des échanges fréquents et transversaux.

Les avancées de l'informatique et des télécommunications imposent une profonde restructuration des entreprises et une remise en cause des modèles d'organisation et de management.¹

2. Les TIC un changement radical de représentations :

Parce que la conception de l'information et de la communication est radicalement différente, les apports vont être décisifs pour l'organisation. Il y a, en effet, une différence entre le système d'information traditionnel, qui permet de travailler en gérant des informations opératoires et les TIC.

➤ Les concepteurs des systèmes d'information traditionnels :

Les concepteurs des systèmes d'information traditionnels pensent en termes de structure de données et de traitements, ils cherchent une efficacité dans la qualité de la représentation d'une réalité stable.

Données structurées ————> Traitement ————> Résultat

Dans un SI traditionnel on se préoccupe avant tout de définir, de délimiter et de formater l'information de manière à optimiser les traitements. L'intervention humaine sur l'information se fait en amont, une fois pour toutes. C'est le travail de spécialistes. L'enjeu consiste à « confier » aux technologies de réalisation des objectifs. La mise en place d'un logiciel de paye, dont l'objectif est d'éditer une paye, à condition de bien l'avoir paramétrée et de bien maîtriser les entrées d'information, illustre cette situation.²

➤ Les concepteurs des technologies de l'information et de la communication :

Les concepteurs des TIC pensent en termes de circulation entre les personnes, et l'activité effectuée par les personnes, sur la base d'information auxquelles elles apportent une valeur ajoutée.

L'intervention humaine sur l'information se fait lors de chaque échange. L'enjeu n'étant plus de « confier » aux technologies de réalisation des objectifs. Mais de permettre aux individus d'apporter, dans les meilleures conditions de fiabilité et de rapidité, leur contribution.

¹ Mebarka BOUZIDI, *l'usage des TIC dans l'entreprise, cas de DANONE ALGERIE*, université de Bejaia, 2013, p 38.

² Bruno HENRIET, Maurice IMBERT, op.cit. p 21

Les individus concernés par ces missions ne sont plus des informaticiens et des spécialistes des systèmes d'information.

Grace à l'usage des TIC, que ya un échange, enrichissement de l'information et l'intervention humaine est plus fréquente. Les exemples sont multiples : la messagerie, TIC la plus banalisée, illustre bien cette possibilité d'interaction dynamique. Les TIC ne se définissent pas, comme l'informatique, comme les technologies orientées vers le calcul et la production.¹

3. L'apport et le rôle des TIC dans l'entreprise :

Les TIC sont présentés comme la solution idéale et actuelle pour concilier, d'un coté la mondialisation avec la différenciation productive, de l'autre, l'alliance difficile entre rapidité, qualité et flexibilité.

➤ Les TIC permettent de considérer les clients comme uniques :

C'est en présentant aux consommateurs une offre différente que le développement de la firme peut se perpétuer. Il revient donc à l'entreprise d'incorporer au produit ou au service des attributs différenciateurs et surtout d'en informer le marché. Le rôle de la marque consiste à synthétiser ce qui va être l'identité du produit. C'est par elle que va communiquer.

Parmi les fondements de cette valeur, l'information à une place centrale, information à collecter, mais aussi information à apporter.

Il ne serait y avoir de pertinence qui ne tienne compte du besoin, de raccourcissement du temps, de développement et de réactivité de mise sur le marché sans informations ciblées, exhaustives et actualisées sur le consommateur. En même temps, se consommateur attend des informations, et il importe à l'entreprise de bien les communiquer.²

➤ Les TIC renforcent le rôle stratégique de l'information :

L'information relayée par les TIC constitue un levier stratégique essentiel, parce qu'elle autorise la personnalisation de la relation commerciale, parce qu'elle constitue un ingrédient du produit, elle y ajoute du service, et elle permet de conclure plus facilement un marché.

Elles maîtrisent les informations sur le client, elles permettent de collecter de traiter, d'actualiser une information extrêmement précise sur les consommateurs.

¹ Bruno HENRIET, Maurice IMBERT, op.cit. p 22

² Ibid. p30.

Les TIC peuvent aussi soigner les problèmes de transport et de livraison. Elles peuvent, par exemple aider les entreprises à être plus productive. A gagner des parts de marchés, elles peuvent aussi aider les entreprises à élargir les gammes de produits, à personnaliser les services qu'elles offrent, à mieux répondre à la demande de la clientèle, et tout simplement innover.¹

➤ Les TIC permettent de développer, par le travail coopératif en particulier, le partage des compétences, l'esprit d'équipe et de réseau. C'est un nouveau type de solidarité qui se met en place.

➤ Les technologies de l'information contribuent, en parallèle, à modifier les relations entre l'entreprise et son marché. Être à l'écoute des clients, les accueillir et les connaître. les nouveaux outils, et particulièrement internet, permettent de se rapprocher de ce dernier et de lui offrir le bon service, au bon moment, au bon endroit, pour mieux le fidéliser. Le développement du commerce électronique est à cet égard, très prometteur : il ouvre la possibilité de diversifier leur réseau de distribution, d'élargir leur clientèle et de renforcer leur offre commerciale en proposant des services plus personnalisés.²

4. Les TIC une réponse aux problématiques actuelles des organisations :

Ces « nouveautés » des technologies de l'information et de la communication permettent de répondre à des enjeux nouveaux :

➤ Répondre à la dispersion et efficacité :

C'est le premier apport majeur des TIC, répondre aux distances et à la dispersion des sources et des destinataires, à l'actualisation des informations, sans coût et sans délai. Cette réponse à la distance doit d'abord être considérée comme un exploit technique : elle supprime la contrainte d'espace temps. Il n'est plus nécessaire d'être ensemble et en même temps, pour échanger. Mais cette réponse prend toute sa signification lorsque l'on en examine l'utilisation. Nous en citerons trois :

- Maintenir le sentiment d'appartenance malgré la distance ;
- Pouvoir s'éloigner tout en restant branché ;
- Faire converger des activités éclatées.

¹ Bruno HENRIET, Maurice IMBERT, op.cit. p 31.

² Jacques CHAMPEAUX, Christian BRET, la **cyber entreprise, 10 clés pour une approche intégrale des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'entreprise**, Dunod, Paris, 2000, p 08.

➤ Favoriser la coopération :

Ce qui se passe entre les services, des établissements ou des entreprises éloignées, peut être transposé au sein d'une unité de travail. La logique de processus invite également à d'autres formes d'enchaînements. Si une meilleure transversalité est possible, la réactivité sera supérieure et la compétitivité améliorée. On comprend dès lors l'importance des TIC qui faciliteraient ce travail différemment organisé.

Aujourd'hui, un certain nombre d'outils permettent de faciliter le travail collectif. Ces outils peuvent prendre plusieurs formes en fonction du niveau d'automatisation et de coopération qu'ils permettent. Les outils qui aident le travail coopératif : le groupware et dans une moindre mesure le workflow.

➤ Capitaliser les connaissances :

La capitalisation des connaissances est une contribution un peu différente des TIC à l'optimisation de l'organisation. Contrairement à tout ce nous avons évoqué jusqu'à présent, la capitalisation des connaissances a une dimension beaucoup moins relationnelle et communicante.

- Capitaliser c'est garder en mémoire.
- Capitaliser c'est optimiser la maintenance.
- Capitaliser c'est être renseigné sur tout.¹

¹ Bruno HENRIET, Maurice IMBERT. op.cit. pp (25-28).

Chapitre II : les TIC une véritable opportunité pour la communication interne de l'entreprise

Préambule:

Aujourd'hui les TIC sont devenus une propriété indispensable et très importante à l'entreprise et à toutes ses fonctionnalités. L'intégration de ces TIC et leur utilisation provoque un développement de niveau de communication interne et des échanges informationnels ; qui incite l'entreprise à des changements soit dans son organisation, ou dans leur structure.

Ce chapitre est réservé aux TIC comme une véritable opportunité pour la communication interne de l'entreprise. Où il est divisé en deux sections, la première est consacrée aux généralités sur la communication interne (son évolution, ses objectifs, ses différents types, ses moyens et son plan), et la deuxième section réservée rôle des TIC dans l'amélioration de la communication interne de l'entreprise.

Section 01 : généralités sur la communication interne de l'entreprise.

1. Histoire et définition de la communication interne :

1.1. Historique :

Au milieu des **années 1970**, après le premier choc pétrolier, la majorité des entreprises sont conduites à réduire leurs coûts. Dans le même temps, elles sont amenées à rechercher une implication accrue de la part de leurs collaborateurs, car elles ont compris que leur efficacité dépend de leur engagement. C'est ainsi qu'elles découvrent la communication interne.

A l'interne comme à l'externe, **dans la décennie suivante**, le discours change. Les entreprises évoquent l'environnement économique, parlent de leurs concurrents, décrivent leur vision du futur. Elles communiquent aussi sur l'évolution de leurs résultats, sur la nécessité d'améliorer qualité et productivité pour protéger leurs parts de marché. Les salariés ont pris conscience de la fragilité de l'entreprise en même temps que du lien existant entre ses performances et leur propre sort.

La mondialisation et l'accélération du développement des nouvelles technologies vont changer la donne dans **les années 90**. Les moyens de communication interne ont connu une

Chapitre II : les TIC une véritable opportunité pour la communication interne de l'entreprise

évolution croissante depuis leurs apparitions, les séminaires, les « inventives d'action et d'aventure » étaient particulièrement appréciés. Les actionnaires exigent plus de rentabilité. Les opinions et les informations circulent librement. La vision institutionnelle de l'entreprise se focalise sur un public externe, tandis que la communication interne s'appauvrit de ce même discours, qui « passe » de moins en moins bien auprès des salariés.

Depuis une dizaine d'années, l'approche managériale est au cœur de la réflexion des communicant internes : les aides à mieux assumer leur rôle, leur fournir le support et les appuis nécessaires (conseils, méthodes, outils). Cette nouvelle approche place la communication interne sur le registre du conseil et l'oblige, dans le même temps, à de plus en plus segmenter son approche. ¹

1.2. Définition :

« La communication interne peut se définir dans un premier temps comme l'ensemble des actions de communication destinées aux salariés d'une entreprise ou d'une organisation. Utilisant des supports tels que le journal d'entreprise, les panneaux d'affichage, les lettres au personnel ou les téléconférences mais aussi les sites internet et les blogs, la communication interne se conçoit aujourd'hui comme un instrument d'adhésion interne aux valeurs de l'entreprise et à sa philosophie, comme un instrument de construction d'une solidarité et d'une implication des salariés par apport à leur employeur »².

« La communication interne est l'une des déclinaisons de la communication d'entreprise. Elle est la composante d'un système global d'organisation des flux d'information et des échanges. Sa particularité réside moins dans les techniques de communication utilisées que dans la cible visée, soit l'ensemble des salariés d'une entreprise, et dans les objectifs particuliers qui sont poursuivis ».³

¹ Valérie Perruchot Garcia, **Dynamiser sa communication interne**, Dunod, Paris, 2012. P 9.

² Jean-Marc DECAUDIN et autres, **La communication interne**, 2^e édition, Dunod, Paris, 2009. Pp (1-2).

³ Nicole d'Almeida, Thierry Libaert, **la communication interne de l'entreprise**, 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 2004, p 9.

Chapitre II : les TIC une véritable opportunité pour la communication interne de l'entreprise

Alors La communication interne peut se définir comme « l'ensemble des échanges d'informations qui s'établissent entre les acteurs d'une organisation pour leur permettre de vivre et de travailler ensemble »¹

2. Les objectifs de la communication interne :

L'intensification de l'utilisation de la communication interne est directement liée aux objectifs qu'on peut lui attribuer. Ces derniers peuvent être regroupés en trois grandes catégories, informer, motiver et rassembler en particulier lorsqu'il faut gérer un changement important. Ces objectifs doivent être mis en parallèle avec les deux situations de mise en œuvre d'une communication : la vie courante de l'entreprise d'une part et d'autre part les événements exceptionnels tels que les rachats, les crises, les changements d'actionnaire, les repositionnements stratégiques...

Le choix de ces objectifs nécessitent au préalable l'écoute des salariés grâce aux différentes techniques d'étude disponibles aujourd'hui. C'est grâce à cette information que la définition de l'objectif se révélera pertinente.²

2.1. Informer

L'information, dans les entreprises, peut circuler de manière très différentes : descendante, information la plus classique diffusé par la direction vers les employés ; ascendante, c'est-à-dire de personnels vers la direction ; horizontale ou latérale, en d'autres termes, sans aucune relation avec la hiérarchie. Ce type de message correspond la plus part de temps à une information opérationnelle ou factuelle : prévenir d'une modification importante de l'actionnariat, donner un ordre, apporter des conseils sur les processus de fabrication, sur la qualité de service qu'il est fondamental dans la vie d'une entreprise car la non-connaissance des décisions des managers par le personnel risque de poser des problèmes d'implication auprès des salariés qui ne se sentiraient plus concernés par la vie de l'entrepris. Enfin, il faut remarquer que l'information doit être régulière, adaptée aux différentes catégories de personnel visées accessible en permanence.³

¹ Eric Bizot et autres, **La communication**, 2^e édition, Dunod, Paris, 2012, P 5.

² Philippe MALAVAL et autres, **Pentacom, communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b**, 3^e édition, Pearson France, 2012, p 527.

³ Ibid. p 528.

Chapitre II : les TIC une véritable opportunité pour la communication interne de l'entreprise

2.2. Motiver

Motiver le personnel, en particulier le personnel commercial qui est souvent absent physiquement du siège social de l'entreprise, est un objectif permanent dans l'ensemble des organisations. Améliorer la motivation contribue à améliorer l'efficacité économique. La majorité des entreprises se trouvent sur des marchés très concurrentiels ou la qualité de travail fourni par le personnel peut s'y révéler déterminante pour la performance. La création d'un climat favorable à l'efficacité professionnelle et la création d'un climat favorable à l'efficacité professionnelle et la recherche d'une forte motivation ne peuvent être pertinentes qu'à la condition avec la gestion des ressources humaines.¹

2.3. Fédérer

Rassembler les salariés autour de valeurs communes et d'un projet, est un objectif que toute organisation devrait poursuivre. Faire comprendre la stratégie de l'entreprise et y faire adhérer le personnel est aujourd'hui essentiels à la performance économique. La vie quotidienne d'une entreprise est une succession d'événements plus ou moins importants et perçus de manière plus ou moins intense par le personnel : publications de résultats, OPA ou OPE, performances commerciales, conflits sociaux ... il est essentiel de regrouper les salariés autour de la volonté de l'entreprise pour appuyer la réalisation de ces différentes actions et projets.²

3. Les différentes formes de la communication interne :

Pour toute organisation la communication interne s'avère nécessaire et même stratégique. C'est un outil efficace pour améliorer l'efficacité de l'organisation, renforce la cohésion du groupe et stimuler la motivation, l'efficacité et la capacité d'innovation des salariés. Chaque entreprise a de ce fait un type de communication propre à elle. Il existe alors trois types de communication pouvant être mise en place en interne la «communication descendante», la «communication ascendante» et la «communication horizontale». Chaque type de communication, correspond à une vision stratégique de l'entreprise.

¹ Philippe MALAVAL et autres, op.cit, p 528.

² Ibid. p 528.

