

Université Abderrahmane MIRA de Bejaia
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département des Sciences Sociales

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sociologie
Option : Sociologie du Travail et des Ressources Humaines

Thème

**L'impact des technologies de l'information
et de la communication sur la motivation des
salariés.**

Cas pratique : SARL VERYNET AKBOU

Réalisé par :

Mr: LOUNIS ABDEL HAMID

Mr: REKAL AZZEDINE

Encadré par :

Mr: LAABOUDI FATIH

Année Universitaire: 2016-2017

Remerciement

Tout travail de recherche n'est jamais totalement l'œuvre d'une seule personne. A cet effet, en tient d'abord à remercier dieu le tout puissant.

En tien a remercions nos parents et nos familles qui non jamais cessé de nous encourager.

En remercions aussi notre promoteur **M^r LAABOUDI** qui a accepté de nous encadrer et nous orienter pendant la réalisation de ce mémoire.

Ainsi que notre encadreur de stage **M^{me} BOUAKIL** pour son aide et ses conseils durent notre stage.

En adressent nos gratitude envers tous ceux qui nous a aider de réalisé notre travail de prêt ou de loin et de divers façon.

Aussi a tous les employés de la **SARL VERYNET** d'une manière générale.

DÉDICACE

Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents pour leurs soutiens et aides, et que je leur souhaite une longue et heureuse vie avec nous (Ma mère ZOULIKHA et mon père MAHDI).

À mes grands parents qui comptent beaucoup pour moi (Ma grand-mère CHRIFA et mon grand-père LAALA).

À ma chère sœur RIMA.

À mon cher oncle MADJID et ma tante KHOUKHA et leurs enfants YANI, LINISSA ET YOUNESSE.

À ma chère tonte DALILA et khali HAMID et leurs enfants KELYAN, LENA ET AYA.

À ma chère tonte SIHAME son marie MUSTAPHA et leurs enfants WAAIL et JANA.

À mon cher oncle MAHA.

À mon cher oncle MOUHA sa femme et leurs enfants INES et AIMADEDINE.

À ma cher tonte HANIA qui ma beaucoup aider.

À mon cher oncle NACER et sa femme HOURIA et leurs enfants NAIMA, ZAHIR, SAMIR et MAKHLOUF.

À ma chère **HAKIMA** et sa famille.

À toute la famille REKAL et BOUBOU.

À mon binôme HAMID et toute sa famille.

À MES AMIS ABBES, KARIM (TCHIROU), OMAR, GHILAS, CHICHI, FATEH , SOFIANE, NASSIM ,KOUKOU, YACINE, WALID, FARES, MAZIGH, NORDDINE, AMER, NADIR ,TOUFIK, LEKHEL, AMIROUCHE, HMIMI, NOURDDINE, SALIM, TOUHAMI, MOUHSSIN, RIDA.

À tout les adhérents et les membres de l'association IMNAYEN N' Tgherma Trouna.

AZZEDINE

DÉDICACE

Je dédie ce modeste travail :

À mes très chers parents qui m'ont soutenu et veillé sur ma bonne éducation et ma réussite dans la vie. Je leur présente toute ma reconnaissance, un profond amour et respect et je souhaite une heureuse et longue vie avec nous. « Ma mère BAYA et Mon père MAHMOUD ».

À mes très chers frères et sœurs : MOHA et sa femme, MADJID et sa femme,
HAMANE, OUIZA, NADIA, YAMINA.

À mes chères amis : Abbes, Omar, Karim, Farid, Ali, Mouhssin, Tivi, Hamza, Hmana,
Ibrahim, Ghilas, Pipit, Massi, Walid, Sofiane, Fateh, Chichi, Nassim, Mahfoud,
Amirouche, Salim, Norreddine, Mohand. Dada Remtan, Chouaib, sid ALI, Touhami,
Rida.

À ma meilleur amie Kahina.

À mon binôme AZZEDINE et sa famille.

À ma nièce Fatima.

À toutes les personnes qui me sont très chères et qui m'ont aidé de près ou de loin.

À ma chère **IBTISSAM** et sa famille.

Et à tous ceux qui me sont chers s'y reconnaîtront.

A/HAMID

Liste des abréviations :

Les Abréviations	Le sens
TIC	Technologies de l'information et de communication
GRH	Gestion des ressources humaines
RH	Ressources humaines
WIFI	Wirless Fideleity
3G	Troisième génération
4G	Quatrième génération
GPEC	Gestion provisionnelle des emplois et des compétences
SARL	Société à responsabilité limité
WWW	World Wide Web
SI	Système d'information
TI	Technologie de l'information
CNI	Commissariat national à l'informatique
ENSI	Ecole nationale des services informatiques
DUE	Durée d'utilisation des équipements

Liste des tableaux :

N°	Titre	P
Tableau 1	La répartition des membres de la population d'étude selon le sexe.	63
Tableau 2	La répartition des membres de la population d'étude selon le sexe.	64
Tableau 3	La répartition des membres de la population d'étude selon le niveau d'instruction.	65
Tableau 4	La répartition des membres de la population d'étude selon la situation matrimoniale.	66
Tableau 5	La répartition des membres de la population d'étude selon la catégorie socioprofessionnelle.	66
Tableau 6	La répartition des membres de la population d'étude selon l'ancienneté.	67
Tableau 7	La répartition des membres de la population d'étude selon l'existence des technologies de l'information et de la communication au sein de la SARL VERYNET.	68
Tableau 8	La relation entre les différentes TIC mise en disposition au sein de la SARL VERYNET et le niveau de satisfaction des salariés par ces moyens.	69
Tableau 9	La relation entre la catégorie socioprofessionnelle et les moyens les plus utilisés dans la SARL VERYNET.	71

Tableau 10	la répartition de la population d'étude selon les moyens les plus préférés d'information au sein de la SARL VERYNET.	72
Tableau 11	La répartition des enquêtés selon les difficultés dans l'usage de ces outils.	73
Tableau 12	La répartition de la population d'étude selon la facilité de travail par les TIC.	73
Tableau 13	La relation entre la situation matrimoniale et les TIC qui a moindre les efforts dans le travail au sein de la SARL VERYNET.	74
Tableau 14	La relation entre l'ancienneté et l'amélioration de rendement au travail par les TIC dans la SARL VERYNET.	75
Tableau 15	La relation entre le niveau d'instruction et le degré d'utilisation des TIC dans la SARL VERYNET.	77
Tableau 16	La répartition de la population d'étude selon le rôle de l'utilisation des TIC dans la SARL VERYNET.	78
Tableau 17	La répartition de la population d'étude selon la catégorie professionnelle qui utilise beaucoup plus les TIC au sein de la SARL VERYNET.	79
Tableau 18	La répartition de la population d'étude selon les TIC pour l'accès rapide à l'information au sein de la SARL VERYNET.	79
Tableau 19	La répartition de la population d'étude selon l'importance du téléphone au sein de la SARL VERYNET.	80
Tableau 20	La relation entre la disponibilité de téléphone pour tous les salariés et la catégorie socioprofessionnelle dans la SARL VERYNET.	81

Tableau 21	La relation entre l'impact de téléphone sur le climat motivationnel et le niveau d'instruction au sein de la SARL VERYNET.	82
Tableau 22	La répartition de la population d'étude selon les changements produits par le travail dans la SARL VERYNET.	83
Tableau 23	La répartition de la population d'étude selon l'absence de téléphone au sein de la SARL VERYNET.	84
Tableau 24	La relation entre le rôle des TIC et la catégorie socioprofessionnelle au sein de la SARL VERYNET.	85

La liste des figures :

N°	Titre	Page
01	Le modèle contingentiel de GRH	28
02	La pyramide des besoins d'Abraham Mallow	43
03	Le cercle vicieux dans la théorie X	48
04	Les effets de la théorie Y	48

Sommaire

Introduction:

Chapitre I : le cadre méthodologique de la recherche.

1. Les raisons du choix du thème	04
2. Les objectifs de la recherche	04
3. La problématique	05
4. Les hypothèses	07
5. Définition des concepts	08
6. Pré-enquête	11
7. La méthode utilisée	11
8. La technique de collecte de donnée	12
9. Population mère.....	13
10. L'identification de l'échantillon et la technique d'échantillonnage	13
11. Les difficultés rencontrées	14

Chapitre II : les technologies de l'information et de la communication.

1. La définition des TIC	16
2. Historique des TIC	20
3. Les types et les outils des TIC	21
4. Les approches théoriques sur les TIC	26
a. L'approche contingente de la GRH.....	27
b. L'approche sociotechnique.....	31

c. L'approche techniciste.....	32
5. Les caractéristiques spécifiques des TIC.....	33
6. Les filières des TIC.....	33
7. Les avantages des TIC.....	34
8. Les inconvénients des TIC.....	34

Chapitre III : la motivation.

1. La définition de la motivation.....	37
2. Historique de la motivation.....	37
3. Les théories de la motivation.....	39
3.1. La théorie bi-factorielle (Herzberg.....	39
3.2. Le management scientifique (Taylor.....	40
3.3. La théorie des attentes.....	40
a. Le modèle de Vroom.....	40
b. Le modèle des attentes de portée et de Lawler.....	41
3.4. Les théories du choix cognitif.....	41
3.5. Les théories de l'autorégulation et de la métacognition.....	42
3.6. La théorie des besoins (Maslow.....	43
3.7. La théorie ERG (Alderfer.....	45
a. Les besoins d'existence.....	45
b. Les besoins de rapports sociaux.....	45
c. Les besoins de développement personnel.....	45
3.8. La théorie de DOUGLAS Mac Gregor et la dimension humaine de l'entreprise	46

3.9. L'école des relations humaines (Mayo.....	49
3.10. C.Argyris et le développement du potentiel de l'individu dans l'organisation	49
a. Le concept de succès psychologique.....	50
b. Théorie de l'apprentissage organisationnel.....	51
4. Les types de la motivation.....	53
4.1. La motivation d'affiliation.....	53
4.2. La motivation de compétence.....	53
4.3. La motivation de puissance.....	53
4.4. La motivation d'attitude.....	53
4.5. La motivation d'encouragement.....	53

Chapitre IV : présentation de l'organisme d'accueil.

1. Historique de la SARL VERYNET.....	55
2. La structure géographique de la SARL VERYNET.....	55
3. Les définitions des services.....	59

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus.

4. Analyse unidimensionnelle et bidimensionnelle.....	63
5. Vérification des hypothèses.....	87

Conclusion.

Liste bibliographique.

Les annexes.

INTRODUCTION

Introduction

A partir du 21^{ème} siècle le monde économique a vécu une grande mouvance, celle du passage d'une économie de production à une économie d'information et de savoir. Face aux exigences de la mondialisation, l'ouverture du marché, les alliances, partenariat, l'entreprise à du et adapter son organisation aux nouveaux outils appropriés. Parmi les outils nous retrouvons la place centrale des technologies de l'information et de la communication (TIC) qui offrent de frondes opportunité aux entreprises.

Et parmi les secteurs les plus touchés par les technologies de l'information et de la communication on trouve la gestion des ressources humaines qui vise à développer et mobiliser les ressources humaines afin d'obtenir une grande productivité et une meilleure qualité de travail. Elle a pour but principale de la valorisation des compétences, de la motivation, l'information et l'organisation.

Les technologies de l'information et de la communication motivent les salariés dans les entreprises pour un but de développer les capacités et les compétences des salariés, ce développement grâce au progrès de l'informatique, de l'internet et de la téléphonie, les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont révolutionnés toutes les techniques de gestion.

Dans cette recherche nous volons découvrir l'impact des technologies de l'information et de la communication sur la motivation des salariés au sein de la SARL VERYNET et ce travail repart en cinq chapitres suivant :

Dans le premier chapitre nous présentons le cadre méthodologique de notre recherche, les raisons du choix du thème et les objectifs de la recherche, la problématique, les hypothèses, les définitions des concepts, la pré-enquête, la méthode, les techniques utilisés, l'identification de l'échantillon et la technique d'échantillonnage et la population d'étude et les difficultés rencontrées sur le terrain.

Le deuxième chapitre traite les technologies de l'information et de la communication.

Le troisième chapitre est consacré à la motivation.

Le quatrième chapitre qui est consacré au cas pratique, on a fait une présentation de l'organisme d'accueil.

Le cinquième est le dernier chapitre présente l'analyse et l'interprétation des résultats ainsi que la vérification des hypothèses et enfin la conclusion.

CHAPITRE I

LE CADRE

MÉTHODOLOGIQUE DE

LA RECHERCHE

1. Les raisons de choix du thème :

- . Dans cette étude nous voulons savoir dans quel objectif l'entreprise utilise les TIC.
- . Essayer d'analyser sociologiquement l'impact des technologies de l'information et de la Communication sur la motivation des salariés dans l'entreprise.
- . Découvrir les efforts fournis par l'entreprise pour la satisfaction des besoins de leur salariés.

2. Les objectifs de la recherche :

Par cette recherche, nous essayons d'atteindre les objectifs suivants :

- . Recueillir plus d'information sur l'usage des TIC dans l'entreprise.
- . Savoir si les TIC ont un impact direct sur la motivation au sein de l'entreprise.
- . Approfondir nos connaissances acquises pendant notre cursus.

3. La problématique :

On étudie l'entreprise on trouve qu'elle ne se compose pas uniquement des machines et des personnes ou bien des locaux, c'est un agent économique qui relie entre les matières premières et les matériaux et le capital financier et humain dans le but de la production des biens et services par contre elle est une unité évolutive et dynamique qui s'intègre dans un environnement qui est exposé à des problèmes d'ordre rationnel.

L'entreprise dès son existence a pour défendre et gagner des parts du marché, elle doit faire face aux différents obstacles causés par l'environnement de cette dernière, elle doit être concurrentielle, donc adopter des politiques de production et de commercialisation plus évoluées, pour faire face à des obstacles. Pour la réalisation de ses objectifs, l'entreprise doit élaborer une stratégie qui consiste à la combinaison des objectifs qu'elle s'est donnée et des moyens qu'elle utilise pour les atteindre à partir de l'analyse de son environnement et cela grâce à une direction des ressources humaines.

La gestion des ressources humaines : a pour étude deux champs d'application : la relation d'emploi, qu'elle soit individuelle ou collective (management des ressources humaines et culture d'entreprise, condition du travail, la rémunération, relation professionnelle et la communication, et la gestion des emplois et des compétences (GPEC, recrutement, mobilité, évaluation, formation, professionnelle et marketing RH, donc la GRH couvre un périmètre d'investigation très large en termes fonctionnels mais aussi en termes d'intervention et de discipline mobiliser pour la motivation des salariés.¹

Dans un contexte plus caractérisé par des nouvelles exigences en termes d'autonomie et de réactivité des salariés, les entreprises sont à la recherche d'un nouveau cadre d'efficacité pour répondre à cet impératif l'apport des technologies de l'information et de la communication (TIC) est importante elles ont désormais investi à des degrés divers, des utilisateurs de ces techniques qui modifient complètement ou sensiblement les contenus des emplois, et des métiers, les TIC agissent sur l'organisation du travail et transforment les rapports entre individus, elle fait apparaître de nouveaux besoins en termes de compétences professionnelles et en termes de ressources humaines et matérielles.