Chapitre II : les TIC une véritable opportunité pour la communication interne de l'entreprise

3.1. La communication descendante ou hiérarchique :

C'est l'information la plus mise en œuvre, la plus naturellement pratiquée, les messages sont issus d'un certain niveau hiérarchique et sont destinés aux échelons inférieurs. C'est la communication du «haut vers le bas». Elle a pour but d'informer, former et diriger le personnel de l'entreprise, de diffuser les informations réglementaires (règlement intérieur, mesures de sécurité...), résoudre les conflits internes et expliquer un projet à l'ensemble du personnel. Le journal interne, les notes de service, les panneaux d'affichage, les réunions, les informations téléphonées, vidéo, etc. sont Les supports les plus utilisés dans ce type de communication.¹

3.2. La communication ascendante ou salariale :

« Lorsque les salariés adressent des information à leur hiérarchie, ils peuvent l'effectuer via des enquêtes qui leur sont adressées, des dispositifs de type boites à idées »².

La communication ascendante prend le chemin inverse c'est-à- dire part du bas et remonte la hiérarchie, c'est la communication du «bas vers le haut». Elle permet de connaître les aspirations des salariés et de désamorcer les éventuels conflits et tensions, un facteur de bon climat social, elle est aussi un moyen d'améliorer les performances de l'entreprise. Les supports utilisés dans ce type de communication sont la boite à idées, les sondages, l'affichage, tribune libre dans le journal d'entreprise, etc.

3.3. La communication horizontale ou transversale :

Ce type de communication favorise l'échange entre tous les acteurs de l'entreprise, c'est un échange d'égal à l'égal entre différents services, secteurs ou départements. Elle permet de motiver la transmission des connaissances, la remontée des informations et d'intégrer l'ensemble des acteurs de l'organisation aux mécanismes de prise de décision. L'information horizontale permet de rassembler son personnel, de fonder «l'esprit maison», et indirectement de mieux coordonner le processus de production. La communication

¹ Thierry Libaert, Marie-Hélène westphalen , op.cit. p 229.

² Thierry libaert, **introduction à la communication**, édition DUNOD, paris, 2009, p 54.

Chapitre II : les TIC une véritable opportunité pour la communication interne de l'entreprise

horizontale se fait naturellement à travers des rencontres interservices, tribunes libres ouvertes dans différents supports d'information (magazine, tableau d'affichage, etc.)¹.

Enfin, l'utilisation complémentaire de ces trois types de communication amène à adhérer à un projet partagé, et au sentiment d'appartenance de tous les salariés.

4. Les outils de la communication interne :

4.1. Les supports oraux de la communication interne :

Parler est le moyen d'échange le plus naturel, le plus immédiat, dans les entreprises comme dans n'importe quel groupe.

Il existe de nombreuses formes de communication orale, la plus évidente est la relation de face à face entre un responsable et ses subordonnés, elle se fait d'une manière informelle, dans un couloir, elles changent quelques mots, mais elle se fait aussi autour de procédures plus formalisées : réunions, instance de dialogue...²

4.1.1. Le téléphone :

Est un support oral de la communication interne de l'entreprise, un acteur efficace et omniprésent, quand le téléphone est coupé, l'entreprise s'arrête, il peut être utilisé comme outil d'information interne ascendante (ligne ouverte aux questions de personnel), latérale ou descendante (réunion par téléphone).³

Le téléphone est un instrument qui permet de transmettre et de recevoir à distance la parole ou des sons entre deux personnes éloignées.⁴

4.1.2. La ligne ouverte au personnel :

« Il s'agit de donner aux salariés les moyens de s'exprimer, de poser leurs questions de manière simple : en décrochant leur téléphone. Inutile de prendre rendez-vous avec quiconque, ni de rédiger une note écrite. L'expression est libre, tous les thèmes peuvent être abordés. »⁵

¹ Thierry Libaert, Marie-Hélène westphalen, OP.cit. p 229.

² Marie-Hélène Westphalen, op.cit. p 119.

³ Ibid. p119.

⁴ Francis BALLE, **dictionnaire des médias**, édition Larousse-bordas, paris, 1998, p 244.

⁵ Marie-Hélène Westphalen, op.cit. p119.

Chapitre II : les TIC une véritable opportunité pour la communication interne de l'entreprise

4.1.3. La réunion :

Est le premier outil de communication interne dans l'entreprise, la réunion apporte ce qu'aucun autre moyen de communication ne peut apporter (l'échange), l'objectif principal de cet outil est soit d'obtenir l'information, soit de prendre rapidement une ou plusieurs décisions en rassemblant un maximum possible de point de vue¹.

4.1.4. La réunion par téléphone et la visioconférence :

« La première est un mode de communication extrêmement souple, permettant de réunir de trois à vingt interlocuteurs sur la même ligne téléphonique. Quant à la seconde, elle reste un outil de communication orale pour le management dans des entreprises géantes à dimension internationale. »²

4.1.5. Les rencontres :

« Réunions interservices, visites d'atelier, de chantier, d'usine, journées portes ouvertes... Ces rencontres procèdent de la même volonté : provoquer des échanges latéraux entre salariés d'une même entreprise. »³

4.1.6. L'entretien individuel :

« L'entretien individuel en face-à-face est la technique la plus adaptée à la transmission d'un message fortement personnalisé. Utilisé pour développer la motivation d'un cadre ou d'un commercial, pour discuter de l'évaluation d'un travail, pour responsabiliser un salarié sur une mission particulière, il fait partie de la vie quotidienne de l'entreprise, tout comme de sa communication interne obligatoire. »⁴

4.1.7. Conventions et séminaires :

« Les appellations de convention et de séminaire sont utilisées pour la même technique de réunion en fonction du nombre de participants. En d'autres termes, une réunion regroupant moins d'une centaine de personnes sera en général, appelée un séminaire. Lorsque plus d'une centaine de personnes participent à une réunion, on l'appellera alors plutôt une convention.

¹ Abdelkrim BOUHAFES, la communication dans l'entreprise, édition office des publications universitaires, Alger, 2014, p 124.

² Marie-Hélène Westphalen, op.cit. p 119.

³ Ibid. p121.

⁴ Jean-Marc DECAUDIN et autres, op.cit. P150.

Chapitre II : les TIC une véritable opportunité pour la communication interne de l'entreprise

Ces réunions sont toujours plus ou moins informatives mais elles donnent aussi une grande place à la motivation des salariés et au partage des émotions par les personnes présentes. Elles sont organisées soit régulièrement, par exemple tous les ans, soit au moment de la mise en œuvre d'une décision stratégique essentielle pour l'entreprise (lancement d'une nouvelle marque, attaque d'un nouveau marché ou d'un nouveau pays, rachat ou absorption d'un concurrent ...) ».¹

4.2. Les supports écrits de communication interne:

Dans la communication interne de l'entreprise, l'écrit reste encore le vecteur essentiel pour la transmission des informations formelles, cette communication écrite prend divers aspects selon qu'elle s'exprime par notes de service, comptes rendus, boîte à idées, etc.

4.2.1. Le journal d'entreprise :

Le journal d'entreprise représente le principal support de communication interne. Existant depuis plus d'un siècle, il servait à l'origine à appuyer l'esprit paternaliste des dirigeants d'entreprise. S'il est parfois perçu comme un moyen d'influence de la direction, il autorise aussi bien une communication interne descendante qu'ascendante ou horizontale lorsqu'il est bien géré par la direction des ressources humaines, concrètement lorsque celle-ci ouvre les colonnes de la revue aux différents services en impliquant un nombre important de salariés dans sa rédaction.²

4.2.2. Les notes flash :

« Située entre la note de service et le journal d'entreprise, la note flash, appelée également flash d'information, est un support écrit visant à informer le personnel de manière rapide et brève. »³

4.2.3. La revue de presse :

La revue de presse est la diffusion organisée en interne des articles parus dans les médias externe concernant l'entreprise.

¹ Jean-Marc DECAUDIN et autres, op.cit. p156.

² Philippe MALAVAL et autres, op.cit. p 539.

³ Nicole d'Almeida, Thierry Libeart, op.cit. p 44.

Chapitre II : les TIC une véritable opportunité pour la communication interne de l'entreprise

Cet outil est un criblage analytique des médias qui permet de s'informer sur un thème, un secteur, un sujet et de se doter d'une connaissance riche et actualisée de l'environnement de l'entreprise et du client. La revue de presse joue un rôle important dans la relation avec les journalistes, tout les éléments d'information et de culture que la revue de presse à livrés sont utilisable pour proposer une information fiable et juste au bon interlocuteur.¹

4.2.4. La note de service :

La note de service est un support écrit interne de l'entreprise, elle est depuis souvent descendante, considérée comme le premier outil de communication dans les entreprises. Toutes les entreprises, quelle que soit leur taille, y ont recours, sa distribuer traditionnelle sous forme papier est désormais supplanté par les messageries électroniques. La note de service est un moyen indispensable de management de l'entreprise, son objectif principal est de fixer les règles de fonctionnement interne et d'informer sur les différentes orientations de l'entreprise.²

4.2.5. La documentation :

« Elle constitue l'ensemble des informations relatives aux activités de l'entreprise et peut être communiquée de trois manières aux salariés ; par un espace adapté, par une circulation de l'information, par une adresse directe au salarié. »³

4.2.6. Le panneau d'affichage :

« Les panneaux d'affichages sont des moyens relativement peu exploités, ou alors seulement pour des informations sur la sécurité. Ils permettent une diffusion facile d'accès, que ce soit d'avis au personnel ou de visuel –au format des affiches publicitaires.»⁴

4.2.7. La note d'information :

La note de d'information est un document interne descendant qui a pour objet d'informer avec précision et objectivité.⁵

¹ Jeanne Bordeau, **la boîte à outil de chargé de communication**, édition d'organisation, groupe Eyrolles, paris, 2011, p 95.

² Nicole d'Almeida, Thierry Libeart, op.cit. p 46.

³ Ibid. p 48.

⁴ Abdelkrim BOUHAFES, op.cit. p 119.

⁵ Sophie CATINAUD et autres, **communication globale**, édition hachette technique, 2013, p 85.

Chapitre II : les TIC une véritable opportunité pour la communication interne de l'entreprise

4.2.8. Le compte rendu :

Le compte rendu est un document qui relate fidèlement et objectivement soit des activités, soit des propos échangés. Il assure la mise en mémoire des informations. »¹

4.2.9. Le rapport :

Le rapport est un document interne ascendant d'aide à la prise de décision qui a pour objet l'étude approfondie d'une question et la proposition de solutions. »²

4.2.10. La boîte à idées :

Les boîtes à idées sont de aspects ultime de formation ascendante, elles ont pour fonction de recueillir en permanence les suggestions des uns et des autres, leur but est de faire contribuer les salariés à l'amélioration du rendement et des produits, à la réalisation d'économies d'exploitation et à la rationalisation des conditions de travail.³

4.3. Les supports audio-visuels de communication interne:

Film, diaporama, vidéo d'entreprise, etc. sont des supports de communication efficaces (bonne transmission de l'information, compréhension et mémorisation aisées et agréables pour les spectateurs ou les auditeurs, ils reçoivent confortablement le message.⁴

4.3.1. La visioconférence :

Cette technologie permet de recréer les conditions d'une réunion entre plusieurs personnes géographiquement éloignées, et reliées entre elles par un système de télécommunication (son et image étant interactifs). Équipées d'un moniteur, d'une caméra vidéo et d'un haut-parleur, les différentes parties prenantes se voient (par l'intermédiaire de la caméra vidéo), et dialoguent (grâce au haut-parleur) comme si elles étaient dans la même pièce.»⁵

¹Sophie CATINAUD et autres, op.cit. p 85.

² Ibid. 85.

³ J-M Peretti, **ressources humaines**, 15^{ème} édition, Yuibert, paris, 2015, p 585.

⁴ Marie-Hélène Westphalen, op.cit. p122.

⁵ Ibid. p122.

Chapitre II : les TIC une véritable opportunité pour la communication interne de l'entreprise

4.3.2. Le journal vidéo :

Poursuit le même type d'objectif que le journal téléphoné ou sur support papier ou électronique, diffusé dans les lieux de rassemblement ou de passage, obéissant à de nombreuses contraintes de coût et de renouvellement des images, il reste d'un usage limité.¹

4.3.3. Les vidéos internes :

La vidéo a une place importante dans le relief de la communication interne. Elle permet de ponctuer un message ou une idée, elle est généralement produite pour un événement particulier, tel qu'une convention ou un séminaire. Son style est déterminé par son message, on pourra utiliser une vidéo « carte de visite » afin de présenter une usine, une stratégie ou un projet.²

4.3.4. Le film d'entreprise :

Est destiné à présenter l'entreprise ou l'un de ses aspects aux salariés. Dans ce cadre, il peut s'assimiler à un clip de nature institutionnelle et autoporteur, c'est-à-dire qu'il ne nécessite pas de présentation préalable et n'implique pas d'échanges en aval de sa diffusion. Ce type de film est généralement projeté en boucle dans des halls d'accueil et poursuit une double finalité externe-interne.³

4.4. les techniques récentes :

L'évolution actuelle de la communication interne se caractérise par deux éléments : d'abord une demande de « ses » émise par les salariés sur leur travail qui incite la direction à développer de nouveaux outils, et d'autre part l'utilisation qui se généralise des nouvelles technologies de la communication au service du dialogue dans l'entreprise.⁴

4.4.1. Le journal électronique :

« Les journaux électroniques (affichage par bandeau défilant ou journal écrit sur un écran), prémisses des modes de communications électroniques, sont encore utilisés.

¹ Nicole d'Almeida, Thierry Libeart, op.cit. p73.

² Abdelkrim BOUHAFES, op.cit. p 128.

³ Nicole d'Almeida, Thierry Libeart, op.cit. p 73.

⁴ Ibid. p 54.

Chapitre II : les TIC une véritable opportunité pour la communication interne de l'entreprise

Toutefois, ces techniques sont d'une efficacité variable, dépendant de l'utilisation que l'on en fait et bien entendu, du lieu de projection »¹.

4.4.2. L'agence d'information :

Calquée sur l'exemple d'une agence de presse, l'agence d'information interne est née au début des années 1980 dans les entreprises possédant de multiples implantations. Elle procède de la nécessité d'améliorer la rapidité de diffusion des informations et de coordonner celles-ci autour de certains axes. De fait elle participe autant d'une politique d'information que de cohésion. Elle permet, comme le journal lumineux, de diffuser une information instantanément à un ensemble de sites nationaux ou internationaux. Elle est donc plus particulièrement destinée aux grandes entreprises à réseau disposant d'une actualité importante.²

4.4.3. Les réseaux sociaux internes :

Les entreprises commencent également à lancer leur propre réseau social interne pour remplacer un système de message électronique qui n'a pas vécu d'évolution significative depuis son apparition au début des années 1990. Intégré à l'intranet, il offre une apparence plus conviviale tout en permettant de multiples fonctionnalités comme l'indication des compétences, des projets sur lesquels les salariés sont prêts à collaborer, la possibilité d'intervenir sur des forums de discussion, etc.

Le réseau social interne (RSI) permet d'accroître les espaces collaboratifs internes, diminue les cloisonnements hiérarchiques entre services et augmente la vitesse diffusion d'information. Il se construit en permettant à chaque salarié de renseigner son profil, ses activités, ses compétences, ses centres d'intérêt, puis, de rejoindre des communautés d'intérêt et de partage.

Les salariés peuvent alors lancer des sujets de discussion en faire appel à toute bonne volonté au sein de l'entreprise pour les aider à avancer sur leurs projets.³

4.5. La communication par événement :

Cette technique très utilisée pour une finalité corporate ou marketing peut également être utilisée dans un plan de communication interne. C'est ce qu'a fait Cadbury France, par

¹ Abdelkrim BOUHAFES, op.cit. p 121.

² Nicole d'Almeida, Thierry Libeart, op.cit. p 55.

³ Thierry Libaert, Marie-Hélène westphalen, op.cit. p293.

Chapitre II : les TIC une véritable opportunité pour la communication interne de l'entreprise

exemple, pour résoudre un problème de fusion de deux équipes de vente aux cultures et habitudes professionnelles différentes, celles des marques Hollywood et Stimorol. Un voyage surprise a été organisé en Laponie pour les deux cent quarante-trois commerciaux avec un programme mélangeant travail et loisirs : raid en motoneige, soirées festives...cette opération a engendré une forte motivation des équipes de vente. Ce choix pour la communication interne renvoie aux mêmes obligations que doivent suivre le responsable de la communication interne ou celui de la communication corporate : détermination de la cible, choix d'une technique (sponsoring, parrainage ou mécénat) et d'un événement et gestion de la logistique de mise en œuvre de l'opération. Ce type d'action doit refléter les valeurs de l'entreprise pour espérer engendrer une adhésion du personnel et une efficacité de la communication développée, parmi les moyens de la communication événementielle on trouve les journées portes ouvertes aux familles du personnel, les anniversaires, le départ à la retraite...¹

5. Le plan de la communication interne :

Il exprime le choix des actions de communication interne sur une période allant généralement de un à trois ans. Certains plans de communication interne engagent une temporalité plus longue lorsqu'il s'agit de présenter un changement important.

Le plan de communication répond à un souci de cohérence et d'efficacité ; il est un des signes de la professionnalisation de la fonction. Il présente les objectifs, les cibles, les messages, les outils et le coût d'investissement de communication...²

➤ Les étapes de l'élaboration d'un plan de communication interne :

1. Déterminer le champ d'action :

Le chargé de communication, en charge de projet, examine le cadre de la mission confiée par le commanditaire ou la direction générale de l'organisation, les effets recherchés, les moyens alloués et les contraintes.³

2. Constituer un groupe de pilotage :

En fonction de l'ampleur du plan de communication interne, le chargé de communication met en place un groupe de pilotage chargé de concevoir, de mettre en œuvre et d'assurer le suivi

¹ Philippe MALAVAL et autres, op.cit. p 544.

² Nicole d'Almeida, Thierry Libeart, op.cit, p 93.

³ Eric Cobut, Christine Donjean, op.cit. p 40.

Chapitre II : les TIC une véritable opportunité pour la communication interne de l'entreprise

de plan de communication. La composition de ce groupe varie selon la nature de projet de communication, il peut comprendre, outre les responsables de communication les acteurs suivants :

- Un responsable de management.
- Un responsable de la DRH en raison souvent des implications sur le personnel.
- Des aspects de la thématique traitée.¹

3. Elaborer le diagnostic :

Il s'agit d'identifier les risques, les enjeux, les facteurs de résistance au niveau des publics visés ainsi que leurs attentes.

Parmi les outils utilisés pour effectuer le diagnostic, figurent la SWOT Analysis, l'interview, l'enquête par questionnaire, le focus group, l'observation.

Cette phase correspond en fait à l'étape « analyse » du processus de communication décrit précédemment².

4. déterminer les objectifs :

Dans l'élaboration d'un plan de communication interne il est très important de définir les objectifs opérationnels qui doivent répondre aux critères SMART.

Tableau N° 02 : les critères SMART.

Acronyme	Signification	explication
S	Spécifique	Il est clairement exprimé.
M	Mesurable	Il est quantifiable. Ses résultats sont observables.
A	Acceptable	Il est orienté vers l'action.
R	Réaliste et réalisable	Il est possible de le réaliser.
T	Limité dans le temps	Un délai d'exécution est fixé.

¹ Ibid. P 40.

² Eric Cobut, Christine Donjean, op.cit. p 40.

Chapitre II : les TIC une véritable opportunité pour la communication interne de l'entreprise

L'objectif opérationnel de communication interne sont déterminés à partir des objectifs stratégiques de communication, des résultats du diagnostic obtenus lors de l'étape 3 ainsi que des finalités recherchées¹.

5. identifier les publics cibles :

Cette étape est menée parallèlement à celle des objectifs. Pour chaque objectifs, un ou plusieurs publics et ainsi sont identifié.

Les publics visés sont généralement, les collaborateurs dans leur ensemble ou répartis par services au par fonction.

Par ailleurs, les organisations syndicales constituent un autre public interne. En raison de leur influence vis-à-vis d'une partie importante des collaborateurs, elles méritent une attention particulière.²

6. Définir le message :

En fonction des objectifs retenus, le responsable de communication définit les idées maitresses du message à véhiculer vers les publics-cibles. L'identification de ces idées va contribuer, tout au long du processus de communication cohérent, continu, conforme aux effets recherchés, objectif et réaliste.³

Lors de l'identification des messages il est important de prendre en considération les règles suivantes :

- Préférer quelques messages stratégiques clés, qui seront repris dans plusieurs médias dès lors qu'on se situe sur le discours stratégique de l'entreprise.
- Ne pas négliger les messages non hiérarchiques, qui privilégient les transversalités de la culture métier et de la communauté humaine de l'entreprise.⁴

7. identifier les stratégies :

La stratégie à mettre en œuvre varie en fonction des caractéristiques des publics visés, des objectifs fixés ainsi que du contexte, de sorte qu'il faille plutôt parler de stratégies plurielles.

¹Eric Cobut, Christine Donjean, op.cit.. 41.

² Ibid. p42.

³ Ibid. p43.

⁴ Aude Riom et autres, op.cit. p177.

Chapitre II : les TIC une véritable opportunité pour la communication interne de l'entreprise

Ainsi, pour une même problématique l'approche communicationnelle peut être différente selon qu'il s'agit des cadres, des salariés ou d'autres catégories de personnel même si le contenu reste identique.

De même en fonction des réactions du public aux premières actions de communication, l'approche peut être ajustée.

Dans la communication, le moment (quand ?) est aussi un facteur déterminant, lorsqu'une décision importante concernant la vie de l'organisation est prise ou qu'un évènement d'une certaine ampleur intervient et qui a un impact direct sur les collaborateurs, (ex : mobilité, fusion, restructuration...), le moment auquel la communication aura lieu, fera celle-ci sera moins ou bien reçue.

Quelle que soit l'orientation stratégique adoptée, celle-ci peut s'inscrire dans une démarche proactive ou réactive.

Bien que les deux démarches puissent coexister, l'approche proactive est encouragée car elle est de nature à anticiper les évènements et à mieux faire comprendre et accepter la prise de décision.¹

8. décider des actions et choisir les canaux de communication :

A ce stade, le chargé de communication décide des actions concrètes à mener et des supports à utiliser. Pour ce faire, sa décision se fonde sur différents critères dont voici un aperçu non exhaustif :²

¹ Eric Cobut, Christine Donjean, op.cit. p 43.

² Ibid. p 44.

Chapitre II : les TIC une véritable opportunité pour la communication interne de l'entreprise

Tableau N° 03 : les actions et les supports de plan de communication interne.

Critères	Actions et supports
Effet recherché	S'il s'agit de convaincre, privilégier le vecteur oral.
Caractéristiques du public	S'il s'agit des cadres, utiliser le magazine qui leur est destiné.
Degré d'urgence	En cas d'urgence, diffuser l'information par voie électronique ou via le media social interne.
Economie des moyens	Chaque fois que cela est possible, recourir aux moyens électroniques.
Cotexte	S'il s'agit de prôner les valeurs d'innovation, de modernité, privilégier les medias sociaux.

Donc le plan de communication ne suppose pas nécessairement une révolution ni la création forcenée de nouveaux médias interne.

L'articulation des supports internes est une composante du plan de communication, celle-ci peut se faire soit en simultané (généralement en cas d'un événement important un même message diffusé en même temps sur tous les canaux), soit prendre la forme de cascade organisées (émission orale puis support écrit ou électronique), dans tous les cas, malgré tous les progrès de la technique, l'oral ou la parole reste le media le plus puissant et le meilleur pour impliquer toute la chaine hiérarchique que de donner un rôle de relais d'information à l'encadrement, à travers des formation et des informations¹.

¹ Nicole d'Almeida, Thierry Libaert, op.cit. 98.

Chapitre II : les TIC une véritable opportunité pour la communication interne de l'entreprise

9. Elaborer le tableau de bord :

Une fois que les actions ont été décidées, celle-ci sont mise en œuvre. Pour s'assurer le suivi de ces actions, le chargé de communication les intègre dans un tableau de bord qui peut se présenter comme suit : ¹

Tableau N° 04 : le tableau de bord :

Pourquoi ?	Public ciblé (Pour Qui ?)	Description des actions de communication (Quoi ?)	Personne(s) ou service(s) chargé de l'application (Qui ?)	Degré de priorité	Date de début et de fin de réalisation (Quand ?)	Suivi de la mise en œuvre de la mesure (taches à réaliser, problèmes rencontrés, solution envisagée) Comment ?	Moyens nécessaires (budget, personnel à la réalisation).	Indicateur d'évaluation.
------------	---------------------------	---	---	-------------------	--	--	--	--------------------------

10. évaluer le plan de communication :

L'évaluation poursuit un double objectif : vérifier dans quelle mesure le plan d'action se déroule conformément aux révisions et mesure les effets obtenus.

Il existe deux types d'indicateurs qui peuvent être utilisés afin d'évaluer la conformité du plan d'action aux objectifs :

- Les indicateurs de processus (Throughput), (Ex : le temps mis pour qu'un message parvienne au public ciblé).
- Les indicateurs de prestations (Output), (Ex : le nombre de messages diffusés vers un public particulier durant une certaine période).

Pour mesurer les effets produits tant durant la mise en œuvre du plan d'action qu'à l'issue de celui-ci, des indicateurs d'effets ou d'Outcome sont utilisés.

On distingue ainsi :

¹ Eric Cobut, Christine Donjean, op.cit. p 45.

Chapitre II : les TIC une véritable opportunité pour la communication interne de l'entreprise

- Les indicateurs de résultats. Ils renseignent sur le changement de comportement du public visé suite aux prestations.
- Les indicateurs de satisfaction. Ils sondent l'opinion du public ciblé par rapport aux actions réalisées.

Se base des résultats observés, des ajustements sont apportés au plan de communication et de nouvelles actions peuvent être développées le processus est relancé.¹

Section 02 : Le rôle des TIC dans l'amélioration de la communication interne de l'entreprise.

1. Les TIC bouleversent la communication interne de l'entreprise et deviennent un outil de gestion des ressources humaines :

L'information est le pivot du système organisationnel de l'entreprise. C'est un message ou une donnée perçue par un destinataire, qui modifie sa connaissance sur un sujet ou qui lui permet de résoudre un problème. Durant de nombreuses années, les managers ou les dirigeants pensaient que détenir l'information était une source de pouvoir. Aujourd'hui, la circulation de l'information est devenue une stratégie de communication interne. En effet, lorsqu'elle circule bien, l'information favorise la communication et devient, de ce fait, facteur de cohésion, de motivation, de décision efficace et de créativité. Identifier les circuits d'information de l'entreprise est donc une force pour le collaborateur, cela lui permet de se positionner en fonction et de détenir l'information utile en temps réel.

S'il est avéré que détenir l'information utile est primordial pour un collaborateur, il devient, de ce fait, important pour le dirigeant de savoir diffuser l'information et de savoir utiliser ses flux pour le développement de sa communication interne.

Le rôle principal de la communication interne est de favoriser une construction commune du sens dans une entreprise. Elle est souvent liée au mode d'organisation de la structure. Dans une structure centralisée, de type taylorien, la communication est formelle, le plus souvent écrite. L'information suit donc un sens vertical : de la direction vers les salariés

¹ Eric Cobut, Christine Donjean, op.cit. pp (45-46).

Chapitre II : les TIC une véritable opportunité pour la communication interne de l'entreprise

(descendante). L'émetteur est le seul à être compétent pour maîtriser les problèmes complexes qu'il doit décomposer en éléments simples et indiquer les solutions précises.

Jusque aux années 1980, c'était le manager de chaque équipe qui détenait l'information et qui la faisait circuler à sa guise. La communication suivait donc des règles et des normes établies et la circulation de l'information était codifiée par la hiérarchie. L'arrivée des Technologies de l'information et de la communication (TIC) dans les années 80 a bouleversé les modes traditionnels de circulation de l'information. Quand il fallait imprimer une note d'information pour les salariés et la porter dans les différents services, il suffit aujourd'hui d'envoyer un e-mail à l'ensemble des collaborateurs concernés pour leur transmettre l'information. Les outils traditionnels de circulation de l'information (notes, lettres aux salariés, journaux d'entreprise, etc.) n'ont pas pour autant disparu de l'entreprise mais avec ces transmissions en temps réel, l'information circule beaucoup plus vite dans les organisations. Les TIC apportent de nouvelles formes de circulations de l'information, un partage et une diffusion plus facile et plus rapide des informations, une communication quasi-instantanée. Elles permettent aussi de développer, par le travail coopératif, le partage des compétences et l'esprit d'équipe.

Le développement des TIC a également modifié les techniques de gestion des salariés dans les organisations. La gestion des ressources humaines est un ensemble de fonctions et de pratiques ayant pour objectif de mobiliser et développer les ressources individuelles et collectives du personnel au sein d'une entreprise.

Les TIC ont aussi permis le développement de logiciels de gestion des ressources humaines et de gestion des plannings dans les entreprises. Ils deviennent donc un support facilitateur pour la fonction ressource humaine en permettant de gérer les plannings des congés des salariés, les remplacements et la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences. En effet, ils permettent de déterminer les compétences existantes au sein de l'organisation et de partager la capitale connaissance de l'entreprise. Ils favorisent donc le développement de la culture d'entreprise et le sentiment d'appartenance à un groupe de travail.¹

¹ <https://creg.ac-versailles.fr/quand-les-technologies-de-l-information-et-de-la-communication-bouleversent-la> Consulté le 22/05/2018 à 12 :54

Chapitre II : les TIC une véritable opportunité pour la communication interne de l'entreprise

2. Les TIC un renfort pour la politique de communication interne :

La politique de communication interne est définie comme l'ensemble des orientations et des actions visant à améliorer le fonctionnement interne de l'entreprise. Ces orientations sont la fonction de l'état des lieux observés, du niveau d'information et d'échange au sein de l'organisation. La présence de TIC a modifié cet état des lieux et risque d'asservir la communication interne.

Les TIC apportent l'accessibilité à l'information, l'interactivité dans la communication et l'inter-opérationnalité pour le pilotage, ce qui permet d'améliorer l'automatisation, la coordination, la collaboration, la capitalisation, l'échange et de contribuer ainsi aux activités stratégiques.

C'est donc en fonction de ce que l'entreprise considérera comme stratégique, quelle développera telle ou telle fonctionnalité. Elle mettra en place des technologies et des dispositifs, dont le chargé de communication devra absolument tenir compte.

Par exemple La mise en place d'un réseau intranet servi de point d'appui à la politique de communication. il a d'abord pour finalité l'optimisation de la gestion en modernisant certaines activités opérationnelles, l'utilisation de la technologie internet au profit d'un intranet permet de surmonter les distances, de travailler de manière asynchrone et d'actualiser les informations en temps réel.