¹ ELING NICOLAS, gestion des ressources humaines, édition Dunod, Paris, 2014, p1.

Chapitre I : cadre méthodologique

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

Selon Ali kahlane qui est un expert algérien en TIC et président de la société des services et solutions internet satlinker trouve que, le développement des TIC en Algérie ou le pays est passé du statut de pionnier en Afrique et au Moyen-Orient en matière d'usage de ces technologies, à celui de bon dernier en dépit du potentiel et des moyens financiers disponibles.²

Les technologies de l'information et de la communication ont beaucoup influencé sur l'organisation et la transformation des rapports entre individus.

Les technologies de l'information et de la communication 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.

Les principaux outils des technologies de l'information et de la communication sont les ordinateurs portables, les téléphones mobiles connectés a un réseau son fil comme (wifi, 3G,4G) et avec l'usage de ces outils les rapports traditionnelle ont complètement changé aux temps et a l'espace.

Aujourd'hui, le téléphone mobile possède d'autres fonctions que la communication en elle-même, et posséder un portable est quasiment devenu indispensable car il constitue pour les utilisateurs bien plus qu'un simple appareil de télécommunication. Le téléphone portable est aussi un véritable progrès technologique, les innovations de ce secteur ouvrent beaucoup d'opportunités et ont un impact direct sur les domaines sociaux et économiques liés à la téléphonie mobile.

L'entreprise algérienne, se trouve actuellement, surtout avec l'encouragement à la création de nouvelles entreprises, la décision de la décentralisation et la libération de quelques secteurs tels que celui du téléphone, face à une concurrence féroce a la quelle elle doit faire face et ce, en ayant une veille concurrentielle et technologique ainsi qu'en faisant

² Ali Kahlane, **LE DEVELOPEMENT DES TIC ET LA TRANSITION NUMERIQUE EN ALGERIE**, CONFERENCE HILTON- SALLE ROSA –ALGER, 2013.

Chapitre I : cadre méthodologique

appel à une main-d'œuvre qualifiée que l'entreprise doit satisfaire et assurer sa collaboration, pour pouvoir réaliser ses objectifs et assurer sa survie sur le marché.

Aujourd'hui l'individu est devenu non seulement, un facteur humain mais plutôt, un capital humain grâce à sa participation et à sa contribution à l'atteinte des objectifs, alors, elle lui accorde une attention particulière dans le but de la motiver.

La motivation au travail est un processus qui implique la volonté de faire des efforts, d'orienter et de soutenir durablement l'énergie vers la réalisation des objectifs et de la charge de travail et de concrétiser cette intention en comportement effectif au mieux des capacités personnelles.

Maslow invente le concept de hiérarchie des besoins pour définir les origines de la motivation humaine. La même idée est soutenue par la théorie C.P.d'alderfer, de son côté le modèle bi-factorielle de Herzberg distingue deux grandes catégories de facteurs : les facteurs de satisfaction et les facteurs d'insatisfaction au travail. Vroom explique les choix de l'individu au travail en fonction de ses perceptions et des efforts à apporter à la réalisation d'une tâche. Dans la théorie de l'équité de J.Adams, la motivation est expliquée par deux concepts qui sont contribution/rétribution.

L'objectif de notre recherche consiste à répondre a la question suivante :

- Quel est l'impact des technologies de l'information et de la communication sur la motivation des salaries ?

4. Les hypothèses de notre recherche :

Selon MAURIS ANGERS « l'hypothèse se définit comme étant un énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs termes et impliquant une vérification empirique ».³

L'hypothèse permet de canaliser les données recueillies sur le terrain pour conduire a bon chemin notre recherche et donne à celle- ci son importance dans le processus d'un travail

³ Maurice Angers, « initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », édition CASBAH, Alger, 1997, p102.

efficace. « L'hypothèse joue un rôle important inestimable en science, c'est grâce à elle qu'on passe du versant abstrait au versant concret de la démarche ». ⁴

Donc face aux interrogations que nous avons évoquées dans la problématique de recherche, nous avons suggéré les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : les technologies de l'information et de la communication ont un impact sur la motivation des salariés.

Hypothèse 2 : l'existence des technologies de l'information et de la communication motive les salariés au sein de la SARL VERYNET.

Hypothèse 3 : le téléphone motive les salariés au sein de la SARL VERYNET.

5. Définition des concepts :

Afin de faciliter la compréhension de l'ensemble des éléments présenté dans ce travail, il est important de définir les concepts clés qui le composent, Omar AKTOUF écrit : « ce sont les unités non décomposables (ou composées d'éléments simples précise et connus) sur lesquelles s'articule la théorie. Ce sont les termes qui ont un sens construit complet et univoque dans le cadre d'un champ scientifique ou d'une théorie donnée ». ⁵

Technologie de l'information et de la communication :

C'est l'ensemble des techniques utilisées dans le fonctionnement, et la transformation et le stockage sous forme électronique, elles englobent les technologies des ordinateurs et les communications et le réseau que relie les appareils.

⁴ Maurice Angers, op.cit, p107.

⁵ AKTOUF Omar, méthodologie des sciences sociale et approche qualitative des organisations. Montréal : les presses de l'université du Québec, 1987, p24.

Chapitre I : cadre méthodologique

Les technologies de l'information et de la communication selon **HERBER SIMON**, « aident à rendre toute information acceptable aux hommes, sous forme verbale ou symbolique, existeront également sous forme lisible par ordinateur, les livres et mémoires seront stockés dans les mémoires électroniques ». ⁶

Technologie :

Le concept technologie désigne l'ensemble des techniques, méthodes et outils basés sur des mécanismes technologiques et qui sert à l'analyse et à l'étude des objets d'une façon automatique. Il s'agit de mettre en œuvre toutes les règles fondamentales pour la fabrication des produits. C'est la « communication de ressources, de connaissances et de techniques qui permet une organisation de créer un produit ou un service. La concurrence entre la structure et la technologie est un élément majeur de succès de l'organisation ». ⁷

L'information :

L'information n'est plus seulement un additif au savoir-faire de l'entreprise mais devient un élément de grande valeur et elle se définit comme « toute communication ou représentation d'une connaissance (ensemble de données, opinion, faits) transmise par n'importe quel média textuel, numérique graphique, narratif, sonore, cartographique ou audiovisuel ». ⁸

Communication :

« L'ensemble des processus par lesquels s'effectuent les échanges d'information et de signification entre des personnes dans une situation sociale donnée ».

. Au sens étymologique :

La communication vient du mot latin « communicar » qui veut dire mettre en commun une information, une idée.

⁶ Emmanuel-armand pateyron et robert salmon, **les nouvelles de l'information et l'entreprise**, Ed economica, 1996, p10.

⁷ SAADOUNE Melissa, **Avec le temps**, édition d'organisation, paris, p 102.

⁸ BAUMARD Philippe, BENVENUTI jean-André, **Compétitive et système d'information**, Paris, 1998, p134.

Chapitre I : cadre méthodologique

. Au sens économique :

La communication « c'est l'ensemble des techniques et moyens lui servant à se présenter elle-même afin d'améliorer son image ».⁹

. Au sens sociologique :

« La communication est le mécanisme par lequel les relations existent et se développent ».¹⁰

La motivation :

« La motivation est un ensemble des déterminants interne de la conduite des facteurs déclenchant le comportement mécanisme par lesquels son rand compte de l'apparition, la transmission de l'activité des organismes, ce qui fait agir les individus »¹¹

Selon patrice ROUSSEL « nous définitions a la motivation au travail comme ce qui pousse, consciemment ou inconsciemment, l'homme à agir efficacement dans son travail ».¹²

Définition opérationnelle de la motivation :

La motivation est un état psychique de la personne qui se pousse à réagir, à passer à l'action par un changement de comportement.

Téléphone :

Le téléphone est un appareil de communication initialement conçu pour transmettre la voix humaine et permettre une conversation à distance.

⁹ NGOHANE P et autre, **dictionnaire de gestion**, édition, Armand colin, paris, 1996,43.

¹⁰ NUGU YAN-THANH Pamelly, **la communication : une stratégie au service de l'entreprise**, economica, Paris, 1991, P24.

¹¹ Grawitz Madeleine, **Méthode des Sciences Sociales**, 11^{ème} éd, Dalloz, Paris, 2001, pp 285-286

¹² ROUSSEL Patrice, **rémunération ; motivation et satisfaction au travail**, Ed Economica, paris, 1996, p 25.

6. Pré enquête :

Selon GRAVEL « le but de la pré-enquête est tout d'abord de vérifier sur le terrain si l'instrument élaboré est d'une part, suffisant, d'autre part, correct pour recueillir les données dont on a besoin. On verra donc si les questions sont comprises dans le sens ou elles ont été élaborées ». ¹³

Cette première étape de l'enquête est un élément important pour chaque recherche et nous permet de mieux connaître le terrain d'investigation. Dans notre pré- enquête, pendant la période de notre stage, on a discuté avec le personnel de la SARL VERYNET, on a réalisé des entretiens exploratoires auprès des salariés des différentes catégories professionnelles, et ces derniers nous ont permis d'avoir une idée sur le fonctionnement des technologies de l'information et de la communication et la motivation. Cette dernière nous a également permis de cerner la problématique, de dégager les hypothèses et aussi choisir la méthode et la technique de recherche.

7. La méthode utilisée :

La méthode est une attitude concrète vis-à-vis de l'étude, la position philosophique est alors plus au moins sous entendue dans ce cas, la méthode dicte surtout des façons concrètes, d'envisager ou d'organiser la recherche mais ceci d'une façon plus au moins impérative, plus ou moins précise, complète et systématisée. ¹⁴

Dans le domaine des sciences humaines et sociales il existe plusieurs méthodes de recherche, et dans notre recherche on a opté pour une méthode de recherche qui est la méthode quantitative qui nous permet d'expliquer le phénomène.

. La méthode quantitative :

Selon Maurice Angers : « La méthode quantitative est l'ensemble de procédures qui vise d'abord à mesurer le phénomène à l'étude, les mesures peuvent être ordinales de genre ; du plus grand au plus petit ou numérique avec usage de calcul, la plus part des recherches en

¹³ GRAVEL Robert « Guide méthodologique de la recherche », PUQ, Québec, 1978, p20.

¹⁴ GRWITZ Madeline, op.cit, p 351.

sciences humaines utilisent la mesure, et en est ainsi quand on fait usage d'indice de taux de moyens en plus généralement d'outil que fournit la statistique ». ¹⁵

Cette méthode elle nous permet de faire des données chiffrées, les mesures doivent être du plus grandes ou plus petites.

8. La technique de collecte de donnée :

Toute recherche à un caractère scientifique doit comporter l'utilisation des procédures opératoires rigoureuses susceptibles d'être appliqués dans la réalité que l'on appelle technique qui doit adopter à la méthode utilisée. D'après notre recherche, en utilisant la technique du questionnaire.

. Le questionnaire :

Nous avons opté pour la technique du questionnaire afin de recueillir les informations nécessaires à la réalisation empirique de notre objet d'étude.

Le questionnaire : « est un ensemble de questions écrites portant sur un sujet particulier et obéissant à des règles précises de préparation, de construction et de passation. Il existe une grande variété de questionnaires que l'on classe selon le but visé : d'opinion, d'intérêts, de connaissance, de motivation ». ¹⁶

Le questionnaire est constitué par la liste de questions qui sont posées aux sujets désignés par l'échantillonnage, ce questionnaire est soigneusement élaboré avant le début de l'enquête et sera posé sous une forme identique à tous les sujets interrogés, ces questionnaires sont évidemment choisis en fonction de l'objet d'enquête. ¹⁷

Notre questionnaire est constitué de 25 questions, et ces questions sont réparties en 4 axes :

Axe 1 est relatif aux données personnelles de l'enquêté.

¹⁵ ANGERS Maurice, op.cit, p 60.

¹⁶ Ibid. p 107.

¹⁷ LOUBET Jean-Louis et DEL BAY, « initiation aux méthodes des sciences sociales », édition, Economica, Paris, 1999, p 71.

Axe 2 est relatif à l'usage et l'existence des TIC au sein de l'entreprise.

Axe 3 est relatif aux liens entre les TIC et la motivation.

Axe 4 est relatif aux liens entre le téléphone et la motivation.

9. Population mère :

Le mot « population » doit être compris ici dans son sens le plus large, celui d'ensemble d'éléments constituant un tout, l'ensemble des facteurs d'une entreprise, des livres d'une bibliothèque, des élèves d'une école, les articles d'un journal ou des clubs sportifs d'une ville constituent autant de populations différentes.¹⁸

10. L'identification de l'échantillon et la technique d'échantillonnage :

. **L'échantillon** : « l'échantillon est un sous-ensemble d'éléments d'une population donnée ».¹⁹

. **L'échantillonnage** : est l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon ».²⁰

. Identification de L'échantillon :

Notre échantillon est pris de l'ensemble des salariés (population mère) de l'entreprise économique SARL VERYNET, nous avons sélectionné 50 éléments pour les questionner, et nous avons touché toutes les catégories professionnelles existant au sein de l'entreprise.

. La technique d'échantillonnage :

Afin d'avoir accès à notre population d'étude, il est nécessaire d'accéder à la méthode d'échantillonnage non probabiliste qui est « un prélèvement d'un échantillon par un tirage au

¹⁸ RAYMON Quivy, manuel de recherche en sciences sociales, 3^{ème} édition, Dunod, paris, 1995, p 149.

¹⁹ MAURICE Angers, op.cit, p 228.

²⁰ Ibid. op.cit, p 229.

hasard des éléments de la population de recherche, en effarant à chacun une possibilité d'être choisi ». ²¹

11. Les difficultés rencontrées :

Tout au long de la réalisation de notre recherche, nous sommes confrontés et heurtés à plusieurs contraintes et difficultés :

- La difficulté rencontrée dans la distribution des questionnaires car il ya des cas où les travailleurs refuse de les remplir.
- L'insuffisance d'informations sur notre thematique de recherche.

²¹MAURICE ANGERS, op.cit., p 231.

CHAPITRE II

LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE COMMUNICATION

Chapitre II : les technologies de l'information et de la communication

1. La définition des TIC :

« Les TIC ou l'un de leurs principaux effets, ont consisté une réduction du coût de temps et de temps de stockage, une réduction de temps de traitement et de transmission de l'information de tels changements ont un impact considérable sur la manière dont l'entreprise organise la production et la distribution des biens et services, et donc, sur le travail des équipes lui-même. Au début de cette révolution technologique, les conséquences économiques de l'introduction des nouveaux systèmes d'information n'étaient guère appréciables en termes de croissance de la productivité ».¹

Les technologies de l'information qui se caractérisent par les développements récents dans les domaines des télécommunications et du multimédia, ainsi que par la convivialité accrue des produits et des services qui en sont issus et qui destinés à un large public de non-spécialistes.

Le concept des technologies de l'information et de la communication sont apparues pour marquer l'évolution fulgurante qu'ont connue les sociétés sous l'effet de la mondialisation, de la modernisation, des technologies de l'information et l'explosion des multimédias comme le concept <<technologie de l'information >> est né à la suite d'un virage de l'information, celui des TIC s'inscrit dans la suite logique des TI c'est l'interpénétration de plus en plus grande de l'informatique, des télécommunication et de l'audiovisuel, qui est à l'origine de ces changements sur le plan technique, conceptuel et terminologique, et qui préfigure une révolution tant dans le monde du travail que dans celui de l'éducation.

Les TIC sont un atout irremplaçable dans la circulation rapide des informations, l'élaboration collective des plans d'action et de nouvelles façons de faire, la coordination de l'action, la mémorisation et la capitalisation de connaissances très diverses, l'ouverture de nouveaux services à la clientèle.

Pour parler des technologies de l'information et de la communication on est censé de limiter ses trois volets suivants :

- ✓ La technologie
- ✓ L'information
- ✓ La communication

¹ SAADOUN MELISSA, **avec le temps**, édition d'organisation, paris, p 103.

Chapitre II : les technologies de l'information et de la communication

La Technologie :

Est l'application d'une technique de conception à des réalisations d'un produit. Les technologies de l'information et de la communication regroupent l'ensemble des techniques qui contribuent à numériser et à digitaliser l'information, à la traiter, ou stocker et à la mettre à la disposition d'un ou plusieurs utilisateurs.

On peut résumer l'apport immédiat des TIC en quatre points essentiels.

- ✓ Compression du temps.
- ✓ Compression de l'espace.
- ✓ Compression de l'information.
- ✓ Flexibilité d'usage.²

L'information :

A deux sens :

- ✓ D'un point de vue technologique : l'information est un signe, un symbole, un élément qui peut être transmise et stocker.
- ✓ L'information aux sens de renseignement : des données qui apportent une connaissance, un renseignement sur un objet ou un événement.

La communication :

Est la manière dont l'information circule dans l'entreprise. Elle s'effectue à travers un réseau qui comporte au moins un émetteur, un canal de transmission et un destinataire (le récepteur)

. Définition de la communication :

Pour M.H Westphalen « communiquer, c'est de bâtir un capitale confiance fondé sur la valeur de l'entreprise, sur sa compétence, et un capitale sympathie permettant à l'entreprise d'être choisie, appréciée et défendue »³

² ALOUI, **NTIC : outil, et application**, 2003-2004, w.w.w.estusmba.ac.ma/Alaoui/cours°/°20internet/CNTIC sup, (PDF). Consulté le 02/04/2017 à 14h00, p4.

³ Marie-Hélène Westphalien « **communication** » édition Dunod, paris, 2001, p 11.

Chapitre II : les technologies de l'information et de la communication

. La communication interne :

C'est « la gestion du flux d'information à l'intérieur de l'entreprise l'enjeu pour l'entreprise est de canaliser, de les traiter de façon à les diriger vers leurs utilisateurs ». ⁴

. La communication externe :

« Elle doit tenir compte de comportement afin de s'adapter à leur nouvelles exigences, un consommateur n'achète plus seulement un produit pour ses qualités, mais aussi pour l'image que l'entreprise représente.

. Le rôle de la communication :

Les pratiques de communication on objet d'amélioration l'efficience du personne, si l'information est mise en relation des hommes avec les événements, la communication est la mise en relation des hommes entre eux afin de faciliter leur action collective.

La bonne communication facilite plus encore les démarches créatives telles que la conception d'un produit, la réorganisation d'un servies, l'implantation d'une nouvelle technologie. ⁵

Il est important de souligner ainsi que la communication a pour rôle principal de faciliter l'action collective des communications, et ceci à différents niveaux.

Dans un atelier ou dans un bureau, une bonne communication entre les différents acteurs améliore l'efficacité de la routine quotidienne et elle permet à la gestion fine et personnalisée.

. Les avantages de la communication :

Les avantages de la communication résident surtout dans la contribution au règlement des problèmes. Ils sont développés comme suit :

- Prépare les salariés à des changements d'organisation
- Mobilisation les énergies de chacun
- Prévenir les conflits collectifs
- Construire un esprit d'équipe et renforce la cohésion

⁴BRENN MANN Rodolf, SEPARAI Sabine **Economie d'entreprise**, édition Dunod, paris, 2001, p 197.

⁵GELINIER, O, **Stratégie de l'entreprise et motivation des hommes**. Homme et technique, paris, 1984, P 23.

Chapitre II : les technologies de l'information et de la communication

- Développer le sentiment d'appartenance à communauté
- Renforcer la considération et le respect mutuel
- Créer une identité d'entreprise, une culture commune
- Prévenir les conflits collectifs

. Les sources de l'information :

L'information peut être formelle ou informelle, on en tire deux sources :

. **Interne** : représente toute information qui est publiée au sein de l'entreprise comme les comptes rendus de mission et les rapports, le journal interne de l'entreprise, les boîtes à idées etc.

. **Externe** : ou peut être formelle comme les études, colloques, brevet, ouvrages films industriels, catalogue de produits, rapports d'activités.⁶

. Le rôle de l'information :

- Elle est un facteur de motivation des salariés et même un facteur d'efficacité avec le quotidien de l'entreprise (par exemple traitement de commandes).⁷
- L'information dans une entreprise permet de faciliter la prise de décision (diminue le risque et l'incertitude).
- Elle est considérée comme un instrument de liaison avec l'environnement (communication avec les fournisseurs, les clients.....).

⁶ AIDIGIER Guy, DECAUDIN Jean Marc, **communication et publicité**, édition, Dunod, Paris, 1992, p 19.

⁷ Liliane et autres, **communication des entreprises et pratiques** 2^{ème} édition, Armandcollin, Paris, 2006, p 95.

Chapitre II : les technologies de l'information et de la communication

Une technologie c'est d'abord un ensemble d'équipement, d'outils, une infrastructure mise en place pour permettre aux individus d'accomplir leur tâche. Mais cet ensemble est construit et organisé selon une certaine finalité, une certaine logique qui va en pratique, supporter et contraindre les actions des individus dans l'organisation.

Les technologies de l'information et de la communication son un moteur dans le développement de l'activité de l'entreprise, aussi elles ont introduit un changement organisationnel, elles sont une véritable opportunité, abolissant distances et frontières, permettant ainsi de partage un même système et les mêmes données.

2. Historique des TIC :

En date du 24 mai 1844 Samuel MORSE envoyait pour la première fois dans l'histoire, le premier message public sur une ligne télégraphique reliant les villes de WASHINGTON à BALTIMORE aux Etats-Unis d'AMERIQUE, et de ce simple fait, il signait « l'entré de l'humanité dans l'ère des télécommunications », en date de 17mai 1865. La première convention internationale en la matière a été adoptée et signée à paris par une vingtaine des membres fondateurs, un monde sans frontière est né dans la circulation de l'information et radiocommunication.⁸

Après les premiers pas vers une société de l'information qu'ont été l'écriture puis l'imprimerie, de grandes étapes ont été le télégraphe électrique puis le téléphone et la radiotéléphonie. L'information a pris son essor grâce aux circuits imprimerie les constructeurs d'informatique décentralisée innovant rapidement. La télévision, le minitel et l'internet puis les télécommunications mobiles ont associé l'image au texte et à la parole « sans file », l'internet et la télévision devenant accessible sur le téléphone portable.

Depuis la fin des années 1980 les technologies de l'information et de la communication, en particulier l'internet, on fait leur entré sur le continent africain. Les administrations sont progressivement reliées par l'internet.

L'histoire des TIC en Algérie, a commencé au lendemain de l'indépendance, avec la création du commissariat national à l'informatique (CNI), un des premiers organismes dédié aux technologies dans le continent et la région MENA et qui s'est lancé dans un audacieux

⁸ DOTIER Jean François, Dictionnaire des Sciences Humaines, Edition, 2004, p 388.

Chapitre II : les technologies de l'information et de la communication

projet pour la fabrication de 1.000 ordinateurs. La décennie 1980 a vu la naissance des sociétés publiques et privées spécialisées en services informatiques, à l'image de la prestigieuse Ecole nationale des services informatiques(ENSI). Certaines activent encore sur le marché tandis que d'autres ont tout simplement disparu. La décennie 1990 a vu la restructuration de l'ENSI en société autonome de prestations de services et d'ingénierie en informatique, chargée d'accompagner l'informatisation des institutions publiques. Cette période a toutefois coïncidé avec les premiers départs des cadres algériens en informatique à l'étranger, fuyant la violence pour des ciex plus cléments.

Les technologies de l'information et de la communication sont le symbole des changements organisationnels de l'activité humaine, privée mais surtout professionnelle : émergence des entreprises réseaux, externalisation des taches informelles, codification des taches, polyvalence, flexibilité.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) présente à nos jours comme les puissants outils de promotion et de la bonne gouvernance et de transparence au sein des entreprises, des administrations et des organisations. Leurs avènement a entraîné des bouleversements importants et progression dans les différents services ; soit au niveau organisationnel ou fonctionnel.

3. Les types et les outils des TIC :

Les TIC regroupent l'ensemble des nouveaux outils de communication apparu ces dernières années essentiellement dans le domaine de l'informatique. Cela peut comprendre les machines, les logiciels, internet, intranet, les CD-ROM.....etc. par exemple, une entreprise internationale peut avoir un logiciel avec des modules transnationaux tandis que d'autres seront nationaux.

a. L'internet :

Qu'on appel aussi réseau des réseaux qui est né au monde de communication et provoquant de nouvelles révolutions au sein de la vie quotidienne que soit pour les entreprises ou pour les particuliers.

Représente le réseau de communication le plus utilise, « il est de fait le réseau des réseaux parce qu'il est formé de plusieurs réseaux locaux. Les services de l'internet sont constituées

Chapitre II : les technologies de l'information et de la communication

par une messagerie électronique, des forums de discussions, le web, la transmission de textes et image donnant lieu à des applications interactives et de commerce électronique. Ce réseau accessible à partir d'une prise téléphonique est devenu un véhicule pour certaines formes de travail de groupe en même temps qu'un réservoir gigantesque d'information de toute indispensable pour les entreprises dans l'analyse de leur environnement ».⁹

L'internet est un réseau globale d'ordinateurs permet de se communiquer les uns avec les autres. Et selon Marie-France l'internet présente : « un ensemble d'ordinateurs interconnectés entre eux par des câbles, liaisons téléphoniques, infrarouge, ... et communiquant avec le même langage grâce au réseau informatiques ». ¹⁰

L'intérêt du réseau internet est de connecter dans le monde entier des ordinateurs de tailles et de conceptions différentes, mais capables de communiquer ensemble à travers des protocoles communs. L'utilisateur peut accéder aux services du réseau en s'adressant à d'autres ordinateurs appelés serveurs.

b. L'extranet :

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

L'extranet « c'est l'ensemble de moyens nécessaires et des services qualifiés offerts par une entreprise à un groupe d'utilisateurs, clients ou partenaires identifiés ». ¹¹

En réalité l'extranet n'existe dans l'entreprise mais il y a une liaison entre la poste et la société dont on utilise un mot de passe pour entrer dans le réseau de la poste afin de consulter le compte de la société de transmettre les données au service finances et comptabilité. ¹²

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

⁹Liliane et autres, op.cit, p 23.

¹⁰BELKHIRI, Ali. - **Les enjeux des NTIC pour les entreprises Algérienne**. In : la revue des sciences commerciales, Institut national de commerce, p39.

¹¹ LANDREA, Marie-France **présentation d'internet** : internet et le WorldWideWeb, paris, 1998, P 6.

¹²Liliane et autres, op.cit, p 23.

Chapitre II : les technologies de l'information et de la communication

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

c. L'intranet :

L'intranet : l'internet vient de la juxtaposition de deux termes : inter qui rappelle l'aspect fédérateur de cet ensemble de réseaux et net, l'abréviation net Works qui signifie réseau en anglais.

Un intranet est un réseau informatique local utilise uniquement à l'intérieur d'une entreprise ou d'une organisation quelconque. Ce réseau local utilise les mêmes technologies de communication qu'internet.

L'intranet est donc réponse professionnelle de l'entreprise au monde de l'internet qui a su prouver que l'ensemble de sa technologie en plus de son faible cout, était faible et parfaitement adaptable aux besoins de l'entreprise.

L'intranet, comme le téléphone en son temps, a acquis une place essentielle dans le système de communication. Sa rapidité de propagation en est la meilleure preuve. Mais son impact sur l'organisation de l'entreprise est important puisqu'il est admis qu'un projet internet est constitue de 80% d'organisation et de 20 % de technologie.¹³

Ces avantages ne doivent pas oublier les contraintes essentielles liées au développement correct d'un intranet dans l'entreprise. « Intranet repose sur l'utilisation des protocoles et standards de l'internet pour les réseaux de l'entreprise. L'internet a pour but de faciliter le pilotage de l'information au sein de l'entreprise en offrant aux individus et aux groupes la possibilité de produire et de communiquer facilement l'information que ce soit au travers de liste de diffusion. Du courrier électronique ou d'un serveur web. Utilisé une plate-

¹³ Philippe DETERIE. Catherine BROYEZ, la communication interne au service de management, édition liaison, paris 2001, pp143-146.

Chapitre II : les technologies de l'information et de la communication

forme universelle d'accès à l'information le serveur intranet répond à un besoin primordial élargir le périmètre d'activité de l'entreprise ». ¹⁴

d. Le Groupware :

- **Group** : désigne un processus international de travail en groupe.
- **Ware** : désigne un processus intégrant les outils logiciels.