L'outil intranet vient de renforcer la communication interne, il collecte, actualise et permet de diffuser des informations de manière bien plus efficace, il est donc nécessaire de le mettre au service de la communication interne.¹

3. Les TIC ouvrent les trois fonctions de la communication interne :

La communication interne peut s'effectuer de manière descendante lorsque la direction adresse un message à l'ensemble de ses salariés. Elle peut également s'effectuer de manière ascendante, ce qui est spécifiquement le cas des boîtes à idées électroniques et de l'ensemble des forums de discussion où il s'agit de faire passer des messages à la direction de l'entreprise. Enfin, la communication peut s'établir latéralement puisqu'elle permet à chaque salarié de s'adresser via le réseau à un ensemble d'interlocuteurs qui y auront un intérêt

¹ Bruno HENRIET, Maurice IMBERT, op.cit, p79.

Chapitre II : les TIC une véritable opportunité pour la communication interne de l'entreprise

quelconque. Cette communication latérale ouvre l'espace à la communication de l'entreprise mais nécessite une mise en place prudente en raison du risque de court-circuit de l'encadrement intermédiaire et de la saturation du réseau. L'apprentissage du réseau débute fréquemment par une phase de surcharge en matière de réception électronique de documents.¹

4. Les TIC facilitent le travail en équipe :

Les technologies de l'information et de la communication favorisent trois mécanismes fondamentaux inhérents aux organisations humaines : la coordination, la coopération et la communication. Ces trois mécanismes sont des concepts clés des sciences de l'organisation qui caractérisent une forme de structure qui s'impose comme la plus apte à relever les défis d'un environnement toujours plus changeant et toujours plus complexe « l'équipe ». Mais toujours dans un environnement où la division de travail est toujours omniprésente, les idées, même les meilleurs, restent sans valeur si les individus ne savent pas communiquer entre eux et s'ils ne veulent pas travailler en équipe. Or, de nos jours le travail en groupe est une nécessité, c'est un outil stratégique majeur qui doit être développé et affiné car il accroît le savoir. Celui-ci constitue le seul actif durable de toute entreprise et de toute administration. C'est donc de la capacité de l'équipe de collecter et de gérer le savoir qui dépend la survie de la réussite de l'organisation.

Le modèle véhiculé par les TIC notamment par le réseau Groupware s'oppose, dans ses principes fondamentaux, au modèle organisationnel traditionnel, c'est-à-dire aux structures hiérarchiques et souvent cloisonnées. Les TIC commencent par le besoin de travailler autrement, c'est-à-dire de travailler en équipes pluridisciplinaires. Elles permettent l'alliance d'une équipe et d'une technologie dans le but de capitaliser les connaissances et d'optimiser le temps. En effet, l'utilisation pertinente des TIC permet de gérer le temps régissant l'action collective, cela de la motivation, de la flexibilité et de la réactivité, de même prend en charge le temps individuel, celui de la créativité et de la décision individuelle.²

Donc Les TIC favorisent la création d'équipe de travail et permettent ainsi le rapprochement des compétences et des connaissances, elles permettent aussi de donner une autonomie plus grande aux salariés par le recours quasi-systématique à une organisation du travail par les résultats. Les objectifs de travail et les informations nécessaires à la réalisation

¹ Nicole d'Almeida, Thierry Libeart, op.cit. P 59.

² Mélissa SAADOUN, **technologie de l'information et de management**, op.cit. P 46.

Chapitre II : les TIC une véritable opportunité pour la communication interne de l'entreprise

du travail sont fournis par ces outils, elles sont laissés au libre arbitre du salarié, ce qui permettra d'augmenter sa participation à la prise de décision, d'accroître son autonomie et donc sa motivation.

5. L'intranet au service de la communication interne :

5.1. L'intranet ou l'entreprise en réseau :

L'intranet est un réseau privé d'entreprise, utilisant les technologies de l'internet (tels le courrier électronique, les liens hypertextes et les moteurs de recherche), mais en circuit privé (étant réservé aux membres d'une même entreprise), il permet à moindre coût et en toute sécurité, la diffusion et le partage de texte, image et sons, entre les différents membres d'un groupe, quel que soit l'endroit où ils se trouvent.

Qu'échange-t-on sur l'intranet ? Des notes de service, des bases de données documentaires, la diffusion de communiqués, des bourses d'emploi, des courriers électroniques, des forums de discussions, etc. les systèmes intranet fournissent aussi bien des informations instantanées (résultats de l'entreprise, nouveaux contrats, ouverture de site, recrutement, message de la direction, etc.) que des informations commerciales (lancement d'un nouveau produit, campagnes de publicité etc.) ou pratiques (gestion du temps de travail, plan d'épargne entreprise, etc.).

Le réseau intranet devenu la pierre angulaire du dispositif de communication interne et la complémentarité avec les autres outils de communication est désormais globalement mise en place, même si l'on peut encore regretter un angle trop descendant dans la diffusion de l'information. L'intranet est l'un des meilleurs exemples du caractère vivant de la communication puisqu'il se situe au premier rang des outils de communication d'entreprise.

Avec l'émergence du Web 2.0 depuis 2004-2005, la capacité d'ajouter du flux et de l'interactivité a explosé. L'interactivité progresse également fortement avec les sites de partage en ligne sur le site de l'entreprise, ce qui permet aux salariés de s'organiser directement en communautés d'intérêt sans passer par les lignes hiérarchiques.

La révolution internet dans l'entreprise est allée à toute vitesse. Quasiment tous les journaux ont aujourd'hui leur intranet complémentaire et le temps d'équipement des grandes entreprises en France a fait un véritable bon en avant en quelques années, les progrès techniques ont révolutionné le monde de travail. Le salarié est devenu nomade, son ordinateur

Chapitre II : les TIC une véritable opportunité pour la communication interne de l'entreprise

et téléphone portable peuvent lui suffire. La pluparts des cadres supérieurs disposent depuis quelques années de la possibilité de lire leur messagerie électronique professionnelle depuis leur téléphone portable. Désormais, toutes les grandes entreprises disposent d'un intranet.

En outre, l'intranet offre généralement un moyen d'accès à l'internet, mettant ainsi à la disposition de ses utilisateurs des sources d'information et de communication externe.¹

5.2. Les apports de l'intranet sur la communication interne :

Les avantages d'un tel réseau interne tiennent en quatre mots : économique, sûr (le réseau est sécurisé, c'est-à-dire que seuls les membres autorisés peuvent y accéder), rapide (échange en temps réel) et transversal.

Aboli les distances géographique et les décalages horaires. Distancés, les téléphones, fax et autres photocopieuses, désormais tenus pour des outils d'un temps révolu : l'e-mail (courrier électronique) les a avantageusement rattrapés l'organisation hiérarchique verticale traditionnelle et sérieusement chahutée constate un dirigeant d'une grande entreprise.

L'intranet induit de sérieux bouleversement dans les mentalités et les modes de fonctionnement : plus besoin d'être dans une même unité géographique pour réfléchir et travailler ensemble. Les forums de discussion se multiplient à l'échelle de l'entreprise, à l'instar de ce qui se passe sur internet. Des liens professionnels se créent, d'un autre type, basés sur la seule contribution intellectuelle : ils se situent en dehors de tout canal hiérarchique ou de toute ségrégation géographique.²

Un intranet favorise la communication au sein de l'entreprise et limite les erreurs dues à la mauvaise circulation d'une information. Il permet une mise à jour des informations en temps réel et supprime le coût des supports papiers. Il est particulièrement adapté à des entreprises géographiquement dispersées (par exemple le réseau d'agences d'une banque), leur permettant de communiquer en temps réel avec de considérables économies de courriers. Il accélère la communication à la fois ascendante, descendante et latérale.

¹ Thierry Libaert, Marie-Hélène westphalen, op.cit. p 286.

² Ibid. p 287.

Chapitre II : les TIC une véritable opportunité pour la communication interne de l'entreprise

L'intranet permet de constituer un système d'information à un faible coût. Concrètement le coût d'un intranet peut très bien se réduire au coût du matériel (serveur et postes de travail), de logiciels, d'un serveur et de son entretien et de sa mise à jour.¹

Enfin il faut considérer et concevoir l'intranet comme une bibliothèque de données disponibles pour les utilisateurs qui y ont accès. Il fait gagner un temps précieux et garantit que l'information circule vers tous les utilisateurs concernés. La formule a déjà permis d'économiser des millions de photocopies depuis que le média a acquis ses lettres de noblesse dans les organisations et qu'il s'y généralisé.²

¹ Liliane DEMONT-LUGOL, Alain KEMPF et autres, communication des entreprises, (stratégies et pratiques), 2^{ème} édition, ARMAND COLIN, paris, 2006, p 276.

² Eric COBUT, Christine DONJEAN, op.cit. 2015, p165.

Partie pratique

1. Historique de l'entreprise IFRI:

La SARL Ibrahim et fils « IFRI » est une société à caractère industriel, elle est spécialisée dans la production des eaux minérales et des boissons divers, elle contribue au développement du secteur agro-alimentaire à l'échelle nationale.

Elle est située à Ighzar Amokrane, chef-lieu de commune et de daïra d'IFRI Ouzellaguen, dans la wilaya de Bejaia, implantée à l'entrée Est de la vallée de Soummam, en contrebas du massif montagneux du Djurdjura qui constitue son réservoir naturel d'eau.

A l'origine, c'est la « Limonaderie Ibrahim » qui existait en 1986, celle là a été créée sur les fonds propres de Mr Ibrahim laïd, son gérant. Dix (10) ans plus tard, c'est-à-dire en 1996, elle fut transformée en SNC (société à nom collectif), puis elle s'est fait un statut de SARL (société à responsabilités limitées) composée de plusieurs associés.

La SARL Ibrahim et fils « IFRI », à caractère familiale (les gérants sont Ibrahim laïd et ses 5 fils), inaugure son premier atelier d'embouteillage le 20 juillet 1996. A cette date, plus de vingt(20) millions de bouteilles ont été commercialisées sur l'ensemble du territoire national. Ce chiffre atteint quarante huit (48) millions d'unités en 1999, puis deux cent cinquante deux (252) millions de litres en 2004 avant de franchir le cap de cinq cent (500) millions de litres.

Aujourd'hui la SARL Ibrahim et fils IFRI, fonctionne un nombre de travailleur qui a déjà franchis (1171) salariés, dont la répartition est présente dans le tableau ci-joint (N° 01).

2. Une gamme de produits diversifiée à base d'eau minérale

Aujourd'hui, la gamme de produit de l'entreprise IFRI est riche d'une cinquantaine d'articles qui vont de l'eau minérale plate, gazéifiée et aromatisée aux sodas et aux goûts différents en passant par les eaux fruitées et les cocktails.

A. L'eau minérale :

- Eau minérale naturelle non gazeuse.
- Eau minérale naturelle gazéifiée.

B. L'eau minérale gazéifiée/aromatisée :

- Boisson à l'eau minérale naturelle gazéifiée aux extraits naturels de citron.
- Boisson à l'eau minérale naturelle gazéifiée aux extraits naturels d'orange.

- Boisson à l'eau minérale naturelle gazéifiée aux extraits naturels de menthe.

C. Les sodas :

- Soda orange ;
- Soda citron ;
- Soda pomme ;
- Soda pomme verte ;
- Soda fraise ;
- Soda bitter ;
- Soda orange édulcoré sans sucre ajouté.
- Soda citron édulcoré sans sucre ajouté.
- Soda pomme édulcoré sans sucre ajouté.
- Soda pomme verte édulcoré sans sucre ajouté.
- Soda fraise édulcoré sans sucre ajouté.
- Soda bitter édulcoré sans sucre ajouté.

D. Les eaux fruitées :

- Eau fruitée aux fruits exotiques.
- Eau fruitée à la pomme fraise au lait.
- Eau fruité à l'orange.
- Eau fruitée au raisin mure.
- Eau fruitée au raisin cerise.
- Eau fruitée à l'orange carotté citron.

3. L'environnement de la SARL D'IFRI :

L'environnement de l'entreprise est l'ensemble des éléments constitutifs de son milieu, s'est-à-dire toutes les forces extérieures qui peuvent influencer d'une manière directe ou indirecte sur l'entreprise.

La société opère avec les acteurs économiques locaux et étrangers :

➤ Les fournisseurs :

- Les fournisseurs de biens (matière premières, pièce de rechanges).
- Les fournisseurs de services (réparation et maintenance).

➤ Les clients :

Ils représentent la clientèle de la SARL d'IFRI, qui se trouve dans le pays et à l'étranger, car elle a mis à leur disposition plusieurs produits de marque et de qualité. Elle dispose plus de 1500 clients divers qui sont :

- Les dépositaires (représentants).
- Les sociétés.
- Multinationales.
- Les compagnes aériennes.

- Les institutions publiques.
- Les centres commerciaux.
- Les hôtels.

4. Les objectifs de l'organisme :

La réalisation des objectifs de la société est relative à la mise en place de certains processus parmi lesquels nous citons ; processus de gestion par objectifs.

a) Classification par catégorie :

- **Economique** : elle permet à une région de connaître un certain développement de pouvoir d'achat.
- **Social** : le taux de chômage dans cette petite localité a énormément baissé (plus de 950 postes de travail).
- **Environnement** : son impact sur l'environnement est positif (aucun rejet toxique ou déchet polluant).

b) Classification à terme :

Il élitiste des objectifs stratégiques (à long terme), et des objectifs opérationnels (à cours terme).

b.1. les objectifs stratégiques :

- Etre leader dans son domaine (marché des eaux minérales et boissons divers).
- Avoir plus de poste du marché international et boissons divers.

b.2. les objectifs opérationnels :

Chaque responsable de service de la société, doit traduire les objectifs opérationnels en plans d'actions.

- **Aspect financier** :

- Amélioration de la rentabilité de la société.
- Améliorer la trésorerie.
- Augmentation des objectifs.
- Procéder à des extasions.

- **Aspect commercial** :

- Avoir une image de marque, par la mise en place d'un bon plan marketing.

- Augmenter le chiffre d'affaire, par augmentation des ventes.
- Etre coopératif sur le marché en améliorant le rapport qualité/prix.

- **Aspect production :**

Chercher une meilleure production par :

- La maîtrise des outils de production.
- La maîtrise des coûts.

- **Aspect approvisionnement :**

- Maîtrise les achats en améliorant le rapport qualité/prix.
- Développer et améliorer la gestion des stocks

5. L'Organisation de l'entreprise :

L'entreprise IFRI est composée de plusieurs directions et services, ces directions sont toutes situées au siège social à l'exception du service marketing.

➤ **La direction générale :** elle a pour mission de s'assurer que les règlements et procédures internes sont bien observés, que les canaux hiérarchiques sont efficaces et d'une manière générale que tous les procès informatiques, managériaux, commerciaux sont bien diffusés et bien suivies dans l'organisation.

➤ **La direction commerciale :** elle a pour mission l'élaboration de la politique commerciale de l'unité conformément aux orientations de la direction, étude et prospection du marché, réalise les programmes de ventes et de cessions fixés par l'entreprise.

Ainsi de suivre et développer les relations avec les différentes clientèles, de gérer les moyens de paiement mis à la disposition de ces dernières, de définir et mettre en œuvre la stratégie commerciale.

➤ **La direction administration et finance :** elle a pour mission d'assurer le fonctionnement de la comptabilité et la gestion financière, et gérer le personnel et assure l'administration et son entretien, la direction est réparties en cinq services à savoir les moyens généraux, services généraux, service du personnel, comptabilité et finance, approvisionnement et gestion des stocks.