Le Groupware est une application informatique permet à des personnes physiquement éloignées ou n'ayant pas de présence commune, de travailler de façon coopérative sur le même document au-delà des fonctions de messagerie ou d'accès à l'information plus au moins statiques, les outils de Groupware servant à gérer collectivement l'information selon Jean-Claude Courbons : « le Groupware est l'ensemble des technologies et des méthodes de travail associées qui par l'intermédiaire de la communication électronique permettant le partage de l'information sur support numérique à un groupe engagé dans un travail collaboratif et /ou coopératif ». ¹⁵

Le Groupware peut être défini comme « ensemble des méthodes, procédures, logiciels et plates-formes informatiques permettant à des personnes, associées dans un même contexte professionnel, de travailler ensemble avec le maximum d'efficacité ». ¹⁶ C'est un processus de travail de groupe désignant les outils informatiques facilitant le travail d'équipe de projet intégrant les outils ainsi que les logiciels nécessaires pour l'assister.

e. Le Workflow :

C'est l'ensemble de dispositifs techniques et logiciels permettant la diffusion, l'administration et l'exécution d'un flux d'information au sein du groupe de travail, le Workflow assure l'automatisation des processus de circulation des documents mettant en jeu plusieurs acteurs dans une organisation. Ce type de logiciel s'appuie sur les technologies de l'information et de la communication.

¹⁴ SAADOUN Melissa, **Technologies de l'information et de la communication et Management**, édition Hermès Mars, 2000, p 40.

¹⁵ <http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=269>, consulté le 01/04/2017 à 19h00.

¹⁶ BOUTAYEB, S. – **Dictionnaire des termes de base de l'informatique**, Dunod, Paris, 1997, p52.

Chapitre II : les technologies de l'information et de la communication

Le concept de Workflow « désigne l'automatisation de tout ou partie d'un processus de l'entreprise durant lequel l'information, le document ou la tâche est acheminée(ou routé) une personne(ou rôle) à l'autre selon des règles prédéfinies ». ¹⁷

f. Formation :

L'appellation formation ouverte et à distance jusque récemment a marqué la modalité et les visées innovantes d'une action éducative en situation (no prudentielle) est en voie d'être supplantée par E-formation¹⁸. (Ou plus souvent même par e-Learning) signalent le recours plus au moins effectif- au réseau intranet, il n'est désormais plus question, dans les grandes rencontres nationales et internationales qui rassemblent les promoteurs et les décideurs en matières de nouvelles technologies éducatives que virtuel : université virtuelle, classes virtuelles sont des sésames qui déclarent toujours l'intérêt des financeurs, parfois seulement celui des appartiennent....

g. E-mail ou courrier électronique :

La messagerie électronique permet, avec un logiciel courrier, d'envoyer tous types de documents numériques d'un ordinateur à un autre en quelques secondes.

La messagerie offre tous les avantages de l'écrit sur l'oral. Le temps de l'écriture favorise la réflexion et la précision dans les questions ou les réponses. La pression temporelle est amoindrie et permet paradoxalement d'accroître la réactivité en améliorant la pertinence des réponses.

Le commerce électronique n'est ni une technologie ni un outil isolé. Il résulte d'une combinaison de technologies, d'applications, de stratégies, d'organisations et de processus. Il ne peut être mis en œuvre par une seule entreprise fonctionnant isolément. Il exige de nombreux participants. En résumé, le commerce en ligne est affaire de liaisons. ¹⁹

¹⁷ SAADOUN, MéliSSa. – **Technologies de l'information et management**, 2^{ème} édition, Paris, 2000, p 83.

¹⁸ GLIKMAN Viviane, **La E-Formation entre globalisation des produits et pluralité des services**, Colloque Bouges-Globalisme et Pluralisme, Montréal, avril, 2002, p02.

¹⁹ Liliane et autres, op.cit, p 144.

Chapitre II : les technologies de l'information et de la communication

h. Les réseaux sociaux :

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

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

Il existe des sites (applications) internet aidant à se créer un cercle d'amis, trouver des partenaires commerciaux, un emploi ou identifier des personnes ayant des communs, ces sites sont regroupés sous l'appellation réseaux sociaux sur internet.²⁰

Ces derniers temps, nous trouvons plusieurs types de réseaux sociaux tels que Facebook, Badoo, les forums de discussion, les Blogs, linkedin, viadeo, etc.

4. Les approches théoriques sur les TIC :

Nous ne saurions atteindre les objectifs que nous nous sommes assignés sans adopter une théorie ajustée à la nature de notre thème d'étude, dans cette partie théorique, nous indiquons des théories qui nous ont permis de recueillir les informations dont nous nous sommes servis dans la réalisation de notre travail.

Donc , dans notre problématique sur l'impact des technologies de l'information et de la communication sur la motivation des salariés, en tant que des étudiants en sociologie du travail et des ressources humaines, on a adopté la théorie de la contingence parmi les grandes théories de la GRH qui traite cette thématique, ce courant de pensée portant sur l'organisation et sur l'ensemble des facteurs contingents, pour compléter notre recherche , on a rajouté deux autres approches qui sont l'approche sociotechnique et l'approche techniciste .

²⁰ Laurent COLLEE, Sécurité et vie privée sur les réseaux sociaux, Mémoire de Master en gestion de la sécurité des systèmes d'information, Université du LUXEMBOURG, France, 2009, p 12.

Chapitre II : les technologies de l'information et de la communication

a. L'approche contingente de la GRH :

Cette théorie trouve son origine au début des années soixante dans le cadre de la théorie des organisations.

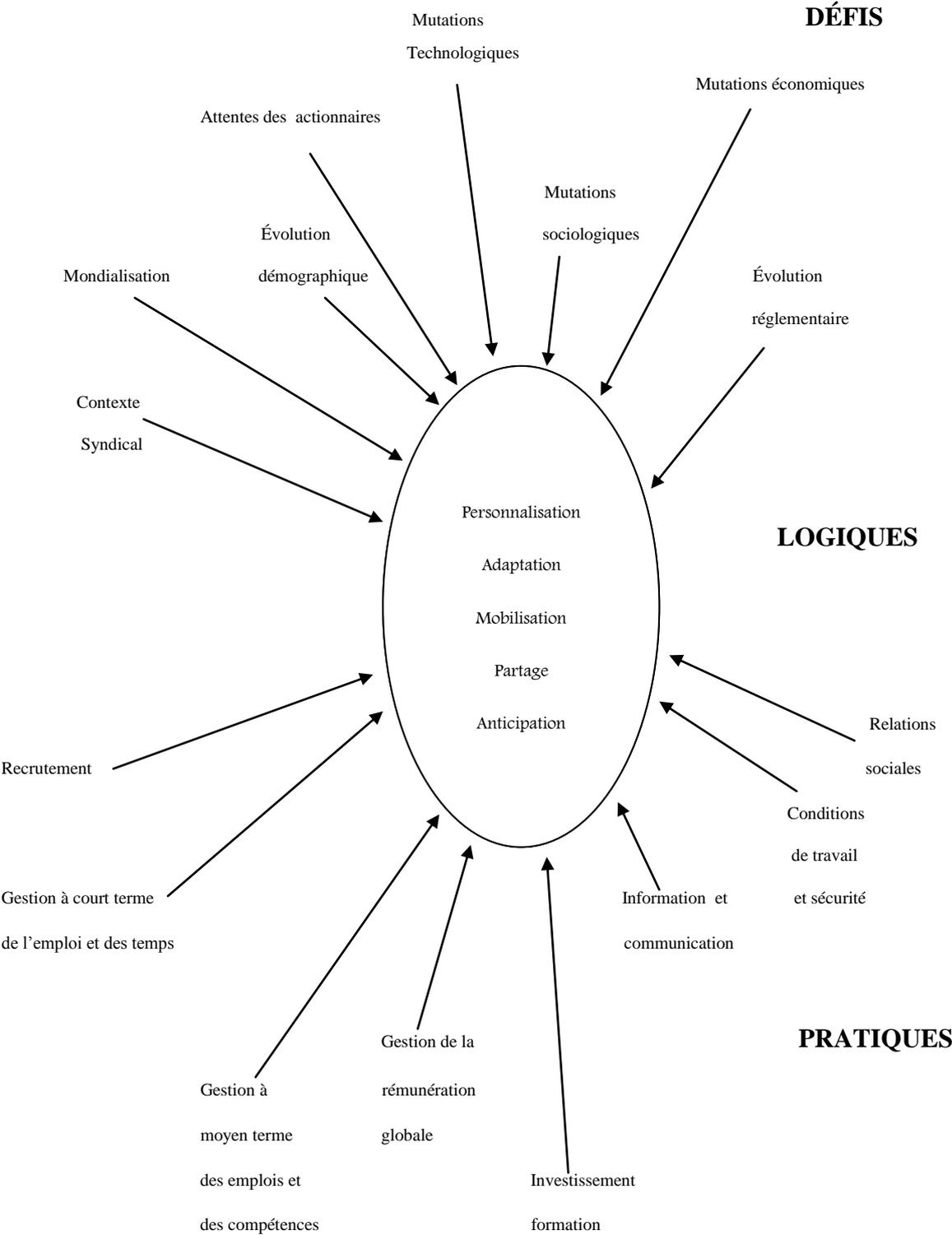
Le schéma propose un modèle contingentiel de la GRH, faisant ressortir la liaison Défis / Logiques/ Pratiques.

L'entreprise est confrontée à des défis fondamentaux. Pour y répondre elle doit s'appuyer sur de nouvelles logiques, de nouvelles pratiques de GRH et une reconfiguration de la fonction.²¹

²¹ Jean-Marie Peretti, gestion des ressources humaines, 19^{ème} édition, Vuibert, 2006, p01.

Chapitre II : les technologies de l'information et de la communication

Schéma 1.1 : Le modèle contingentiel de la GRH²²



²² Jean- Marie Peretti, « gestion des ressources humaines », 11^{ème} édition, Vuibert, 2003-2004, p08.

Chapitre II : les technologies de l'information et de la communication

. Les grands défis :

1. Les mutations technologiques :

Les mutations technologiques, concernent la quasi-totalité des branches d'activité et des fonctions de l'entreprise. Les conséquences en matière d'emploi, de compétences, de conditions de travail et d'aménagement des temps, de formation, de motivation et rémunération sont considérables.

Maintenir en permanence une adéquation qualitative et quantitative de l'emploi implique une approche dynamique, une veille technologique, un suivi de l'employabilité de chacun, une gestion préventive, un effort permanent de qualification et de requalification du personnel en place, le développement de la mobilité et de nouveaux recrutements dans le cadre d'une gestion proactive des compétences.

Quatre impacts des mutations technologiques dominant :

1. La transformation des organisations. Les nouvelles technologies de l'information modifient l'organisation du travail et bouleversent les structures. L'entreprise devient tourbillonnante. La fonction RH doit accompagner le changement et participer activement aux choix organisationnels. Elle intègre la fonction transformation.

2. L'accroissement de la productivité. Il favorise la croissance mais il peut entraîner des sureffectifs dans certaines fonctions ou établissements et nécessiter la mise en place de plans sociaux. La veille technologique doit comprendre un volet productivité.

3. La modification des compétences requises. L'évolution technologique crée, modifie, remet en cause et fait disparaître des emplois. Chaque technologie nouvelle transforme les métiers et les compétences requises²³. Pour anticiper, un observatoire des métiers est nécessaire ainsi qu'une connaissance des compétences actuelles et des potentiels d'évolution de chaque salarié. L'adaptation de chaque salarié requiert un investissement formation dont le préalable est le bilan de compétences. L'évolution des qualifications fait vieillir très vite les grilles de classification et de rémunération. Elle nécessite une actualisation constante des descriptions de poste faisant ressortir les invariants (mission stables). Elle modifie les critères et les cibles de recrutement.

²³ Jean-Marie Peretti, op.cit, p3.

Chapitre II : les technologies de l'information et de la communication

4. Le renchérissement du coût des équipements. La durée de vie des équipements diminue pour cause d'obsolescence rapide, alors que le temps de travail s'est réduit fortement en Europe depuis les années soixante-dix et ne représente plus aujourd'hui que 1600 à 1700 heures par an. Cela nécessite un accroissement de la durée d'utilisation des équipements (DUE) par l'adoption de diverses formes d'aménagement du temps de travail. Remontée de 48 à 54 heures par semaine entre 1989 et 2000, la DUE semble amenée à croître encore.

2. L'adaptation :

L'entreprise doit s'adapter rapidement et de façon efficace à toutes les évolutions. La course à la rapidité est permanente. Pour cela, elle recherche la flexibilité dans cinq directions :

- La flexibilité quantitative externe (contrats à durée déterminée, intérim....)
- La flexibilité quantitative interne (heures supplémentaires, chômage partiel, modulation et récupération, annualisation....).
- La flexibilité qualitative ou fonctionnelle (mobilité, polyvalence), l'externalisation (sous-traitance interne et externe, essaimage).
- La flexibilité salariale (intéressement, rémunération réversible aléatoire, collective et individuelle....).
- La flexibilité optimale implique une décentralisation des décisions.

La logique de l'adaptation (ou de la flexibilité) concerne tous les domaines de GRH. Pour faire face à un environnement cahoteux et chaotique, l'entreprise explore toutes les voies de la flexibilité quantitative tant externe qu'interne. Les NTIC permettent à l'entreprise d'être plus réactive, de devenir proactive.

La rapidité d'adaptation devient une préoccupation majeure des entreprises. Elle implique intelligence, esprit d'initiative, aptitude à communiquer et à négocier.²⁴

²⁴ Jean-Marie Peretti, op.cit, p 03.

Chapitre II : les technologies de l'information et de la communication

3. La mobilisation :

Pour une même technologie mise en œuvre, la productivité diffère fortement dans les entreprises du fait des différences constatées dans l'organisation de la production, dans la mobilisation des salariés et dans le développement et la mise en œuvre de leurs compétences.

La mobilisation repose sur une implication de la hiérarchie et sur sa capacité à motiver ses collaborateurs. Elle nécessite un climat social favorable et un réel dialogue social. Elle suppose également la construction de nouveaux liens sociaux entre les salariés et l'entreprise.

L'homme n'est plus une contrainte mais un gisement de ressources. La performance de l'organisation résulte du développement et de la mobilisation des ressources individuelles. Le constat de F.N. Taylor (un homme dépense 90% de son énergie dans un match de football mais pas plus de 10% dans son poste de travail) s'applique non seulement à l'effort physique mais à toutes les qualités d'intelligence et de créativité. Les entreprises relèvent le défi en développant une gestion des personnes. Pour mobiliser l'intelligence technique et la dynamique commerciale de leur salariés, les entreprises s'appuient sur la révolution informationnelle.

b. L'approche sociotechnique :

Toutefois, l'étude des usages des TIC doit comme la constater RIEFFEL dans son livre sociologie des médias « se situer l'articulation, de la logique sociale et la logique technique » car, poursuit l'auteur, l'usage est un construit social résultant d'une interaction entre une dimension technique et la dimension sociale.

Josiane JOUET note dans ce sens que « les pratiques de communications s'élaborent autour d'une double médiation. Cette dernière est à la fois technique car l'outil utilisé structure la pratique, mais la médiation est aussi sociale car les mobiles, les formes d'usage et le sens accordé à la pratique se ressource dans le corps social »²⁵.pour conséquent, toute étude sur les TIC doit prendre en compte aussi bien la dimension technique et la dimension sociale.

Pour Patrick FLICHY, il distingue deux composantes de l'objet technique à savoir le fonctionnement de l'usage. Le cadre de fonctionnement renvoie aux fonctionnalités de l'objet

²⁵ Rémy RIEFFEL, *sociologie des médias*, édition Ellipses, 2002, p 149.

Chapitre II : les technologies de l'information et de la communication

et à l'usage technique. Le cadre d'usage qui réfère à l'usage social est celui de l'activité effective de l'utilisateur. Il propose la notion de cadre sociotechnique que Madeline AKRICH désigne en terme de système sociotechnique, alliage du cadre de fonctionnement et du cadre d'usage (et non simple addition des deux cadres), pour montrer le rapport usager/TIC s'établit sur les bases de savoirs, de savoir-faire, de représentations, qui structurent les bases interactions que tout individu développe avec les objets techniques et avec les autres personnes et organisent ses actions, ses doutes, ses représentations.²⁶

Dans cette logique, RIEFFEL affirme que les usages sont d'une certaine manière « déjà inscrit des instruments eux même, incorporés en eux, mais également dépendants de la créativité dont font preuve les usagers dans leurs vie quotidienne ». La technique et le social sont étroitement liés. Les objets techniques, en tant qu'acteur non humain sont en relation avec les acteurs dans le processus d'innovation.

c. L'approche techniciste :

Les travaux de Marshall Mac Luhan (notamment sa fameuse prophétie du village global) dont on a essentiellement retenu que « le médium est le message), ont certainement contribué au développement de nouvelles problématiques, mais souvent (et encore une fois de plus) sous l'angle des effets et de l'impact des médias, et des TIC en général, sur la société.²⁷

Le discours postérieur à la thèse de Mac Luhan(dont la plupart du temps sont centrés sur les autoroutes et sociétés de l'information) entretient la même fascination en faisant des technologies d'information et de la communication le support matériel « objectif » pour réussir le passage de la société industrielle à la société de l'information, et donc à la société du savoir et de la connaissance.

Il en été même (quoi que sous un angle) des travaux d'anthropologie et des sociologies de la communication qui en essayant d'analyser l'apport des nouvelles technologies sur les plans culturel et cognitif, prêchent par un certain déterminisme technologique implicite « dans la mesure où la technique est (soit) abordée du point de vue ses incidences sur les structures mentales et les modes de pensée ».

²⁶Remy RIEFFEL, op.cit, p 176.

²⁷<http://books.google.dz/books.isbn.consulté> le 04/04/2017 à 11h00.

Chapitre II : les technologies de l'information et de la communication

S'il y a un aspect « déterminant » dans la distinction entre les « anciennes technologies » (radio, télévision, cinéma, magnétoscope....etc.) et les « nouvelles » (télévision interactive et internet pour l'essentiel), c'est indubitablement la dimension interactivité qui dénote, au-delà de la simple utilisation de ces « machines à communiquer », d'une forme d'appropriation sociale de ces technologies... « Nouvelle » par plusieurs aspects.

En effet, « le rapport avec ces technologies interactives n'est pas seulement un de manipulation ; en effet, au-delà du rapport concret qu'implique leur utilisation, les valeurs qu'elles intègrent contribuent à façonner des modes et de performance notamment, dont les technologies sont porteuses, se retrouvent au quotidien ».

5. Les caractéristiques spécifiques des TIC :²⁸

Elles sont la base de leur potentiel d'impact dans l'organisation, elles sont quatre types :

- . **Compression du temps** : rapidité des opérations de traitement de l'information par l'automatisation.
- . **Compression de l'espace** : multiplicité des réseaux de communication avec diminution drastique des coûts de l'échange distant.
- . **Augmentation exponentielle du volume de l'information stockée et traitée** : capacité de mémorisation accrue.
- . **Flexibilité potentielle d'usage inhérente à l'usage de programmes enregistrés** : la séparation du matériel et du logiciel permet d'offrir de larges gammes de fonctionnalités et de les faire évoluer.

6. Les filières des TIC :²⁹

Selon l'agence TIC bourgogne a établi une classification de la filière TIC qui se compose de 07 segments qui sont les suivants.

- . **Informatique** : il regroupe notamment les prestataires de services informatiques ainsi que les activités liées aux logiciels, à la sécurité informatique, à l'infogérance...

²⁸ Abdelkader RACHDI, **L'impact des TIC sur les entreprises**, Magister 2006, Université Saida.

²⁹ CRCI Bourgogne, **la filière des nouvelles technologies de l'information et de la communication(NTIC) en Bourgogne, Enquête TIC**, France, octobre, 2008, p 05. Disponible sur : www.industrie-bourgogne.fr consulte le 16-04-2017 à 14h00.

Chapitre II : les technologies de l'information et de la communication

. **Télécommunications** : ce segment s'intéresse aussi bien aux opérateurs de services, fournisseurs d'accès qu'aux prestataires de l'exploitation de serveurs.

. **E-marketing** : conception de système de vente en ligne : il prend en compte les activités de commerce électronique et des centres d'appels.

. **Multimédia** : sont regroupées dans ce secteur les activités de création de contenus, d'édition mais aussi les secteurs de l'e-communication, de l'image et du son.

. **Matériels pour les TIC** : on retrouve dans ce segment essentiellement des activités de fabrication de matériel informatique, de périphériques, de support de stockage, d'équipements électroniques et de communication.

. **Ingénierie des savoirs et de la connaissance** : ce segment concerne le E-Learning et la gestion électronique des documents.

. **Imagerie, technologies de visualisation et de control** : dans ce dernier segment, sont concernées les activités d'imagerie médicale, de télésurveillance ou encore de modélisation.

7. Les avantages des TIC :

- Meilleure gestion des ressources humaine (formation, recrutement, rémunération).
- Partage facile des informations entre les agents d'un même secteur.
- Aide d'acquisition des connaissances.
- Elles permettent le gain de temps et de coût, la diversité des informations.
- La discussion à distance dans un domaine quelconque.
- La présentation des rapports (journalier, hebdomadaire, mensuel).
- La rapidité pour les échanges des messages et l'accès à des différentes données.

8. Les inconvénients des TIC :

- Le piratage des données « accès à des données confidentielles dans les banques ».
- Manque de confidentialité vis-à-vis des données échangées.
- Phénomène de suréquipement et donc coût de sous-utilisations.

Chapitre II : les technologies de l'information et de la communication

- L'endommagement des données sauvegardées en cas de virus.

CHAPITRE III

LA MOTIVATION

Chapitre III : la motivation

Bien que le concept de motivation au travail ne se soit réellement développé qu'à partir de la deuxième partie du XX^{ème} siècle, nous disposons aujourd'hui d'une multitude de théories et de courants de pensée sur ce thème, courants et théories que nous allons présenter d'une manière synthétique afin de bénéficier d'une vue générale sur la motivation au travail.

Dans ce chapitre on va consacrer à la définition de concept de motivation et l'historique de la motivation, les théories de la motivation, les types de motivation.

1. La définition :

La motivation est un concept très difficile à définir. Pour cela, on compte des centaines de tentatives de définition. De notre part, on se contentera de citer les plus pertinentes et qui en lien direct avec notre approche théorique.

Selon le grand dictionnaire de la psychologie, la définition de la motivation est comme suite « Processus physiologiques et psychologiques responsables du déclenchement, de l'entretien et de cessation d'un comportement ainsi que de la valeur appétitive ou aversive conférée aux éléments du milieu sur lesquels s'exercent le comportement ».¹

Frances Robert a proposé une définition très générale : « Le concept de motivation représente le construit hypothétique utilisé afin de décrire les forces internes ou externes produisant le déclenchement, la direction, l'intensité et la persistance de comportement ».²

2. Historique de la motivation :

Autant les chercheurs que les managers s'opposent entre courants de pensée, jusqu'à créer des antagonismes. Chacun à son avis sur la définition de la motivation au travail et ses recettes pour la renforcer dans l'entreprise. Déjà en 1976, Toulouse et Poupart parlaient de la jungle des théories de la motivation au travail, alors qu'en 1980 Kleinginna A.M et Kleinginna P.R recensaient 140 définitions du concept. L'analyse que nous allons proposer tentera de présenter les principaux courants théoriques qui alimentent le débat et évoquera les controverses qui l'enrichissent.

¹ Dictionnaire de la Psychologie, in Patrice ROUSSEL, rémunération, motivation et satisfaction au travail, Ed economica, Paris, 1996, P. 13.

²ROBERT Francés, in Patrice ROUSSEL, rémunération, motivation et satisfaction au travail, Ed. Economica, 1996, P. 14.

Chapitre III : la motivation

Avant d'aborder ces différentes approches, posons la question de l'intérêt d'étudier le concept de motivation dans les organisations ? cette interrogation paraît légitime dans la mesure où cette notion n'apparaissait pas le langage commun ni celui des organisations pendant le premier tiers du XXème siècle. Les dictionnaires de langue française de cette période proposaient une définition juridique du terme. La motivation correspondait à la justification d'un acte et à l'exposé des motifs d'une décision. Le concept de motivation au travail est entré dans le langage des chercheurs et des managers à mesure qu'ils essayaient de mieux comprendre le fonctionnement des organisations, en particulier des entreprises. Pourtant, depuis très longtemps on s'interroge sur l'origine et le pourquoi des comportements humains dans un groupe, dans une société.

L'essai proposé par Vallerand et Thill (1993) montre l'évolution de la pensée sur le comportement humain dans les organisations sociales jusqu'à l'apparition du concept de motivation au travail. Ils retracent l'évolution de la pensée depuis les premiers philosophes grecs jusqu'aux scientifiques du XIXème siècle.

De tout temps on s'est posé la question qui fera émerger ce concept : qu'est ce qui pousse ou qu'est ce qui suscite la décision de l'individu de se comporter de telle façon selon le contexte, d'agir dans telle ou telle direction selon sa décision ou sous la pression exercée sur lui ? Le concept de motivation comme objet de recherche apparaît pour la première fois, semble-t-il dans les travaux des psychologues Tolman (1932) et Lewin (1936). La famille, l'école, l'église, le parti politique sont autant de groupes sociaux qui intéressent les psychologues.

Très rapidement, l'entreprise deviendra un sujet d'étude. L'essor économique du début du XXème siècle et déjà les premières récessions, l'enjeu de la croissance et des gains de productivité, va conduire les dirigeants d'entreprise à solliciter des psychosociologues.

L'organisation scientifique du travail mise en place au cours de cette période laisse apparaître ses premières failles. On cherche en permanence à répondre à la question, comment rendre plus efficaces la motivation des salariés au plan individuel, la motivation serait le principal facteur de la performance au travail.

Compte tenu des capacités de l'individu (intellectuelles, physiques, administratives), la motivation peut agir directement sur les performances individuelles des membres de

Chapitre III : la motivation

l'entreprise. Le concept va dorénavant intéresser de plus en plus d'interlocuteur dans les entreprises.

3. Les théories de la motivation :

Les théories de la motivation appartenant aux théories de contenu s'intéressent aux besoins ressentis par les individus et aux conditions qui les poussent à satisfaire ces besoins. Ces théories sont donc axées sur le déclenchement et l'intensité de la motivation.

3-1. La théorie bi-factorielle de Herzberg :

La théorie bi-factorielle affirme également qu'il existe des facteurs bien spécifiques qui poussent l'individu à agir, à être particulièrement motivé pour satisfaire certains de ses besoins.³

Suite à une vaste étude qualitative, Frederick Herzberg et ses collaborateurs proposent en 1959 de distinguer les facteurs susceptibles de générer de la satisfaction au travail de ceux qui, au mieux peuvent conduire à l'absence d'insatisfaction au travail. Auparavant, on classait les facteurs sur un axe unique allant d'insatisfaction à satisfaction. Herzberg distingue donc :

Les facteurs de satisfaction : ils sont appréhendés comme de réels facteurs de motivation de l'homme au travail. Ce sont des facteurs intrinsèques au travail qui sont exclusivement motivants pour Herzberg : la réalisation de soi, la reconnaissance, l'intérêt au travail, son contenu, les responsabilités de promotion et de développement.

Les facteurs d'insatisfaction au travail : ils sont envisagés comme des facteurs d'hygiène ou de mécontentement. Ils correspondent à des facteurs extrinsèques au travail ; la politique de personnel, la politique de l'entreprise, et son système de gestion, les systèmes de supervision, les relations interpersonnelles entre les salariés, les conditions de travail et le salaire.

Suivant cette théorie, les deux facteurs ne sont pas opposés. Cela signifie que la motivation ne peut pas venir de l'élimination des facteurs d'insatisfaction. De même, si les facteurs de satisfaction dans le travail sont absents, les salariés ne feront pas preuve d'insatisfaction ou de mécontentement mais ne seront pas motivés.

³ ROUSSEL Patrice, « **Rémunération Motivation et Satisfaction au travail** », édition, Economica, Paris, 1996, P37.

Chapitre III : la motivation

3-2. Le management scientifique (Taylor) :

S'agissant de la motivation dans l'entreprise, Frederick Winslow Taylor (1856-1915) considère que l'individu a un rapport instrumental au travail, il établit un lien entre le salaire et la productivité qui conduit à dire que la rémunération est la seule source de motivation. En clair l'homme ne travaille que pour l'argent et plus on lui donne, plus travaillera. Conformément à la proche néoclassique, le travailleur est donc un homo-oeconomicus rationnel. Le Five Dollars Day Ford apporte à cet effet une des illustrations les plus célèbres de cette approche.⁴

3-3. La théorie des attentes :

Les théories de la motivation fondée sur les attentes cherchent à identifier des relations entre les variables dynamiques qui affectent les comportements individuels. Les partisans de ces théories suggèrent que les principaux déterminants des réalisations sont :

1. Les niveaux de motivation,
2. Les capacités et les traits de caractère,
3. Les perceptions de rôle. Une personne doit vouloir avoir des réalisations élevées, si non ses réalisations seront médiocres. Le désir est au départ de tous les efforts visant à atteindre une réussite perceptible.⁵

a. Le modèle de Vroom :

Vroom soutient que la motivation au travail est une fonction multiplicatrice des attentes des employés à l'égard des résultats futurs et de la valeur personnelle qu'ils accordent à ces résultats. Les attentes mesurent l'ampleur de la croyance d'un individu dans le fait qu'une action spécifique débouchera sur un résultat particulier. Il existe deux sortes d'attentes :

1. Les attentes sur les résultats associés aux efforts.
2. Les attentes sur les résultats associés aux réalisations.

⁴ELING NICOLAS, gestion des ressources humaines, édition dunod, paris, 2014, P4.

⁵ORIOU DESHOMMES, la motivation élémentaire fondamentale à la réussite financière de l'entreprise, édition universitaires, Berlin, 2011, PP22-23.