➤ **La direction production et maintenance :** a pour mission d'assurer le bon fonctionnement des trois services de la direction :

Chapitre III : présentation de l'organisme d'accueil

- **Le service production** : a pour mission la production, de produire les produits de l'entreprise IFRI (eau minéral, sodas, eau fruitée, eau minérale gazéifiée) :
- **Le service maintenance** : a pour mission d'assurer le bon fonctionnement des machines et leur maintenance pour éviter l'interruption de la production :
- **Le service laboratoire** : a pour mission de veiller à la qualité des produits de l'entreprise, et leur contrôle stricte ainsi la recherche de nouveau produit susceptible d'intéresser les clients.

L'entreprise dispose de cinq chaînes de production (combi, Sassib, Kroness pet, Kroness 1, Kroness 2).

➤ **Les autres services rattachés à la direction générale**

- **Service du personnel** : ses fonctions sont :

La paie, le suivi des carrières, la formation et le social. Ce service s'occupe de règlement des problèmes sociaux du personnel, de la bonne tenue de ses dossiers et du suivi de ses mouvements et carrières.

- **Service technique** : ce service s'occupe de toutes les tâches techniques concernant l'opération, à cette effet il :

- Elabore les rapports techniques.
- Etablit le programme de production.
- Contrôle la qualité du produit.

- **Service finances et comptabilité** : son rôle est :

- Etablir les situations financières de l'entreprise (bilan...)
- Assurer la conformité des opérations comptables.
- Etablir les plans financement et d'investissement.
- Gérer les recettes et les dépenses.

- **Service de gestion des stocks** : gestion des stocks des produits finis, des matières premières, des emballages, de pièces de rechange et la gestion de stocks des fournitures. Les principales activités de ce service sont :

- La coordination des activités des magasins.
- Veiller aux bons tenus des stocks.
- Le contrôle des différents documents relatifs aux entrées et sorties dans les divers magasins.

Chapitre III : présentation de l'organisme d'accueil

- **Service d'approvisionnement** : ce service est muni de la section locaux et étrangers il prend en charge la gestion des achats et assure le suivi des commandes jusqu'à leur satisfaction en assurant les délais comptabilités avec l'urgence des boissons a moindre cout.
- **Le service informatique** : a pour mission la mise en place, la maintenance et la gestion des matériels et logiciels du parc informatique, et l'administration des serveurs (administration, CBC et internet) et la gestion du réseau local, et un support informatique conséquent aux taches de gestion financières à la bonne marche des services ;
- **Service hygiène et sécurité** : a pour mission l'entretien et l'hygiène de l'usine et la sécurité des lieux ;
- **Service qualité** : le service qualité a pour tache essentielle de créer, de mettre en place et de faire vivre des « outils qualité » qui permettront de suivre et de respecter la politique qualité précédemment définie par la direction ;
- **Secrétariat** : a pour mission la gestion des affaires de secrétariat de l'entreprise ;
- **Service marketing** : est chargé de développer une stratégie marketing et de la mettre en œuvre, il leur incombe également de communiquer des messages clés aux publics visés, et de se baser sur les résultats obtenus pour perfectionner les futures initiatives marketing.

Leurs taches journalières consistent principalement à gérer des campagnes marketing complexes, son système centralisé permettant de coordonner ces compagnes, les autres activités de marketing telles que le marketing direct, la publicité dans la presse.¹

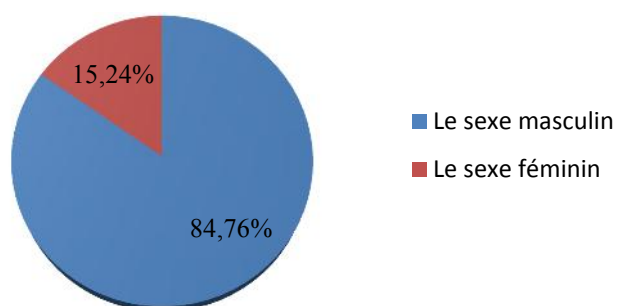
¹ Documents internes formés par la direction des ressources humaines de l'entreprise IFRI.

Préambule :

Après le choix de terrain et le choix de la population d'étude on est arrivé à l'étape de l'analyse des données qu'on a collecté par notre recherche sur le terrain emmené vers les employés au sein de l'entreprise IFRI, pour nous mettre au point sur l'usage des TIC, et leur rôle dans l'amélioration de la communication interne au sein de l'entreprise IFRI.

1. Analyse des données personnelles de l'échantillon.**Tableau N°05 : la répartition de l'échantillon selon le sexe :**

Sexe	Effectifs	Taux %
Masculin	89	84,76%
Féminin	16	15,24%
Total	105	100%

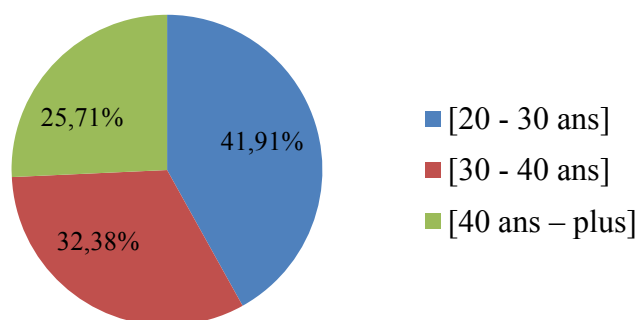
Figure N°01 : Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon le sexe :

Le tableau ci-dessus fait ressortir Les éléments de notre échantillon selon le sexe. Nous constatons que la répartition de notre population d'étude est comme suite : Notre échantillon est de l'ordre de 105 salariés dans lequel le sexe masculin représente un pourcentage de 84,76% de l'échantillon et le sexe féminin avec un pourcentage inférieur qui est de 15,24% de l'échantillon.

Tableau N°06 : la répartition de l'échantillon selon l'âge :

Age	Effectifs	Taux %
[20 - 30 ans]	44	41,91%
[30 - 40 ans]	34	32,38%
[40 ans – plus]	27	25,71%
Total	105	100%

Figure N° 02 : Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon l'âge:



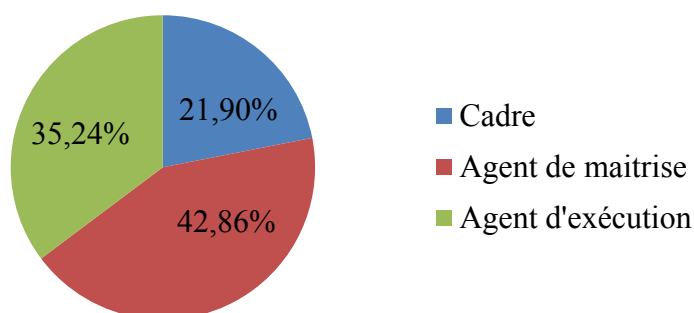
D'après les données de ce tableau, on peut constater que la catégorie d'âge [20- 30ans] est représentée par un taux de 41,91% de notre échantillon, contre un taux de 32,38% pour la catégorie [30-40ans], et pour celle de [40ans- plus] est représentée par un taux de 25,71%.

Cela signifie que la catégorie de [20- 30ans] représente le taux le plus élevé de notre population d'étude, cet état explique la politique de recrutement dans l'entreprise IFRI, qui favorise beaucoup plus la catégorie des jeunes pour une meilleure rentabilité et qualité de service pour le développement de l'entreprise.

Tableau N° 07: la répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle:

Catégorie socioprofessionnelle	Effectifs	Taux %
Cadre	23	21,90%
Agent de maitrise	45	42,86%
Agent d'exécution	37	35,24%
Total	105	100%

Figure N° 03 : Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle :



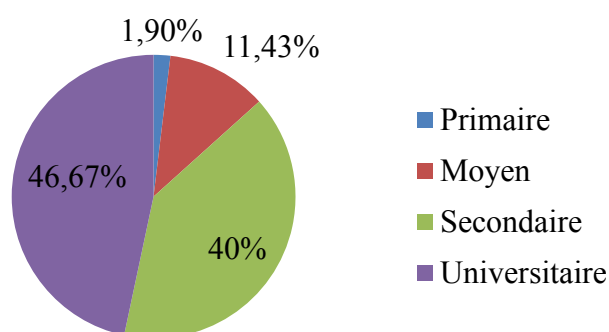
Ce tableau indique les différents statuts de nos enquêtés. À travers notre enquête, nous avons remarqué que la majorité de notre échantillon se sont des agents de maîtrise avec un pourcentage de 42,86%, suivi par un pourcentage de 35,24% pour les agents d'exécution et en fin celui des cadres qui représente un pourcentage de 21,90%.

Nous soulignons, que notre enquête à toucher beaucoup plus la catégorie des agents de maîtrise et des agents d'exécutions cela peut être expliqué par la nature productive de l'entreprise « IFRI », qu'est basée sur la production de l'eau et de boissons gazeuses, donc on peut dire que la production nécessite beaucoup plus d'ouvriers sur machines.

Tableau N° 08 : la répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction :

Niveau d'instruction	Effectifs	Taux %
Primaire	2	1,90%
Moyen	12	11,43%
Secondaire	42	40%
Universitaire	49	46,67%
Total	105	100%

Figure N° 04 : Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction :



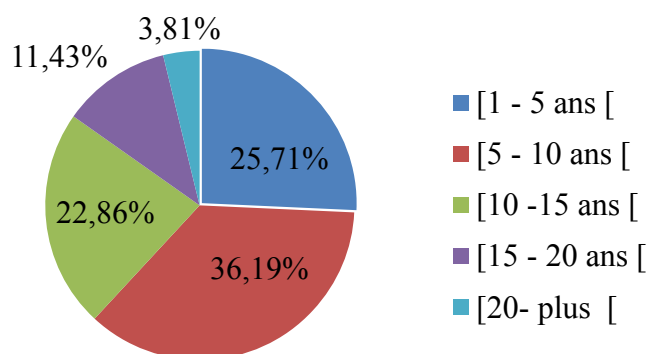
À partir des données du tableau ci-dessus, nous remarquons que le niveau d'études universitaire est prédominant avec un pourcentage de 46,67%, suivi 40 % de nos enquêtés ont un niveau secondaire et 11,43% d'entre eux ont un niveau moyen et en fin 1,90% ont un niveau primaire.

On constate que le taux le plus élevé est celui des universitaires cela peut expliquer la politique adoptée par l'entreprise « IFRI », qui s'adapte aux nouvelles exigences du marché, l'entreprise « IFRI » se trouve dans l'obligation de chercher la main d'œuvre qualifiée et compétente pour garantir sa propre réussite. Elle considère la tranche universitaire comme le meilleur moyen afin de se développer et de s'améliorer.

Tableau N° 09 : la répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans l'entreprise :

L'ancienneté dans l'entreprise	Effectifs	Taux %
[1 - 5 ans [27	25,71%
[5 - 10 ans [38	36,19%
[10 -15 ans [24	22,86%
[15 - 20 ans [12	11,43%
[20- plus [4	3,81%
Total	105	100%

Figure N° 05 : Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans l'entreprise :



Ce tableau représente la répartition de notre échantillon selon l'ancienneté dans l'entreprise ; dont on remarque que la tranche de l'ancienneté [5-10 ans] avec un pourcentage élevé de 36,19%, suivi d'une catégorie de l'ancienneté entre [1-5 ans] avec un pourcentage de 25,71%, avec un taux de 22,86% pour l'ancienneté [10-15 ans], ensuite la tranche de l'ancienneté [15- 20ans] avec un pourcentage de 11,43 % et enfin la catégorie de l'ancienneté [20 ans et plus] avec un pourcentage faible de 3,81%.

On déduit que la catégorie qui a de [5-10ans] d'ancienneté est la plus dominante. Cela indique que l'entreprise IFRI demande plus des nouveaux travailleurs et comme toutes les

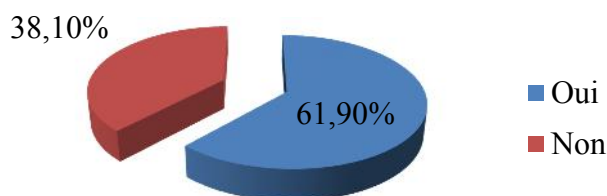
entreprises mondiales, IFRI encourage le recrutement des jeunes afin de porter des idées nouvelles et de s'adapter mieux aux changements sur tous les niveaux.

2. Analyse des données et interprétation des résultats de la première hypothèse:

Tableau N° 10: la répartition des effectifs selon L'utilisation d'un ordinateur :

L'utilisation d'un ordinateur	effectifs	taux%
Oui	65	61,90 %
Non	40	38,10 %
Total	105	100 %

Figure N° 06 : Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon l'utilisation d'un ordinateur :



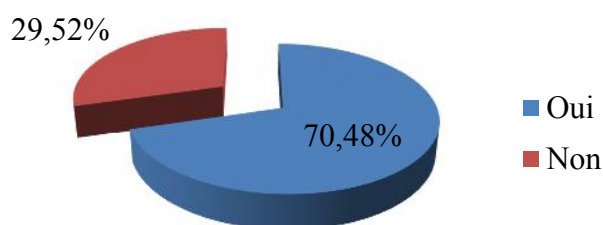
Ce tableau représente les salariés utilisant un ordinateur, dont on remarque que la majorité des enquêtés ont répondu oui pour l'utilisation d'un ordinateur dans leur entreprise avec un pourcentage de 61,90% par contre on trouve la minorité des enquêtés qui affirment le contraire avec un pourcentage de 38,10% de notre échantillon.

On déduit que, la majorité des salariés utilisent un ordinateur car c'est l'une des exigences d'une entreprise moderne, vu son importance à faciliter le travail, la communication et la transmission des données, des informations et des documents nécessaires pour le bon fonctionnement de l'entreprise, Par contre au paravent cela se fait avec le support papier, ce qui peut prendre une longue durée.

Tableau N°11 : la répartition de l'échantillon selon L'utilisation du téléphone fixe :

L'utilisation d'un téléphone fixe	Effectifs	taux%
Oui	74	70,48 %
Non	31	29,52%
Total	105	100 %

Figure N° 07 : Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon l'utilisation du téléphone fixe :



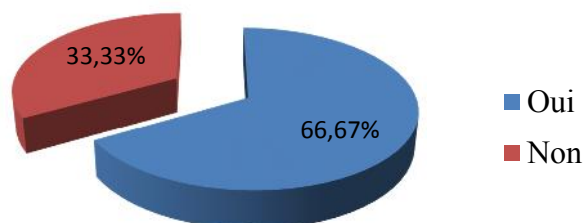
Ce tableau représente les salariés utilisant un téléphone fixe ; dont on voit que 74 salariés soit 70,48% de notre échantillon utilisent un téléphone fixe, et 31 salariés soit 29,52 % de notre échantillon ne s'en servent pas.

D'après les données de ce tableau on constate que la majorité de nos enquêtés utilisent cet outil, car c'est un moyen indispensable qui facilite le travail et l'échange d'information entre les différents services et départements de l'entreprise.

Tableau N° 12: la répartition de l'échantillon selon L'utilisation du téléphone portable :

L'utilisation d'un téléphone portable	Effectifs	taux%
Oui	70	66,67 %
Non	35	33,33 %
Total	105	100 %

Figure N° 08 : Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon l'utilisation du téléphone portable :



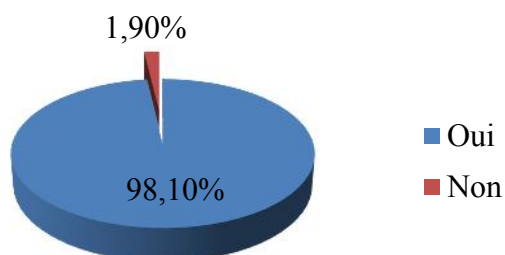
Ce tableau montre le nombre des salariés qui utilisent un téléphone portable comme moyen de communication au sein de l'entreprise IFRI, dont on voit que 70 salariés soit d'un taux de 66,67 % utilisent un téléphone portable pendant le travail, et 35 salariés soit 33,33 % n'utilisent pas.