Chapitre III : la motivation

Les premières impliquent qu'une personne croit que les efforts accrus conduiront réellement à des réalisations accrues.

La valence est la valeur ou la préférence qu'un individu accorde à un résultat.

Il se peut qu'un employé donne une grande valeur à une augmentation des salaires ou à une prime associée à une promotion, et accorde une valeur très positive au résultat. Inversement, un travailleur peut accorder une valeur élevée au fait d'éviter un résultat, comme le fait d'être licencié, et attache donc une forte valence à cet événement. Mais certaines personnes attachent une faible valeur à une augmentation de salaire ou à une promotion la valence sera faible.⁶

b. Le modèle des attentes de portée et de Lawler :

Un modèle d'attentes un peu plus complet a été développé par Liman Porter et Edward. Ce modèle assimile les relations entre la perception, les efforts, les gratifications et la satisfaction (motivation).

Dans le modèle, nous voyons que les efforts individuels de l'employée dépendent de la valeur de gratification attendue et de la perception de l'effort qui impliquent les réalisations et l'obtention de la gratification. Les réalisations sont aussi les résultats de l'effort de capacités et traits de caractère personnels et d'une perception précise du rôle (avec quelle clarté le travail est compris). Le niveau des réalisations produit soit des gratifications intrinsèques, comme l'estime de soi et un sentiment d'accomplissement, soit des gratifications extrinsèques, comme une augmentation de salaire, une promotion ou des éloges du dirigeant. Tout employé a une idée personnelle sur l'équité de la gratification totale (intrinsèque et extrinsèque) reçues et les et les comparera psychologiquement aux gratifications réellement reçues. Cette comparaison débouchera sur la satisfaction ou la motivation de l'employé et aura des effets positifs et négatifs sur les valeurs personnelles de certains types de gratifications à l'avenir.⁷

3-4. Les théories du choix cognitif :

Ces théories s'intéressent aux liens que les individus au travail perçoivent entre les efforts qu'ils déploient, la performance attendue et constatée et les récompenses ou sanction

⁶ORIOU DESHOMMES, op. cit, P23.

⁷ Ibid., P 23-24.

Chapitre III : la motivation

qui en découlent. Contrairement aux théories de contenu, les théories du choix cognitif se penchent sur l'orientation et la persistance du comportement adopté par l'individu au travail, sur le processus motivationnel et les mécanismes qui conduisent à la motivation.

Il ne faut cependant pas considérer les théories du choix cognitif comme complètement orthogonales aux théories des besoins. En effet, ces dernières ont inspiré les théories du choix cognitif, qui en sont le prolongement.

3-5. Les théories de l'autorégulation et de la métacognition :

Selon ROUSSEL ces théories « étudient les processus qui interviennent entre les mécanismes cognitifs et affectifs de l'individu lorsqu'il cherche à atteindre des objectifs. Des lors qu'il a effectué un choix, des processus cognitifs et affectifs et affectifs guident le comportement lui permettant d'atteindre l'objectif. »⁸

Ces théories combinent donc les principes :

. **D'autorégulation** : qui se définit comme la capacité basée sur l'analyse d'une situation, l'autocritique par rapport aux erreurs, la flexibilité cognitive et motrice, le maintien ou la persistance de l'action jusqu'à son terme, la résistance à la distraction et la capacité d'effectuer les changements nécessaires en cours de route en résumé, l'autorégulation décrit la capacité d'un individu à ajuster son propre comportement en fonction des comportements attendus au sein d'un groupe.

. **De métacognition**⁹ : qui se rapporte à la connaissance qu'on a de ses propres processus cognitifs, de leurs produits et de tout ce qui touche, par exemple, les propriétés pertinentes pour l'apprentissage d'informations et de données... La métacognition se rapporte entre autre chose, à l'évaluation active, à la régulation et l'organisation de ces processus en fonction des objets cognitifs ou des données sur lesquelles ils portent, habituellement pour servir un but ou un objectif concret.

Pour des raisons de concision, nous choisissons de ne présenter ici que deux théories de ce paradigme, celles qui ont le plus d'impact sur le management des hommes et des équipes : la théorie de la fixation des objectifs de Locke(1968) et la théorie de l'autodétermination de Deci et Ryan(1985).

⁸ ROUSSEL Patrice, op.cit ; P. 326.

⁹Ibid. P. 337.

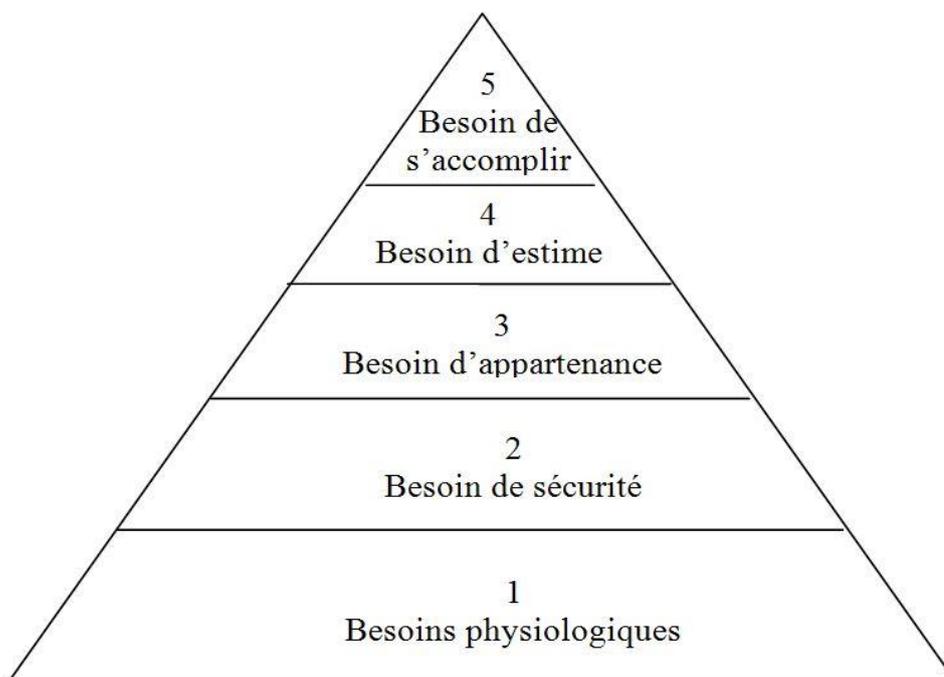
Chapitre III : la motivation

3-6. La théorie des besoins de Maslow :

Maslow développe dans les années 1940 une théorie de hiérarchie des besoins à partir d'observations cliniques. En 1943 Abraham Maslow publie sa théorie selon laquelle tout individu au travail ressent des besoins qui sont sources de motivation. Il propose l'existence de besoins répartis en cinq catégories, qu'il est possible de hiérarchiser et de classer dans une pyramide.

Cette théorie de MASLOW, est la plus connue. Cet auteur reconnaît l'existence de cinq catégories de besoins organisés selon une structure hiérarchique.

Schéma N°2 : la pyramide des besoins d'Abraham Maslow.



Source : mucha L. « la motivation des salariés et la performance dans les entreprises », mémoire professionnel, université de reims, p. 20.

Chapitre III : la motivation

Grâce à cette pyramide de hiérarchie des besoins, Maslow démontre donc scientifiquement que, pour motiver l'homme dans son travail, il faut satisfaire ses besoins d'estime et d'accomplissement de soi. Pour cela, il convient dans l'organisation du travail, de procéder à un enrichissement des tâches qui rend le travail plus intéressant et valorisant.

a. Les besoins physiologiques : ce sont les besoins de manger, de boire, de respirer, de se détendre, d'être au chaud, de se reproduire.... Ce sont des besoins de survie liés à des pulsions instinctives.

b. Les besoins de sécurité : ils expriment la volonté de vivre sans peur et de se protéger contre certains dangers. Dans une application aux organisations de travail, Maillet explique : « dans la vie quotidienne du travailleur, ces besoins se manifestent par le respect des lois et des règlements, par l'adhésion à des mouvements syndicaux, par le paiement de contributions à un régime de retraite et par le paiement de primes d'assurance de toutes sortes ». ¹⁰

c. Les besoins d'amour : ce sont des besoins de rapports sociaux, de donner et de recevoir de l'affection, de se sentir accepté et appartenir à un groupe.

d. Les besoins d'estime : ils expriment l'envie d'être reconnu, apprécié, approuvé et d'avoir l'estime d'autrui. Ils traduisent aussi l'estime de soi et le goût du pouvoir.

e. Les besoins de réalisation de soi ou d'actualisation de soi : il s'agit de la quête ultime de tout être humain, la recherche de développement, d'épanouissement personnel, la routine, les activités à faible valeur ajoutée, l'absence de sens dans la vie sont les principales déficiences de ce besoin. Il est à noter que ce besoin ne peut jamais être satisfait, il est infini.

Cette hiérarchie est organisée selon les principes suivants ¹¹ :

- Si les besoins ne sont pas satisfaits alors un dysfonctionnement peut survenir, par exemple, si l'individu ne mange pas, il risque de ne plus avoir assez d'énergie pour bouger.
- La satisfaction des différents besoins permet de remédier aux dysfonctionnements.
- Lorsque l'individu a le choix, il cherche toujours à satisfaire les besoins de base non satisfaits.

¹⁰ ROUSSEL Patrice, op.cit, P. 34.

¹¹ FENOUILLET Fabien, « **la motivation** », édition, Dunod, Paris, 2003, P88.

- Un besoin ne sera ressenti que si le besoin de niveau inférieur est satisfait.

3-7. La théorie ERG d'Alderfer :

Alderfer (1969) propose la théorie ERD(ERG) comme une adaptation de la théorie des besoins aux situations de travail. Se basant sur une étude auprès de 110 employés de banque, Alderfer propose que la motivation de l'individu consiste à agir en vue de satisfaire trois catégories de besoins : les besoins d'existence, les besoins de rapports sociaux et les besoins de développement personnel.

- a- Les besoins d'existence :** ils expriment les désirs d'ordre physiologique et matériel et correspondent aux besoins d'ordre inférieur chez Maslow, c'est-à-dire les besoins physiologiques et de sécurité. La faim, d'améliorer ses conditions de travail, son salaire ou ses avantages divers en milieu organisationnel.
- b- Les besoins de rapports sociaux :** il s'agit des besoins qui poussent un individu à entretenir des relations avec d'autres personnes. Ces relations sont des échanges amicaux et conflictuels entre l'individu et les personnes qu'il côtoie. Ce besoin d'échange est un facteur de motivation qui pousse l'individu à chercher à le satisfaire. En entreprise, les besoins de rapports sociaux peuvent se traduire par la volonté de s'intégrer dans une équipe de travail, de chercher les contacts avec autrui, de rendre les échanges conviviaux avec les collègues, de participer à des activités syndicales... ce types de besoins correspond aux besoins d'ordre supérieur d'estime de soi et sociaux proposés par Maslow.
- c- Les besoins de développement personnel :** l'individu est motivé pour satisfaire ce type de besoin afin, d'une part d'assouvir ses aspirations pour la créativité et l'innovation. Ce type de besoins s'apparente aux besoins d'ordre supérieur d'estime de soi et de réalisation de soi tels qu'ils ont été définis par Maslow. Cependant, il faut relever une nuance. Pour Maslow, l'actualisation de soi, pour une personne, est lié la réalisation de son potentiel inné. Chez Alderfer, le développement personnel correspond aux désirs d'interagir avec succès avec son environnement afin de l'examiner, de l'explorer, et de le maîtriser.

Chapitre III : la motivation

3-8. La théorie de DOUGLAS Mac Gregor et la dimension humaine de l'entreprise :

Professeur de psychologie industriel aux ETATS_UNIS (MTT à Harvard), DOUGLAS Mac Gregor (1906_1964) va plus loin que MASLOW et élaboré une véritable théorie de management, c'est-à-dire une manière de conduire les hommes. Il oppose deux conceptions des motivations de l'homme au travail qu'ils appellent la théorie de X et la théorie de Y.¹²

a. La théorie de X : cette conception de l'homme au travail est pour lui largement dominante aux Etats-Unis et repose sur trois hypothèses implicites¹³ :

- . L'individu moyen éprouve une aversion innée pour le travail qu'il fera tout pour éviter ;
- . À cause de cette aversion à l'égard du travail, les individus doivent être contraints, contrôlés, dirigés, menacés de sanction, si l'on veut qu'ils fournissent les efforts nécessaires à la réalisation des objectifs organisationnels ;
- . L'individu moyen préfère être dirigé, désire éviter les responsabilités, a peu d'ambition et recherche la sécurité avant tout.

Ces hypothèses sont en réalité de véritables postulats pour les dirigeants et constituent une idéologie dominante. A partir de ce diagnostique, il propose de nouvelles hypothèses, de nouveaux opposés à la théorie X.

b. La théorie de Y : cette théorie présentée comme une réelle alternative en termes de conception du mode de management. Elle repose sur quatre principes :

- . La dépense physique est aussi naturelle que le jeu ou le repos pour l'homme. Il peut s'autodiriger et s'autocontrôler.
- . L'engagement personnel est en fait le résultat d'une recherche de satisfaction de besoins sociaux. L'homme apprend à rechercher les responsabilités.
- . La capacité d'exercer son imagination, sa créativité au service d'une organisation est également répandue parmi les hommes.

¹² PLANE Jean Michel, « théorie des organisations », 2eme, édition, Dunod, paris, 2003, p39-40.

¹³ Ibid, p40.

Chapitre III : la motivation

. Dans beaucoup de condition de travail, les possibilités intellectuelles des hommes sont largement inutilisées.

Cette théorie et le style de gestion qui en résulte sont plus adaptés à la nature humaine car ils reposent sur des motivations plus profondes. En effet, cette conception de management permet d'intégrer les buts de l'individu et de l'organisation à travers le monde de management. Le salarié doit pouvoir remplir ses propres besoins en accomplissant les objectifs de l'organisation.