On constate que la majorité des salariés utilisent un téléphone portable, notamment les agents d'exécution qui travaillent sur le terrain par exemple : un chauffeur, un agent de sécurité car le téléphone portable lui permet de contacté et de communiquer avec leurs supérieurs pour l'échange des informations afin d'être à jour dans l'exécution de leurs tâches. Même y'a la possibilité de lire leur messagerie électronique professionnelle, consulter leur réseau intranet depuis leur téléphone portable.

Tableau N° 13 : la répartition de l'échantillon selon l'utilisation de l'intranet :

L'utilisation de l'intranet	effectifs	taux%
Oui	103	98,10 %
Non	2	1,90 %
Total	105	100 %

Figure N°09 : Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon l'utilisation du l'intranet :



Ce tableau montre le nombre des salariés interrogés qui utilisent le réseau intranet au sein de l'entreprise IFRI, dont la majorité des salariés qui représente 103 soit 98,10% de notre échantillon l'utilisent, et seulement 2 salariés soit 1,90% n'utilisent pas ce réseau.

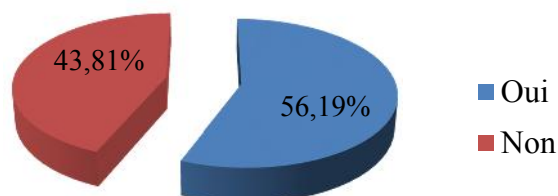
Donc on constate que la grande majorité des enquêtés utilisent l'intranet comme outil de travail et de communication interne au sein de l'entreprise IFRI. Cela peut être expliqué par l'importance accordée à ce réseau de communication par l'entreprise IFRI.

La chose qu'on a observée lors de notre enquête, l'intranet est l'un des moyens les plus efficaces qui favorise la communication au sein de l'entreprise et qui limite les erreurs dues à la mauvaise circulation des informations entre les différents Acteurs de cette dernière. Ainsi il permet une mise à jour des informations en temps réel et supprime le coût des supports papiers.

Tableau N°14 : la répartition de l'échantillon selon L'utilisation d'un e-mail :

L'utilisation d'un e-mail	Effectifs	Taux %
Oui	59	56,19 %
Non	46	43,81 %
Total	105	100 %

Figure N° 10 : Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon l'utilisation d'un e-mail :



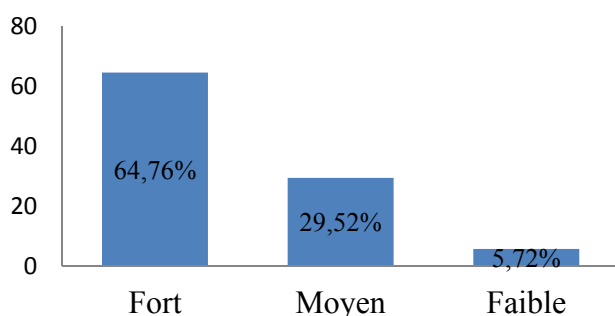
Ce tableau représente le nombre des salariés qui utilisent un e-mail ou ce qu'on appelle également la messagerie électronique, dont on remarque que 59 salariés soit 56,19% de notre échantillon ont répondu oui pour l'utilisation d'un e-mail dans leur entreprise, et 46 salariés soit 43,81 % n'utilisent pas.

À partir de ces résultats, on constate que la majorité des travailleurs de entreprise IFRI ont un e-mail, qui permet d'envoyer et de recevoir toutes sorte de messages et de documents à tout moment sans se déplacer entre les différents services de l'entreprise , car ce moyen est moins fatiguant par rapport aux moyens traditionnelles.

Tableau N°15 : la répartition de l'échantillon selon le degré d'usage des TIC :

Le degré d'usage des TIC	Effectifs	Taux %
Fort	68	64,76%
Moyen	31	29,52%
Faible	6	5,72%
Total	105	100%

Figure N° 11 : Histogramme de la répartition de l'échantillon selon le degré d'usage des TIC:



A travers cette question, nous essayerons de comprendre le degré de l'utilisation des TIC au sein de l'entreprise IFRI

Dans le tableau ci-dessus une tendance générale qu'est de 68 salariés soit un pourcentage de 64,76 %, représentent les salariés qui trouvent que le degré de l'utilisation des TIC au sein de l'entreprise IFRI est fort .

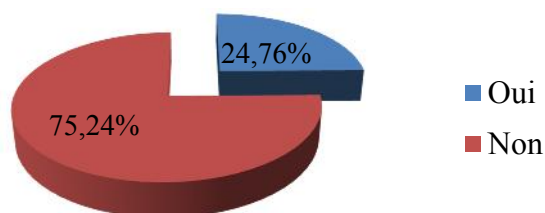
On constat aussi dans ce tableau un taux de 29,52% des enquêtés ont répondu que le degré de l'utilisation des TIC au sien de IFRI est moyen. Alors qu'un pourcentage faible de 5,72% salariés de notre échantillon dit que le degré de leurs utilisations des TIC est faible.

Donc a partir des données de ce tableau, on constate que la majorité de nos enquêtés utilisent fréquemment ces moyens de communication au sein de leur entreprise pour favoriser le partage des connaissances et des informations nécessaires. À cet effet les TIC sont beaucoup plus intégrées et utilisées dans l'environnement interne de l'entreprise IFRI.

Tableau N° 16 : la répartition de l'échantillon selon Les difficultés rencontrées dans l'utilisation des TIC :

Difficultés rencontré	Effectifs	Taux %
Oui	26	24,76%
Non	79	75,24%
Total	105	100%

Figure N° 12 : Diagramme en secteur de la répartition de l'échantillon selon Les difficultés rencontrées dans l'utilisation des TIC :



concernant cette question, nous tenterons de comprendre si les usagers accomplissent leurs travaux avec ces TIC facilement ou bien ils rencontrent des entraves à leur usage.

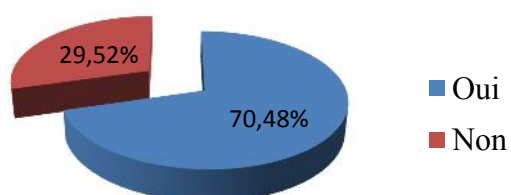
Dans ce tableau on constate qu'un pourcentage de 75,24% de notre population d'étude ne trouve pas de difficultés dans l'usage de ces TIC, alors qu'un pourcentage faible de 24,76% d'entre eux trouve des difficultés par rapport à l'usage de ces dernières.

D'après nos enquêtés ces moyens sont faciles à utiliser, car d'après eux, ils les ont déjà appropriés et ils avaient l'habitude de les utiliser que ce soit au milieu personnel ou professionnel.

Tableau N° 17: le taux des salariés qui ont bénéficié d'une formation liée aux TIC :

Formation en TIC	Effectifs	Taux %
Oui	74	70,48%
Non	31	29,52%
Total	105	100%

Figure N° 13 : Diagramme en secteur des salariés qui ont bénéficié d'une formation liée aux TIC :



A travers cette question, nous tenterons de savoir est-ce que nos enquêtés a bénéficiés déjà des formations pour l'apprentissage de ces TIC ou non.

D'après les résultats de ce tableau, on constate que 31 salariés soit 29,52% de notre échantillon disent qu'ils n'ont pas déjà bénéficié d'une formations liée aux TIC, car d'après eux les TIC se sont des simples applications et des logiciels de gestion qui nécessitent pas de fournir un grand effort ou bien de suivre des formations d'usages.

Alors que 74 salariés soit 70,52% de notre échantillon déclarent qu'ils ont déjà bénéficié des formations d'apprentissage de ces TIC, où La majorité de nos interrogés nous ont confirmés, que à chaque fois que l'entreprise IFRI intègre une nouvelle technologie, elle les programme des formations car il est très important de mettre au courant les travailleurs sur l'usage de ces technologies,

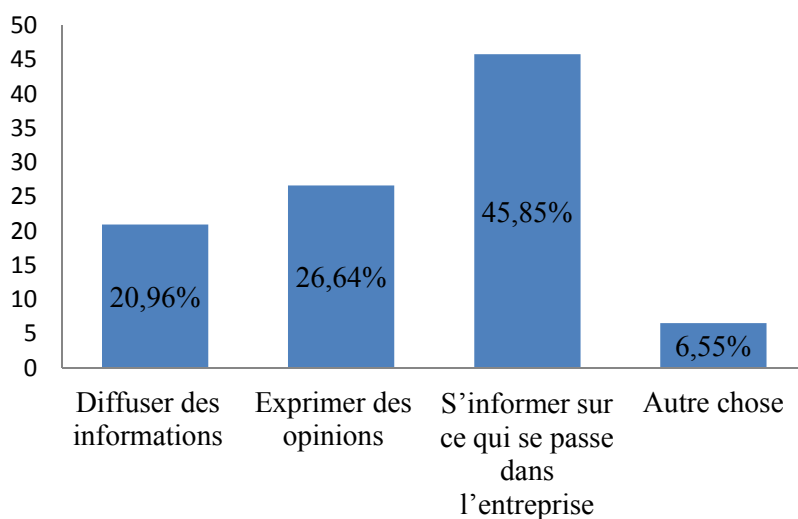
Donc on déduit que à l'entreprise de IFRI il y'a une politique de formation qui prend en charge les travailleurs afin d'être a jour et pour s'adapter à toutes les techniques intégrées de l'information et de la communication.

3. Analyse des données et interprétation des résultats de la deuxième hypothèse :

Tableau N°18 : les finalités d'utilisation des TIC au sein de l'entreprise :

L'usage des TIC	Effectifs	Taux
Diffuser des informations	48	20,96 %
Exprimer des opinions	61	26,64 %
S'informer sur ce qui se passe dans l'entreprise	105	45,85 %
Autre chose	15	6,55
Total	229	100 %

Figure N° 14 : Histogramme des finalités d'utilisation des TIC au sein de l'entreprise :



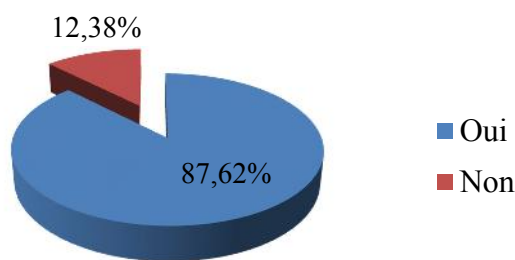
Ce tableau montre que 48 salariés de notre échantillon soit 20,96% disent qu'ils utilisent les TIC juste pour diffuser des informations, et 61 d'entre eux soit 26,64% trouvent que les TIC leur permettent d'exprimer leurs opinions, alors que 105 des salariés soit 45,85% disent qu'ils utilisent pour recevoir des informations. Tandis que 15 salariés soit 6,55 ont répondu par autre chose.

Ces résultats montrent que les TIC représentent avant tout un outil de travail, se sont des moyens de bénéfice dans tous les niveaux, que se soit entre les salariés ou bien en vers les dirigeants, pour mieux exercer leurs tâches, et pour faciliter la transmission des informations à tout moment ce qui permet de gagner du temps, comme nous l'a confirmé un chef de département : « tout mon travail se fait à l'aide des TIC, elles sont vraiment indispensables ».

Tableau N° 19 : l'usage des TIC supprime le vide en termes d'informations au sein de l'entreprise IFRI :

Les TIC suppriment le vide en termes d'informations	Effectifs	Taux %
Oui	92	87,62%
Non	13	12,38%
Total	105	100%

Figure N° 15 : Diagramme en secteur de rôle des TIC dans la suppression de vide en termes d'information :



Le but de cette question est de savoir si les technologies de l'information et de la communication limitent la circulation des rumeurs qui peuvent engendrées des vides en termes d'information et de communication au sein de l'entreprise IFRI.

On voit dans le tableau ci-dessus que 92 salariés soit 87,62 % de notre échantillon sont d'accord que les TIC suppriment le vide en termes d'informations et un taux de 12,38% dit le contraire.

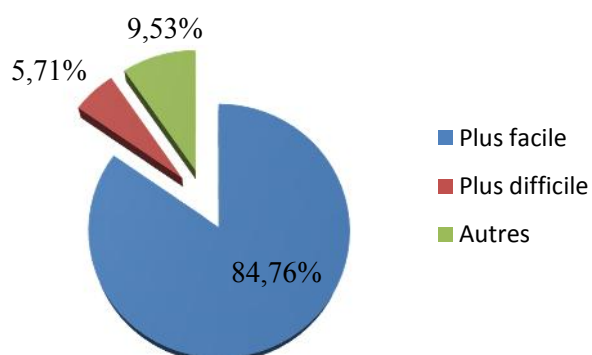
D'après ces résultats on peut dire que les TIC sont des moyens efficaces pour diffuser des informations ce qui permet à l'entreprise de supprimer le vide en terme d'information et de limiter les rumeurs, pour une évolution et un développement rapide. Donc les salariés de cette entreprise accordent une grande importance à ces moyens, car elles sont efficaces et trop rapides qui permettent la diffusion des informations fiables. Comme il déclare un enquêté « grâce aux TIC l'information circule dans des meilleurs conditions, ce que ne laisse pas l'espace à la circulation des rumeurs ».

Donc les TIC sont des moyens de communication interne très efficaces qui permet de résoudre et de limiter la circulation des rumeurs entre les différents membres de l'entreprise IFRI et les erreurs dues à la mauvaise circulation d'une information ce qui conduit à éviter les conflits au travail.

Tableau N° 20 : l'utilisation des TIC facilite l'accès à l'information :

l'accès à l'information	Effectifs	Taux %
Plus facile	89	84,76 %
Plus difficile	6	5,71 %
Autres	10	9,53 %
Total	105	100 %

Figure N° 16 : Diagramme en secteur qui montre que les TIC facilitent l'accès à l'information :



Ce tableau nous montre l'avantage qu'offre les TIC par un accès plus facile à l'information, où 89 employés soit 84,76 % nous disent que les technologies d'information et de communication nous permettent un accès plus facile à des nouvelles informations comme il a déclaré l'un de nos enquêtés : « avec l'usage des TIC notamment l'intranet, l'accès à l'information est plus facile, car on peut accéder à l'information même en dehors de l'entreprise il suffit d'y insérer le nom d'utilisateur et le mot de passe... »

Par contre 6 salariés soit un pourcentage de 5,71 % considèrent que les TIC ne permettent pas de faciliter l'accès aux nouvelles informations, et 10 personnes de nos enquêtés soit un pourcentage de 9,53 % disent que les TIC à d'autres finalités que de faciliter l'accès à l'information :

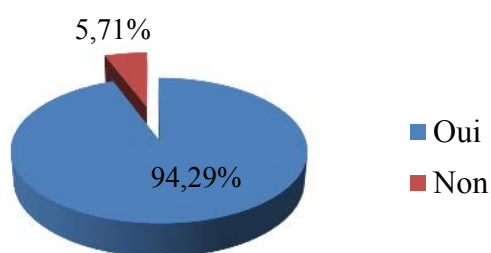
- l'accès à l'information est non seulement plus facile, mais aussi plus rapide.
- Les TIC rendent l'information disponible et accessible à tous.

D'après ces résultats nous avons constaté que l'entreprise IFRI met tout les moyens d'information et de communication à la disposition de ces employés afin de permettre un accès facile et rapide à des nouvelles informations.