Chapitre III : la motivation

Schéma N°3 : le cercle vicieux dans la théorie X

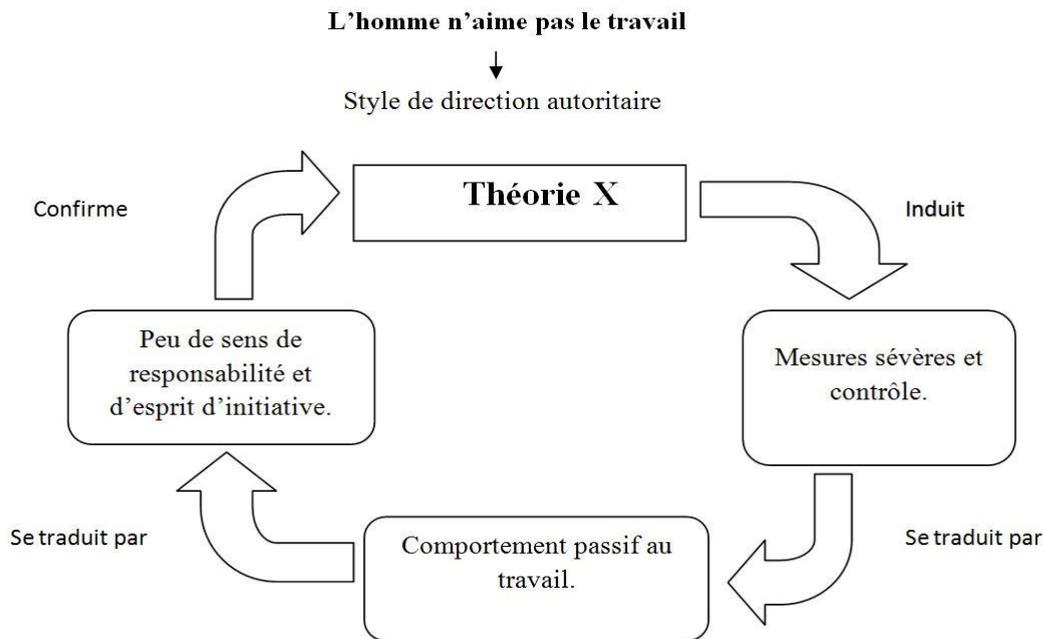
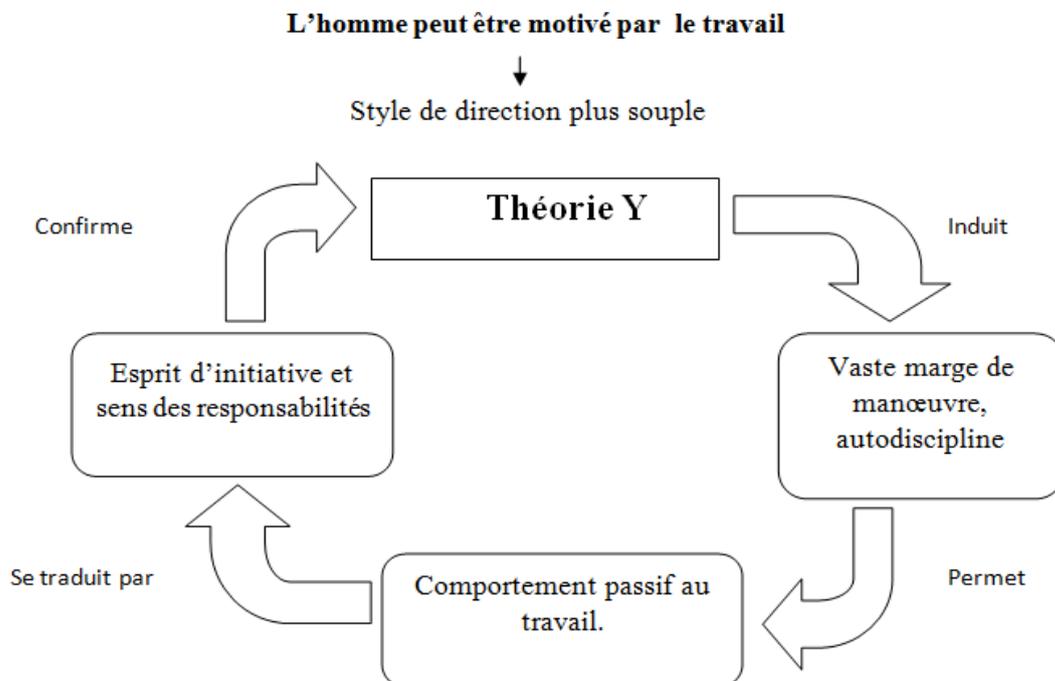


Schéma N°4 : les effets de la théorie Y



Source : <http://www.facility-manager-romand.ch/Imagesdesnotes/Sujet272NotesImage13.gif>, consulté le 09-04-2017 à 15h00.

Chapitre III : la motivation

3-9. L'école des relations humaines(MAYO)

Dans cette lignée, le psychologue et sociologue Elton Mayo (1880-1949) va mener des études qui ouvriront définitivement la voie de l'école des relations humaines. Il intervient sur les sites de production dans l'entreprise Western Electric en conduisant de nombreuses expériences à la fin des années 1920. Il montre notamment que le fait d'accorder de la considération aux ouvriers permet d'améliorer leurs productivités, c'est ce que l'on appellera l'effet Hawthorne, en référence au nom de l'usine où Mayo a travaillé. Cela est fondamental et tout à fait nouveau par rapport à l'approche de Taylor car il met clairement en avant la dimension affective de l'homme au travail.¹⁴

3-10. C.Argyris et le développement du potentiel de l'individu dans l'organisation :

Né en 1923 aux Etats-Unis, Chris Argyris est un professeur de management à Harvard où il enseigne l'administration des entreprises. Spécialiste en psychologie industrielle, il développe comme K. Lewin une méthode de recherche intervention en milieu industriel. Il a publié de nombreux ouvrages sur le management dont *personality and organization* en 1957.

Pour Argyris, chaque individu a un potentiel qui peut être développé ou infirmé par l'organisation et l'environnement particulier du groupe pour lequel il travaille. Le développement du potentiel de l'individu et de l'organisation mais les managers manquent souvent de confiance interpersonnelle pour permettre un tel développement. À partir de l'étude de six sociétés, Argyris conclut que la manière dont sont prises les décisions crée souvent une atmosphère de défiance d'inflexibilité, alors que les managers concernés considèrent que la confiance et l'innovation sont essentiels pour une prise de décision satisfaisante. Il préconise donc que les dirigeants s'efforcent de poser les questions importantes, susceptible de produire des réponses, en période de tranquillité et se remettent en cause à partir d'enregistrement de leurs réunions pour entrer activement dans un processus d'apprentissage de leur comportement et de celui du groupe managé.

Dans ses recherches, Argyris identifie trois valeurs de base qui affectent les groupes de travail :

- Les seuls rapports humains intéressants sont ceux qui ont pour résultat l'accomplissement des objectifs de l'organisation. En d'autres termes, si les cadres concernent leurs efforts sur

¹⁴ ELINE NICOLAS, op.cit, p4.

Chapitre III : la motivation

l'accomplissement des tâches, c'est souvent pour éviter d'approfondir les facteurs rationnels entre employés et le mécanisme de fonctionnement des groupes entre eux.

. Il faut accentuer la rationalité cognitive, et minimiser les sentiments et les émotions. C'est ainsi que les relations interpersonnelles sont considérées comme hors de propos dans le cadre de l'entreprise et ne concernent pas le travail ;

. Les rapports humains sont plus utiles lorsqu'ils sont orientés par un système de direction, de coercition et de contrôle unilatéraux, ainsi que par des primes et des amendes. Argyris constate que l'autorité et le contrôle sont acceptés comme étant inévitable, inhérents et indissociables de la chaîne hiérarchique.

a. Le concept de succès psychologique :

A partir de ce diagnostic, Argyris réalise une véritable critique de l'efficacité dans les entreprises. Pour la plupart des managers, une organisation efficace concourt à l'atteinte des objectifs qu'elle s'est fixée. Cette définition est beaucoup trop restrictive selon lui, il développe l'idée qu'une organisation efficace doit aussi utiliser toutes les ressources dont elle dispose, en particulier l'énergie humaine. Il souligne que l'énergie humaine a pour principale composante l'énergie psychologique qui peut se développer sous la confiance et propose le concept de succès psychologique.

Suivant Argyris, une organisation est efficace si elle permet fondamentalement à tous ses membres d'arriver au succès psychologique. Pour ce faire, elle doit donner à tout un chacun la possibilité de développer son efficacité personnelle. Cela implique pour l'essentiel deux conditions. D'une part, les individus doivent s'accorder de la valeur et aspirer à un sentiment croissant de compétence notamment en se fixant des défis à relever. D'autre part, l'entreprise doit favoriser la compétence et l'estime de soi ce qui va à l'encontre de cultures organisationnelles favorisant au contraire l'apathie ou le fatalisme. Le fonctionnement des organisations doit être modifié pour permettre aux individus d'atteindre le succès psychologique.

Le modèle d'organisation suggéré par Argyris s'appuie ainsi sur plusieurs principes d'action : les interrelations entre les composantes de l'organisation peuvent favoriser sa direction ; il doit exister une conscience globale de l'organisation ; les objectifs réalisés doivent être ceux de l'ensemble de l'organisation. Argyris ajoute l'idée qu'il doit exister au sein des organisations une capacité de modifier les activités internes (restructures les emplois,

Chapitre III : la motivation

les services, etc.) et les activités externes (s'adapter à de nouvelles demandes, à de nouveaux clients, etc.). Enfin, il propose une vision élargie de l'avenir des organisations puisqu'il insiste sur l'idée que les dirigeants et les managers doivent avoir une vision prospective et chercher à anticiper les grandes évolutions.

Le mode de management préconise pour accroître les chances de développement du succès psychologique repose sur les principes suivants :

- . L'élargissement et l'enrichissement du travail par une participation au processus de prise de décision, une participation à la conception du travail et des informations sur les résultats atteints ;

- . Le changement de valeurs et de comportements des managers davantage orienté vers la confiance et un management relationnel ;

- . La décentralisation du contrôle de gestion et la sensibilisation des salariés aux aspects économiques de leur activité ;

- . L'évolution des systèmes de rémunération et d'évaluation des employés. Ces derniers doivent être davantage orientés vers l'encouragement à une contribution au maintien du système d'organisation interne et à l'adaptation à l'environnement de l'entreprise. Ces systèmes doivent chercher à favoriser le développement du potentiel des individus en accordant plus d'attention aux facteurs émotionnels et à la compétence interpersonnelle pour se rapprocher des valeurs fondamentales de l'organisation.

b. Théorie de l'apprentissage organisationnel :

Les recherches de G.Argyris insistent particulièrement sur l'idée que les organisations efficaces du futur seront celles qui sauront capables de développer leur faculté d'adaptation grâce à leur capacité d'apprentissage. Le développement d'organisation apprenant semble d'être une nécessité pour les sociétés modernes. Selon l'auteur, il est indispensable que les routines défensives faisant obstacles au changement et à l'apprentissage soient maîtrisées. Argyris avance la thèse suivant laquelle c'est en aidant les membres de l'organisation à modifier leur manière de raisonner et à faire l'apprentissage d'un raisonnement constructif que l'organisation deviendra apprenant. Les salariés doivent savoir non seulement résoudre les problèmes routiniers liés à l'apprentissage qu'il appelle en simple couple. Ils doivent aussi être capables de faire face à face à des problèmes plus complexes lorsqu'ils sont confrontés à

Chapitre III : la motivation

des situations de travail difficiles, cela nécessite alors, suivant Argyris, un apprentissage en double boucle.

L'apprentissage en double boucle permet de rendre de l'entreprise apprenant. Ce processus de modification des routines engage l'organisation « apprendre à apprendre », donc à accroître sa capacité à mener des enquêtes organisationnelles afin de faire disparaître les erreurs et les incohérences qui apparaissent normalement quand le système organisation /environnement se transforme.

Ce chapitre était consacré au mouvement des relations humaines développé assez tôt dans les entreprises industrielles à partir des années 30. À partir de cette période, le regard porté sur les organisations change de nature ce courant s'intéresse alors aux dimensions affectives, émotionnelle et rationnelle des situations de travail ainsi qu'à la complexité des motivations humaines. Le courant des relations humaines va aussi s'enrichir progressivement de l'analyse des groupes restreints et des formes de pouvoir en leur sein en particulier à partir des travaux élaborés sur le leadership. Dans la perspective de ces différents travaux de recherche, de nombreux auteurs ont cherché à donner à l'organisation une dimension humaine.

À partir de 1960 par exemple, G. Argyris souhaite accroître les responsabilités des salariés et formule l'idée que l'homme cherche à donner un sens à sa vie et qu'il le fait à travers de l'action. L'approche des relations humaines a également connu d'autres prolongements dans les années 50 et 60 au Tavistock Institute of human Relations de Londres, comme cela sera développé dans le chapitre suivant. Malgré ses apports féconds et abondants, le mouvement des relations humaines sera particulièrement critiqué aux Etats-Unis et en France à partir des années 60. Pour l'essentiel, on lui reproche son manque d'adaptation au contexte de la crise économique mais aussi d'être trop « psychologisant » en matière d'analyse des organisations. Les travaux de la structuration de recherche s'orienteront alors vers l'analyse de la structuration interne des organisations.¹⁵

¹⁵ JEAN-MICHEL PLANE, op.cit, p 42-46.

4. Les types de la motivation :

4-1. La motivation d'affiliation :

La tendance de l'homme est d'établir des contacts et à rechercher des relations affectives, sociales avec autrui.

4-2. La motivation de compétence :

C'est une motivation liée à la capacité de la personne qui va permettre de lui faire accomplir un travail de haute qualité, la compétence des gens motivés recherche la maîtrise d'emploi, ils sont fiers de développer et d'utiliser leurs compétences en résolution de problème et nous efforçons d'être créatifs lorsqu'ils sont confrontés à des obstacles ils apprennent de leur expérience.

4-3. La motivation de puissance :

Est un facteur d'influence pour changer les gens et les situations, les gens motivés créent directement un impact sur leur propre organisation générale, ils sont même prêts à prendre des risques dans leurs tâches de travail.

4-4. La motivation d'attitude :

Est de savoir comment les gens pensent et ressentent, c'est leurs confiances en soi, leurs croyances en eux, leurs attitudes en vers la vie. Il est de savoir comment ils se sentent à l'avenir et comment ils réagissent dans leurs passés.

4-5. La motivation d'encouragement :

C'est une personne ou une équipe tire une récompense d'une activité. Il s'agit de l'attitude (si vous faites ceci, vous obtiendrez cela), se sont les types de récompenses et de prix qui poussent les gens à travailler un peu plus difficile.¹⁶

¹⁶ ENGELBIENNE Marie, **Déplacement de la conceptualisation de la motivation professionnelle**. Ecole d'enseignement de promotion sociale de la communauté française.

CHAPITRE IV

PRÉSENTATION DE

L'ORGANISME

D'ACCUEIL

Présentation de la SARL VERYNET :

1. Historique de la SARL VERYNET :

A sa création, l'entreprise est un établissement, situé à Beni Maouche, dénommé HAMLAT Khoudir, ses activités ont commencées aux environs de 2000 jusqu'à 2006 avec une quinzaine d'ouvriers et une main d'œuvre totalement manuelle car à l'époque, il n'avait pas de machines modernes qu'elle fabrique des produits d'entretiens tel que : l'eau javel, l'esprit de sel, grizil.