Tableau N° 21 : la répartition des effectifs selon la satisfaction de leurs attentes en termes d'information et de communication :

La satisfaction des attentes en termes d'information et de communication.	Effectifs	Taux %
Oui	99	94,29%
Non	06	5,71%
Total	105	100%

Figure N° 17 : Diagramme en secteur de la répartition des effectifs selon la satisfaction de leurs attentes en termes d'information et de communication :



Le but de cette question est de savoir si les technologies intégrées au sien de cette entreprise suscitent une certaine satisfaction de la part des salariés, ou bien il existe des insuffisances en matière d'information et de communication.

D'après les résultats de ce tableau on constate que 99 salariés soit 94,29% de notre échantillon disent qu'ils sont vraiment satisfait à ces outils pour parvenir répondre à leurs attentes en terme d'information et de communication, l'un de nos enquêtés a justifié sa réponse comme suite : « avec l'intégration de ces technologies de l'information et de la communication au sein de notre entreprise mes attentes en terme d'information et de communication sont vraiment atteintes, car ces technologies sont des moyens très efficaces qui facilitent la circulation des déférentes informations liées à l'actualité de notre entreprise précisément l'intranet qu'il nous facilite l'accès à l'information ».

Comme il souligne un autre interrogé « oui je suis vraiment satisfait car on trouve toujours les nouvelles informations sur le réseau intranet de IFRI »

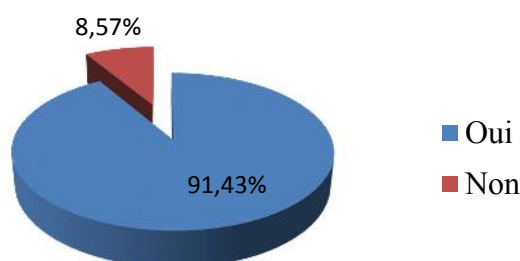
Par contre 06 salariés soit 5,71% de notre échantillon d'étude ont dit qu'ils n'ont pas atteint leurs ambitions en termes d'informations et de communication, comme souligne l'un de nos enquêtés : « je ne suis pas vraiment satisfait, car même avec l'existence de ces moyens l'accès à l'information reste parfois difficile à cause de manque de connexion au sein de notre entreprise qui entrave devant la recherche d'information».

Ces données nous laissent percevoir que la majorité de nos enquêtés se déclarent qu'ils sont vraiment satisfait puisque grâce à ces outils leurs besoin en matière d'information et de communication sont réalisés.

Tableau N° 22 : l'usage des TIC facilite l'échange rapide d'information :

les TIC sont les moyens les plus efficaces pour communiquer rapidement au sein de l'entreprise	Effectifs	Taux %
Oui	96	91,43%
Non	09	8,57%
Total	105	100%

Figure N° 18 : Diagramme en secteur qui indique que l'usage des TIC facilite la circulation des informations :



Ce tableau montre que 96 salariés de notre échantillon soit 91,43% disent que les TIC sont les moyens les plus efficaces pour communiquer rapidement au sein de l'entreprise IFRI, Car grâce à ces outils l'information circule en toute cohérence et en temps réel entre les

différents acteurs de l'entreprise, d'après l'un des employés qui commente comme suit « avec la présence des TIC notamment le réseau intranet la communication interne se fait d'une manière idéale et plus rapide ».

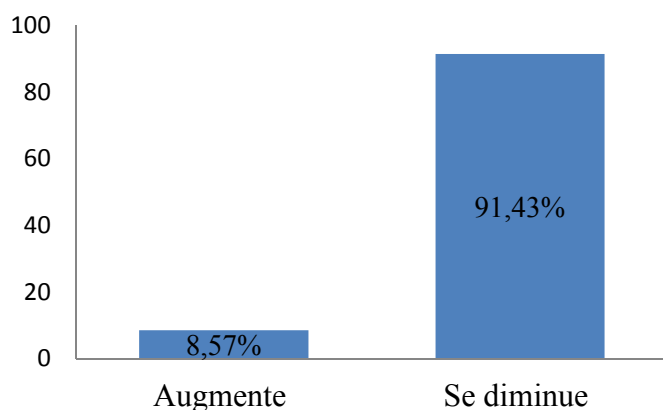
par contre 09 employé soit un pourcentage de 8,57% considèrent que les TIC ne permettent pas de communiquer rapidement car l'information arrive seulement à un certain niveau qui provoque un blocage cela rend la communication interne plus difficile.

À travers tout cela, nous n'avons constaté que l'entreprise IFRI met à la disposition de ses salariés tous les moyens d'information et de communication afin de communiquer rapidement et à tout moment entre eux, donc les TIC améliore la circulation de l'information à l'intérieur de l'entreprise IFRI.

Tableau N° 23 : l'usage des TIC et le déplacement entre les services de l'entreprise IFRI :

Avec l'usage des TIC le déplacement entre les services	Effectifs	Taux %
Augmente	09	8,57%
Se diminue	96	91,43%
Total	105	100%

Figure N°19 : Histogramme de l'usage des TIC et le déplacement entre les services de l'entreprise IFRI :



D'après les résultats de ce tableau on constate que 96 salariés soit 91,43% de notre échantillon disent que les déplacements entre les services diminuent lorsqu'ils utilisent les technologies de l'information et de communication, et 09 salariés soit 8,57% de notre échantillon trouvent que l'intégration des TIC ne réduit pas leurs déplacements.

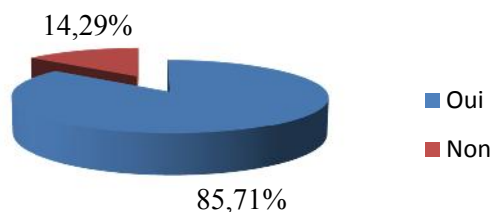
D'après les réponses que nous avons obtenues lors de l'enquête, on a arrivé à la conclusion que l'intégration des TIC au sein de l'entreprise IFRI facilite la circulation d'informations, des données et des documents de travail entre ses différents acteurs, ce qui permet de gagner le temps et de réduire les déplacements entre les services et les départements, ainsi de limiter le bruit de couloir et l'encombrement au sein de l'entreprise IFRI.

Tandis que les autres trouvent que certaines taches exigent l'utilisation de support papier pour la transmission des documents officiels, ce qui oblige le déplacement entre les services et les départements de l'entreprise. Et certains disent que « le taux de déplacement entre les services de l'entreprise dépend de la nature de travail à exécuté et de l'information à transmet ».

Tableau N° 24 : l'usage des TIC et le développement des relations entre les salariés au sein de l'entreprise IFRI :

Les TIC développent les relations entre les membres de l'entreprise IFRI.	Effectifs	Taux %
Oui	90	85,71%
Non	15	14,29%
Total	105	100%

Figure N°20 : Diagramme en secteur de l'amélioration des rapports sociaux au sein de l'entreprise IFRI.



A travers cette question nous tenterons de savoir le rôle des TIC dans le développement des relations entre les différents membres de l'entreprise, car l'existence d'une bonne relation entre les salariés est la clé de réussite de toute entreprise.

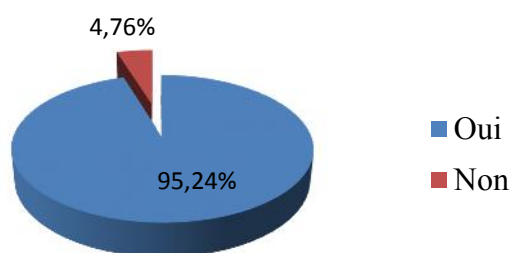
A travers le tableau ci-dessus on constate que la majorité des salariés de notre échantillon qui est représenté par un taux de 85,71% affirment que les TIC contribuent au développement des relations entre les différents membres de l'entreprise IFRI, alors qu'un pourcentage de 14,29 % des salariés affirment le contraire, car les TIC diminuent le contact direct et les rencontres entre les travailleurs.

On constate que les TIC ont un effet positif dans l'augmentation des relations entre les employés au sein de l'entreprise IFRI, elles permettent une bonne communication entre les salariés. Où chaque personne qui reçoit une information essaie au maximum de la transmettre au temps réel aux collègues de travail, ce qui a été prouvé par plusieurs salariés, où l'un de nos enquêtés exprime que les TIC « rapprochent les uns des autres, et elles permettront de connaître beaucoup de personnes », ainsi un autre enquêté déclare que les TIC « facilitent la communication et raccourcissent la distance ».

Tableau N° 25 : l'usage des TIC renforce le sentiment d'appartenance à l'entreprise IFRI :

La bonne diffusion de l'information via les TIC permet aux salariés de ressentir une intégration au sein de leur entreprise.	Effectifs	Taux %
Oui	100	95,24%
Non	05	4,76%
Total	105	100%

Figure N° 21 : Diagramme en secteur du rôle des TIC dans le renforcement de sentiment d'appartenance au sein de l'entreprise IFRI :



Le but de cette question est de savoir si les technologies de l'information et de la communication renforcent le sentiment d'appartenance des salariés envers leur entreprise.

D'après les données de ce tableau, on remarque que 100 salariée soit un pourcentage de 95,24% de notre échantillon de recherche, indiquent que lorsqu'ils utilisent les TIC leur sentiment d'appartenance à l'entreprise IFRI augmente, comme il explique l'un de nos interrogé « la bonne diffusion d'information augmente la confiance entre les membres de l'entreprise, ce qui permet de ressentir une intégration à cette dernière et de sentir moins isolé à l'entourage de travail ».

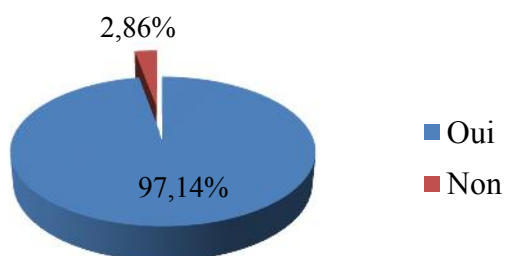
Alors que seulement 05 salariés soit un pourcentage de 4,76% de notre échantillon affirment que lorsqu'ils utilisent les TIC leur sentiment d'appartenance à l'entreprise IFRI se diminue.

On conclue que les TIC sont des moyens très efficaces qui permettent la rapidité de la circulation de l'information et la fiabilité au sein de l'entreprise, l'implication des travailleurs au travail. Les TIC apportent l'accessibilité à l'information, l'interactivité dans la communication ce qui permet d'améliorer la coordination, la collaboration, l'échange et de contribuer ainsi aux activités stratégiques de l'entreprise ce qui permet de ressentir une intégration et renforce le sentiment d'appartenance à l'entreprise.

Tableau N° 26 : l'usage des TIC motive les salariés au sein de l'entreprise IFRI :

Les TIC favorisent l'émergence d'un climat motivationnel dans entreprise IFRI.	Effectifs	Taux %
Oui	102	97,14 %
Non	03	2,86 %
Total	105	100 %

Figure N° 22: Diagramme en secteur qui indique que les TIC favorisent l'émergence d'un climat motivationnel dans l'entreprise IFRI :



A travers le tableau ci-dessus on constate que la majorité des salariés de notre échantillon qu'est représenté par un taux de 97,17% affirment que les TIC favorisent un climat motivationnel au sein de l'entreprise IFRI, tandis que un pourcentage de 2,85% des salariés affirment le contraire,

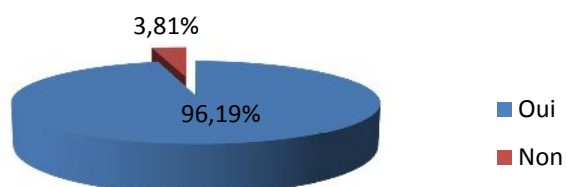
On constate que grâce aux TIC le travail des employés est toujours en avance et plus motivé, l'accès rapide et facile à des différentes informations via intranet, les e-mails,

l'Outlook, l'accomplissement des tâches avec des logiciels...etc. tous ces moyens contribuent aux motivations des salariés vers le bon usage de leurs tâches dans les meilleures conditions.

Tableau N° 27 : le rôle des TIC dans l'amélioration des opérations de la communication interne au sein de l'entreprise IFRI :

Les TIC améliore-t-elle les opérations de la communication interne au sein de l'entreprise IFRI.	Effectifs	Taux %
Oui	101	96,19%
Non	04	3,81%
Total	105	100%

Figure N° 23 : Histogramme de l'amélioration des opérations de la communication interne au sein de l'entreprise IFRI :



Le but de ce tableau est de savoir le rôle et l'impact des TIC intégrées au sein de la SARL IFRI sur le renforcement et le développement de ses différentes opérations de la communication interne.

Nous observons d'après le tableau ci-dessus que les différentes catégories socioprofessionnelles de notre échantillon qui représente 101 salariés soit d'un pourcentage de 96,19%, disent que les TIC facilitent et favorisent le partage et l'échange des informations entre les différents membres de l'entreprise IFRI, elles aident les simples salariés à transmettre et à déclarer leurs besoins à leurs hiérarchies comme il a déclaré l'un de nos enquêtés dans un commentaire « maintenant avec l'usage des TIC, on peut communiquer avec nos responsables sans problème et à n'importe quel moment ». En revanche elles

permettent aux responsables de diffuser des informations destinées à leurs subordonnés pour les informer sur toutes les actualités liées aux différents projets de l'entreprise, sur le règlement intérieur de cette dernière etc. comme il souligne un autre interrogé « la transmission des données prend moins de temps avec l'usage des TIC donc ça nous aide d'exécuter rapidement notre travail».

Alors que seulement 04 salariés soit un pourcentage de 3,81% de notre échantillon affirment le contraire.

À travers tout cela, nous n'avons constaté que les TIC sont des outils efficaces pour le développement et l'enrichissement des nouvelles connaissances et des capacités individuelles des salariés, pour faciliter et évaluer leurs tâches, donc elles permettent de répondre aux besoins de la communication descendante, ascendante et interactive au sein de l'entreprise IFRI.

4. La vérification des hypothèses :

D'après notre enquête menée auprès de l'entreprise IFRI et après avoir collecté des résultats chiffrés et palpables et les avoir interprétés et analysés, on est parvenue à dégager quelques idées générales qui vont confirmer ou infirmer les hypothèses qu'on a préalablement supposées.

- **La première hypothèse :**

Dans les questions du deuxième axe posées dans le questionnaire, on a apporté des réponses sur lesquelles on va procéder à la vérification de la première hypothèse qu'est «L'entreprise IFRI accord une grande importance à l'utilisation des différentes TIC dans sa communication interne».

On constate que l'entreprise IFRI accorde une grande importance aux technologies de l'information et de la communication, du fait qu'il a intégré plusieurs TIC à la disposition de ses employés, où la majorité de nos enquêtés affirment qu'ils utilisent ces différentes TIC comme moyens de communication et d'échange d'informations à l'intérieur de leur entreprise.

D'après les résultats obtenus dans le tableau N° 14 on remarque qu'un taux de 98,10% des salariés confirment qu'il existe une intégration de l'intranet dans la communication interne de l'entreprise IFRI, on constate aussi d'après le tableau N° 11 qu'un taux de 70,48% de nos enquêtés disent qu'ils utilisent le téléphone fixe comme un moyen d'échange

d'information entre les différents services, et dans le tableau N° 12 on remarque qu'un taux de 66,67% de nos enquêtés affirment qu'ils utilisent le téléphone portable durant leur travail.

Ensuite dans le tableau N°10 on déduit qu'un taux de 61,90% de nos enquêtés déclarent qu'ils utilisent l'ordinateurs dans l'exécution de leur tâches et à travers le tableau N°15 on trouve un taux de 56,19 % salariés qu'ils utilisent un e-mail pour envoyer et recevoir toute sorte d'informations concernant les activités de leur entreprise.

On signale aussi que dans le tableau N°16 un pourcentage de 64,76% des salariés affirme qu'ils utilisent fréquemment ses différentes TIC pour faciliter la communication avec d'autres services de l'entreprise.

A partir de ce qui précède, on est arrivé à pouvoir dire que l'entreprise IFRI accorde une grande importance à l'utilisation des différentes TIC dans sa communication interne. De ce fait, on peut dire que notre hypothèse est confirmée.

- **La deuxième hypothèse :**

D'après nos observations et les résultats obtenus dans les questions du 3^{ème} axe de notre questionnaire, on a collecté les données qui vont nous conduire a la vérification de notre deuxième hypothèse qu'est « L'usage des TIC est un facteur primordial de l'amélioration de la communication interne au sein de l'entreprise IFRI ».

Cette hypothèse est confirmée de fait que la majorité des enquêtés ont donné des réponses qui favorisent le fait que l'usage des TIC au sein de l'entreprise IFRI à un impact positif sur l'amélioration de sa communication interne.

D'après le tableau N°20 on déduit qu'un taux important qu'est 87,62% représente les employés qui disent que les TIC sont des moyens efficaces pour supprimer le vide en termes d'informations et pour limiter les rumeurs au sein de l'entreprise IFRI, on constate aussi d'après le tableau N°22 qu'un taux de 94, 29% de nos enquêtés sont vraiment satisfait de ces outils pour répondre à leur besoin en terme d'information, et dans le tableau N° 25 on remarque que la majorité des salariés avec un taux de 85,71% affirme que les TIC contribuent au développement des relations entre les différents membres de l'entreprise, car une bonne communication construit des bonnes relations, puis dans le tableau N° 26 on constate que l'usage des TIC renforcent le sentiment d'appartenance à l'entreprise avec un pourcentage de 95,24% , ensuite à travers le tableau N° 27 on déduit que les TIC favorisent un climat motivationnel au sein de l'entreprise, où 97,17 % des enquêtés affirment que grâce aux TIC le travail devient plus facile et les employés plus motivés.

Enfin à travers les résultats de tableau N° 28 on arrive à une réalité, que l'utilisation des TIC est un facteur clé pour améliorer les trois opérations de la communication interne où un taux important qu'est 96,19% de notre échantillon l'affirme.

Tout en se focalisant sur ces différents résultats, on est arrivé à pouvoir dire que les technologies de l'information et de la communication ont un impact positif sur la communication interne au sein de l'entreprise IFRI ainsi sur le développement de ses relations interne, Car elles permettent une communication directe, immédiate, synchrone, sans générer les pertes de temps liées aux déplacements des collaborateurs, donc la circulation des informations est l'une des sources d'une communication réussie.

Conclusion :

Suite au travail de recherche que nous avons effectué auprès de l'entreprise IFRI de la Wilaya de Bejaïa, les résultats anticipés et toutes les informations que nous avons collectées au cours de notre étude sur « le rôle des technologies de l'information et de la communication dans l'amélioration de la communication interne au sein de l'entreprise », nous constatons que les technologies de l'information et de la communication occupent une place stratégique dans l'amélioration de la communication interne au sein de l'entreprise IFRI, car elles permettent de nouvelles possibilités d'échange et de partage d'informations entre les différents services en toute cohérence et en temps réel.

Les résultats démontrent que l'impact des TIC est orienté vers le développement de la communication interne de l'entreprise, car les employés affirment qu'avec l'intégration des TIC le degré de la communication et les relations entre eux sont à la hauteur de leurs attentes. L'analyse de l'existence et de l'usage des TIC dans l'entreprise nous permettront de savoir plus leur importance dans la réalisation de ses objectifs soit dans l'organisation de travail ou dans la création d'un réseau communicationnel entre les responsables et leurs subordonnés.

Au sein de l'entreprise IFRI les technologies de l'information et de la communication jouent un grand rôle dans la circulation des informations et des documents entre les salariés et les services de l'entreprise, ainsi dans la satisfaction de leurs besoins en termes d'information et de communication pour la réalisation de leurs tâches et de bien à accomplir d'une façon fiable et efficace sans prendre du temps, pour cela IFRI a assuré des formations afin de bien les maîtriser.

A cet effet, nous nous avons constaté que l'entreprise « IFRI » accorde une grande importance à ces TIC, de fait qu'elle a intégré ces différents moyens qui entraînent des effets positifs pour sa communication interne et son fonctionnement, les TIC sont des moyens efficaces pour le développement et l'enrichissement des nouvelles connaissances et des capacités individuelles des salariés, de faciliter et d'évaluer leurs tâches, de réduire les conflits au travail ainsi pour créer un climat motivationnel au sein de cet organisme, se qui porte un sentiment de satisfaction pour ses différents acteurs interne .

D'après l'analyse que nous avons constatée nous pouvons dire que l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans la communication interne au sein de l'entreprise est devenu un nouveau vecteur de changement de plus en plus important car elles facilitent la circulation de l'information tout en réduisant les efforts et le temps consacré afin d'atteindre l'information complète au bon moment pour la bonne exécution des ordres hiérarchiques, les TIC ont rendu les groupes de travail plus solidaire et la communication interne plus efficace.

Liste bibliographique :

A. La Liste des ouvrages méthodologiques :

1. ANGERS Maurice, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, édition Casbah, Alger, 1997.
2. GAUTHIER Benoit, **Recherche sociale (de la problématique à la collecte des données)**, 4^{ème} édition, Québec, Canada, 2004.
3. GAY Thomas, **l'indispensable de la sociologie**, édition Studyrama, paris, 2004.
4. GRAWITZ Madeleine, **les méthodes des sciences sociales**, 10^{ème} édition, Dalloz, paris, 1996.

B. La liste des ouvrages thématiques:

5. BIZOT Eric et autres, **La communication**, 2^e édition, Dunod, Paris, 2012.
6. BOISTEL Philippe, **gestion de la communication d'entreprise**, « aspects théoriques et pratiques », éd Lavoisier, paris, 2007.
7. BORDEAU Jeanne, **la boîte à outil de chargé de communication**, édition d'organisation, groupe Eyrolles, paris, 2011.
8. CATINAUD Sophie et autres, **communication globale**, hachette technique, 2013.
9. CHAMPEAUX Jacques, BRET Christian, **la cyber entreprise, 10 clés pour une approche intégrale des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'entreprise**, Dunod, Paris, 2000.
10. COBUT Eric, DONJEAN Christine, **la communication interne**, 2^e édition, Edi pro, Belgique, 2015.
11. D'ALMEIDA Nicole, LIBAERT Thierry, **la communication interne de l'entreprise**, 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 2004.
12. D'ALMEIDA Nicole, LIBAERT Thierry, **La Communication interne de l'entreprise**, éd DUNOD, 5^e édition, Paris, 2007.
13. DECAUDIN Jean-Marc et autres, **La communication interne**, 2^e édition, Dunod, Paris, 2009.
14. DEMONT-LUGOL Liliane, KEMPF Alain et autres, **communication des entreprises, (stratégies et pratiques)**, 2^{ème} édition, ARMAND COLIN, paris, 2006.
15. Dolan et autres, **psychologie du travail et compétence organisationnelle**, 2^{ème} éd, gâtant Morin Canada, 1996.

16. FAUCHEUX Sylvie et autres, **T.I.C et développement durable (les conditions du succès)**, édition De Boeck université, Belgique, 2010.
17. GROSJEAN Sylvie, BONNEVILLE Luc, **la communication organisationnelle (approches, processus et enjeux)**, éd chenevière éducation, canada, 201.
18. HENRIET Bruno, IMBERT Maurice, **DRH : tirez parti des technologies**, éd d'organisation, 2002.
19. JE ZEQUEL Bernadette et GERARD Philippe, **Du Responsable Communication**, 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2012.
20. J-M Peretti, **ressources humaines**, 15^{ème} édition, Yuibert, paris, 2015.
21. LIBAERT Thierry, **introduction à la communication**, édition DUNOD, paris, 2009.
22. LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie-Hélène, **Communicator, toute la communication d'entreprise**, 6^{ème}édition, DUNOD, paris, 2012.
23. MALAVAL Philippe et autres, **Pentacom, communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b**, 3^e édition, Pearson France, 2012.
24. MOREL Philippe, **communication d'entreprise**, « stratégie et techniques », Studyramapro, 2015.
25. PERRUCHOT GARCIA Valérie, **Dynamiser sa communication interne**, Dunod, Paris, 2012.
26. RIOM Aude et autres, **communication (toute la fonction)**, édition, Dunod, paris, 2010.
27. SAADOUNE Melissa, **Avec le temps**, édition d'organisation, paris, 1998.
28. SAADOUN Mélissa, **technologie de l'information et de management**, éd HERMES Science Publication, Paris, 2000.
29. WESTPHALEN Marie-Hélène, **communicator, le guide de la communication d'entreprise**, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2001.
30. WESTPHALEN Marie-Hélène, **Communicator, le guide de la communication d'entreprise**, 4^{ème}édition, Dunod, paris, 2004.

C. Dictionnaires et encyclopédies :

31. AKNOUN André, ANSART Pierre, **dictionnaire de sociologie**, édition le ROBERT/SEUIL, 1999.
32. BALLE Francis, **dictionnaire des medias**, édition Larousse-bordas, paris, 1998
33. BALLE Francis, **lexique d'information communication**, 1^{ère} édition, Dalloz, 2006.

34. Dictionnaire marabout universitaire, **la sociologie savoir moderne**, marabout, paris, 1972.
35. LAMIZET Bernard, SILEM Ahmed, **dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, éd ellipses, paris, 1997.
36. SERGE Cacaly et autres, **dictionnaire de l'information**, 3^{ème} édition, Armand Colin, paris, 2008.

D. Thèses et mémoires :

37. BELLALA Ouarda et BENKHIDER Fouzia, **rôle des TIC dans le développement des compétences des cadres**, enquête menée auprès des cadre de la SONATRACH, thèse de master, université Abderrahmane mira de Bejaia, 2016
38. BOUZIDI Mebarka, **l'usage des TIC dans l'entreprise, cas de DANONE ALGERIE**, université de Bejaia, 2013.
39. RACHEDI Abdelkader, **L'impact des TIC sur l'entreprise**, Université de Saida - Magister 2006..
40. SAADOUN Mélissa, **l'insertion des T.I.C. et leurs effets sur la rentabilité de l'entreprise**, cas pratique : entreprise portuaire de Bejaïa, session juin 2008/2009, avec le temps, in Edition d'organisation, Paris, 1998.

E. Références électroniques :

41. <https://www.memoireonline.com/01/10/3125/Limpact-des-TIC-sur-lentreprise.html>.
42. <https://www.malek-boualem.com/la-communication/ntic/avantages-inconvenients-des-tic/>.
43. <https://creg.ac-versailles.fr/quand-les-technologies-de-l-information-et-de-la-communication-bouleversent-la>.

Annexes

Annexe N° 01 :

Université ABDERRAHMANE Mira de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département : sciences humaines

Option : communication et relations publiques.

Questionnaire sur

**Le rôle des technologies de l'information et de la communication dans la
l'amélioration de la communication interne au sein de l'entreprise.**

Cas pratique : LA SARL « IFRI » de Bejaia.

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de deuxième année master en communication et relations publiques sous le thème: « **le rôle des technologies de l'information et de la communication dans la l'amélioration de la communication interne au sein de l'entreprise**», on vous soumet ce questionnaire, pour le quel on sollicite votre neutralité et objectivité, tout en vous garantissant l'anonymat, et on vous informe que les réponses seront exploitées seulement dans un cadre strictement scientifique.

Nous tenons à vous remercier d'avance pour votre collaboration et votre contribution dans la réalisation de cette recherche.

Préparé par :

- HALOUANE hafida.
- HALLAL Karima.

Encadré par l'enseignante :

- OUZZANE Salima

Année universitaire

2017 /2018

Axe I : Données personnelles.

1. Age :

a) moins de 20 ans

b) 20 ans / 30 ans

c) 30 ans/ 40 ans

d) 40 ans et plus

2. Sexe :

a) Féminin

b) Masculin

3. Catégorie socioprofessionnelle :

a) cadre

b) Agent de maîtrise

c) agent d'exécution

4. Niveau d'instruction :

a) Primaire

b) Moyen

c) Secondaire

d) Universitaire

e) Formation professionnelle

5. l'ancienneté dans l'entreprise :

a) [1-5 ans [

b) [5-10 ans [

c) [10-15 ans [

d) [15-20 ans [

e) [20 ans et plus [

Axe II: L'entreprise IFRI accorde une grande importance à l'utilisation des différentes TIC dans sa communication interne.

6. Utilisez-vous dans votre entreprise un ordinateur ?

a) Oui

b) Non

7. Utilisez-vous dans votre entreprise le téléphone fixe ?

a) Oui

b) Non

8. Utilisez-vous dans votre entreprise le téléphone portable ?

a) Oui

b) Non

9. Est ce que votre entreprise a intégrée le réseau intranet dans la communication interne?

a) Oui

b) Non

10. Avez-vous un e-mail au sein de votre entreprise?

a) Oui

b) Non

11. Quel est le degré d'utilisation de ces technologies dans votre entreprise ?

a) Forte

b) Moyen

c) Faible

12. Rencontrez-vous des difficultés dans l'utilisation des TIC par rapport aux moyens traditionnels?

a) Oui

b) Non

Justifiez votre réponse

.....

13. Est- ce que vous avez déjà bénéficiés d'une formation en TIC ?

a) Oui

b) Non

Axe III : L'usage des TIC est un facteur primordial de l'amélioration de la communication interne de l'entreprise IFRI.

14. dans quel cas faites-vous recours à l'usage des TIC au sein de votre entreprise?

a) Diffuser des informations

b) Exprimer vos opinions

c) S'informer sur ce qui se passe dans l'entreprise

d) Autres

.....

15. L'intégration de ces TIC au sein de votre entreprise peut- elle supprimer le vide en matière d'information ?

a) Oui

b) Non

Si oui comment ?

.....

16. Lorsque vous utilisez les TIC l'accès à l'information devient :

a) Plus Facile

b) Plus Difficile

c) Autres.....

.....

17. est-ce que les TIC vous permettent de satisfaire vos attentes en termes d'information et de communication ?

a) Oui

b) Non

Justifiez votre réponse

.....

18. voyez-vous que les TIC sont les moyens les plus efficaces pour communiquer rapidement au sein de votre entreprise ?

a) Oui b) Non

Si oui pourquoi ?.....

.....

19. Lorsque vous utilisez les TIC votre déplacement entre les services :

a) Augmente

b) Se Diminue

Justifiez votre réponse

.....

20. considérez-vous les TIC comme moyens de développement des relations entre les différents membres de votre entreprise ?

a) Oui b) Non

Justifiez votre réponse

.....

21. La bonne diffusion de l'information vous permet de ressentir une intégration au sein de votre entreprise ?

a) Oui b) Non

Justifier votre réponse

.....

22. Pensez vous que les TIC favorisent l'émergence d'un climat motivationnel dans votre entreprise ?

a) Oui b) Non

Justifier votre réponse

.....

23. D'après vous, est-ce que l'utilisation des TIC améliore les opérations de la communication interne au sein de votre entreprise ?

a) Oui b) Non

Justifier votre réponse

.....

Annexe N° 02 :

Le logo de l'entreprise IFRI.



ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION GENERALE Sarl IFRI