Sa capacité de production à l'époque avoisinait les millions de flacons par an et travaillait plus particulièrement avec les grossistes et les détaillants.

2. La structure géographique de la SARL VERYNET :

Elle est délimitées par :

Du nord : route de wilaya N° 147.

Du sud : l'unité de SARL BATELEC (Article électriques).

De l'est : la laiterie Gueldamane.

Et de l'ouest : la SARL CANDY VOLAILLE (unité d'abattage et de conditionnement de volaille).

La SARL VERYNET a subi une série de changement et reforme dont :

En 2000 :

Démarrage sous statut « personne physique », dans le cadre du dispositif ANSEJ.

Financement : Triangulaire.

Capital de départ : 1800 000 DZD.

Apport personnel : 250 000 DZD.

Concours bancaire : 1 100 000 DZD (Prêt sur 5 ans).

Soutien ANSEJ : 450 000 DZD.

Chapitre IV : présentation de l'organisme d'accueil

Effectif = 3 (le gérant inclus).

Locaux : Atelier de 200 m2 (loué auprès d'un particulier).

Production : artisanale.

Commercialisation : Vente en porte à porte, ainsi qu'en boutique.

Zone de chalandise : communes limitrophes.

Clientèle : Epicerie – Quincailleries – Magasins d'articles ménager – Particuliers.

Produits : Crésyl noir – Eau de javel – Esprit de sel – Gel détartrant – Désinfectant.

Jusqu'en 2003, l'entreprise a vécu sur ces caractéristiques.

Son portefeuille client oscillait entre 50 et 100 client. Pour un chiffre d'affaire inférieur à 800 000 DZD.

Création et dépôt de la marque **Javel D'OZ**.

En 2003 :

- Abandon de la distribution auprès des détaillants. En raison des lourdeurs de gestion, du rapport négatif entre les efforts et volume des ventes.
- Mise en place d'une distribution via les grossistes.
- Elargissement de la distribution hors wilaya.
- Référencement auprès d'une centaine de grossistes.
- Chiffres d'affaire annuelle aux alentours de 1000 000 DZD.
- L'effectif passe à 7 personnes, gérant inclus.
- En 2006, l'effectif atteindra 19 personnes.

Chapitre IV : présentation de l'organisme d'accueil

En 2007 :

- Transformation du statut de l'entreprise, en SARL au capital de 108 000 DZD
- Accueil de nouveaux associés. (A ce jour ce sont toujours les mêmes).
- Chiffre d'affaire annuel supérieur à 1 000 000 DZD
- Effectif atteint 19 personnes.

En 2009 :

La fin 2009, la demande est largement supérieure à l'offre de l'entreprise.

- Décision d'automatisation de la production.
- Une longue période de prospection de nouveaux locaux commence. Elle s'étendra jusqu'en milieu de 2010.
- Parallèlement, il est décidé d'abandonner toute la gamme de produit et de ne se concentrer que sur la production d'eau de javel en conditionnement en flacon de 0,9L

En 2010 :

- Occupation de nouveau locaux sur la ZAC d'Akbou.
- Réalisation de travaux.
- Installation d'une ligne de production automatisée.
- Démarches administratives diverses, notamment investissement ANDI.

Chapitre IV : présentation de l'organisme d'accueil

- La production continue de se faire à Beni-maouche.
- Il ne s'agit donc pas d'un transfert, mais bel et bien d'une création d'une nouvelle unité de production.

- Augmentation du capital à 31 500 000 DZD.

En 2011 :

- Début de la production sur le nouveau site.

- Mise en place d'un réseau de dépositaires.

- Maillage national.

2012 :

- Installation d'une ligne semi-automatique pour conditionnement en alternance entre flacon 2L et jerrican 5L.

- Passage en équipe 3X8.

- Effectif total de 60 personnes.

En 2013 :

- Création d'une ligne semi-automatique de conditionnement jerrican 5L.
- A fin 2013, il y'a donc trois ligne de production :
 - Linge pour conditionnement en flacon 0,9L.
 - Ligne pour conditionnement en flacon 2L.
 - Ligne pour conditionnement en jerrican 5L.

Chapitre IV : présentation de l'organisme d'accueil

En 2014 :

- Mise en place d'un organigramme.
- Ouverture d'un bureau de liaison commercial sur Alger.
- Développement des compétences du personnel.
- Effectif total de 80 personnes.

En 2015 :

- Louverture d'une nouvelle unité de production UNIPAD.
- L'effectif total de 80 personnes.

3. Les définitions des services :

Services hygiène, sécurité et environnement (HSE) :

Son rôle est réparti entre prévention (évaluation des risques), protection (limiter des dégâts et les dangers) soit du personnel ou de l'environnement (toxique, chimique et autres déchets comme les emballages, bouteilles...etc.) La protection contre l'incendie, on peut citer comme exemple combustible, plastique, source d'énergie ...etc.

Service finance et comptabilité :

Son rôle consiste en le suivi et le contrôle des clients, fournisseurs, fiscalité, banque, achat, ventes.

Le responsable de ce service établit des rapports que le comptable établit à son tour des bilans, sur les situations précédentes.

Chapitre IV : présentation de l'organisme d'accueil

Services ressources humaines :

Il regroupe le service de personnel, le service social, le service des moyens généraux et le centre de formation.

- **Service du personnel :** Il gère la paie, les carrières et il est subdivisés en section (section paie, section gestion des carrières et section administrative).
- **Service social :** Il regroupe les sections des œuvres sociaux (cantine et coopérative, cité d'hébergement), de médecine sociale et la section cultures et loisirs.
- **Service des moyens généraux :** Il a pour mission essentielle de la gestion des services généraux. Il est constitué par trois sections (section générale, section assurance, section transports du personnel).

Service gestion des stocks :

La gestion des stocks un outil permettant tous les articles (matières premières et produits finis), en établissent des fiches pour chaque article et en les mettent à jour en cas de besoins.

Service maintenance :

Ce service assure la mise à niveau de tous les outils de la production entre autre, toutes les machines relatives à la production en les maintenant en état de fonctionnement.

Il existe deux types de maintenance :

- **Curative :** ou le service technique intervient sur les machines et équipement en cas de panne ou d'interruption dans son fonctionnement pendant qu'elles sont en marches.
- **Préventive :** où le technicien prévoit toute éventuelle panne et répare toutes les anormales qui peuvent surgir au cours de son utilisation ultérieure.

Chapitre IV : présentation de l'organisme d'accueil

Service qualité :

Le responsable de qualité a pour mission de veiller à la bonne qualité du produit à commercialiser en passant d'abord par des vérifications systématiques des matières premières comme les emballages plastiques et autres.

Ce service comporte trois chimistes, ces derniers ont rôle de faire des analyses à chaque niveau selon le planning tracé par la hiérarchie.

Service de production :

Ce service est le cœur de l'entreprise, il a pour mission de production de produire les produits à commercialiser, en qualité et en quantité selon le programme arrêté par la direction.

Ce service dispose de trois équipes de travail, réparties selon un planning de travail en trois-huit (3X8).

Chaque équipe comporte des opérateurs polyvalents, un technicien, un chimiste et un chef d'équipe.

Service de facturation et expédition :

Ce service s'occupe de tout ce qui est facturation, en éditant des bons de livraison pour chaque opération d'envoi de la marchandise, des achats et des tous ce qui est expédié hors de l'entreprise.

CHAPITRE V
LA COLLECTE,
L'INTERPRÉTATION
ET L'ANALYSE DES
RÉSULTATS
OBTENUS

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus

1. analyse unidimensionnelle et bidimensionnelle :

Chaque recherche scientifique s'applique sur une population d'étude, qui sera le sujet sur lequel porte l'investigation. Connaître les qualités qui caractérisent cette population aide à la fois le chercheur et les lecteurs à apprécier la recherche et à envisager ce sujet à l'étude. On souligne qu'on va adopter deux démarches d'analyse des données à savoir : l'analyse unidimensionnelle (sous forme de tableaux simples), et l'analyse bidimensionnelle (sous forme de tableaux croisés).

Notre questionnaire utilisé pendant notre enquête est réparti sur quatre(4) axes :

- . Le premier axe porte sur les données personnelles.
- . L'usage et l'existence des technologies de l'information et de la communication(TIC).
- . Le lien entre les technologies de l'information et de la communication(TIC) et la motivation.
- . Le lien entre le téléphone et la motivation.

Le 1^{er} axe : les données personnelles.

Tableau N°01 : la répartition des membres de la population d'étude selon le sexe :

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Féminin	12	24 %
Masculin	38	76 %
Total	50	100 %

D'après le tableau on constate que le pourcentage du sexe masculin au sein de la SARL VERYNET est plus élevé soit 76 % par contre la présence féminine représentée par le pourcentage est très faible soit 24 % cela peut s'expliquer par la domination du sexe masculin au sein de la SARL VERYNET.

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus

Cela peut expliquer par la nature du travail exécuté par l'entreprise, les tâches effectuées à l'atelier qui demandent un effort physique et morale très considérable, la manipulation des machines.

Tableau N°02 : la répartition des membres de la population d'étude selon l'âge :

Age	Fréquence	Pourcentage
26-30	22	44%
31-35	10	20%
36-40	10	20%
41 et plus	08	16%
Total	50	100%

D'après les données de ce tableau, on peut constater que la catégorie d'âge la plus dominante au sein de la SARL VERYNET est celle de (26-30) ans est représentée 44 % de la population d'étude. Par contre les deux catégories (31-35) ans et (36-40) ans ne représentent que 20%, et enfin on trouve la catégorie (41 ans et plus) avec un pourcentage de 16 % ce qui implique que la majorité des enquêtés de la SARL VERYNET sont de la catégorie jeune.

D'après ces données nous ne constatons que notre population d'étude est relativement jeune (26-30) ans, donc la SARL VERYNET préfère de recruter une catégorie de main-d'œuvre plus jeune.

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus

Tableau N°03 : la répartition des membres de la population d'étude selon le niveau d'instruction :

Niveau d'instruction	Fréquence	Pourcentage
Primaire	00	00%
Moyen	02	04%
Secondaire	08	16%
Universitaire	40	80%
Total	50	100%

D'après les données du tableau nous remarquons que la majorité des salariés soit 80% sont de niveau d'instruction supérieur (universitaire). Ensuite 16% de notre population d'étude ont un niveau secondaire et 04 % d'entre eux ont un niveau moyen et enfin aucun salarié a un niveau d'instruction primaire.

Nous constatons alors que presque la moitié de notre population d'étude qui travaillent au sein de la SARL VERYNET ont un niveau d'instruction élevé (universitaire) en raison d'utilisation de toutes les technologies adopter par l'entreprise. Donc le recrutement s'effectue en termes de compétences selon le niveau exigé et les responsabilités des postes.

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus

Tableau N°04 : la répartition des membres de la population d'étude selon la situation matrimoniale :

Situation matrimoniale	Fréquence	Pourcentage
Marié (e)	32	64%
Divorcé	00	00%
Célibataire	18	36%
Total	50	100%

D'après les données du tableau on constate que la majorité des salariées de notre population d'étude sont mariés avec un pourcentage de 64 %, suivie par un taux de 36% pour les salariés célibataires, enfin les divorcés représente un taux de 00%.

Ceci peut être expliqué par le fait que la majorité des salariés sont mariés, alors on remarque que la SARL VERYNET favorise beaucoup les mariés.

Tableau N°05 : la répartition des membres de la population d'étude selon la catégorie socioprofessionnelle :

Catégorie socioprofessionnelle	Fréquence	Pourcentage
Cadre	16	32%
Agent de maîtrise	28	56%
Agent d'exécution	06	12%
Total	50	100%

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus

Dans ce tableau qui représente la catégorie socioprofessionnelle, nous avons remarqué que la majorité de notre population d'étude sont des agents de maîtrise avec un pourcentage de 56%, suivi par la catégorie cadre avec un pourcentage de 32%, puis la catégorie des agents d'exécution qui représentée par un taux de 18%.

Dans notre population d'étude on a remarqué que la catégorie des agents de maîtrise et des cadres représentent la majorité des salariés au sein de la SARL VERYNET.

Tableau N°06 : la répartition des membres de la population d'étude selon l'ancienneté :

Ancienneté	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	04	08%
01-05ans	34	68%
06-10ans	04	08%
11-15ans	06	12%
Plus de 15 ans	02	04%
Total	50	100%

Le tableau ci-dessus nous montre que les salariés qui ont une ancienneté de (01-05)ans représentent une majorité avec un taux de 68% suivi par la catégorie qui a une ancienneté entre (11-15) ans avec un pourcentage de 12%, puis les deux catégories de (moins d'un an) et(6-10) ans avec un pourcentage de 08 %, en suite la catégorie de l'ancienneté (plus de 15) ans a un pourcentage de 04%.

On constate que ceux qui ont une ancienneté de (01-05) ans sont les plus représentés, cela indique que cette entreprise demande plus des nouveaux travailleurs que les anciens. Donc cette entreprise profit des jeunes diplômé qui n'exigent pas une augmentation du salaire et ne demande qu'avoir de l'expérience, et il utilise beaucoup plus des contrats de durée déterminée.

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus

2^{ème} axe : l'usage et l'existence des technologies de l'information et de la communication au sein de la SARL VERYNET.

Tableau N°07 : la répartition des membres de la population d'étude selon l'existence des technologies de l'information et de la communication au sein de la SARL VERYNET :

L'usage et l'existence des TIC	Fréquence	Pourcentage
Oui	50	100%
Non	00	00%
Total	50	100%

D'après le tableau suivant on constate que tout les enquêtes ont répondu oui pour l'existence des technologies de l'information et de la communication au sein de la SARL VERYNET avec un pourcentage de 100%, mais par contre on trouve aucun enquêté qui dit que les TIC n'existe pas dans l'entreprise avec un pourcentage de 00%.

On remarque que l'entreprise suit l'évolution technologique et cela par l'existence des technologies de l'information et de la communication comme : le téléphone, l'internet, email, les nouvelles machines, la messagerie électronique, les logiciels. Ce qui assure la fluidité de travail et le rendre facile, efficace et rapide.

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus

Tableau N° 08 : la relation entre les différentes TIC mise en disposition au sein de la SARL VERYNET et le niveau de satisfaction des salariés par ces moyens :

la satisfaction des salariés par l'administration les TIC misent en disposition dans l'entreprise	Satisfaisantes	Pas du tout	Total
Internet	30 68,18%	14 31,81%	44 100%
Email	20 45,45%	24 54,54%	44 100%
Téléphone	50 100%	00 00%	50 100%
Total	100 72,46%	38 27,53%	138* 100%

Le tableau ci-dessus représente la relation entre les différentes TIC misent en disposition au sein de la SARL VERYNET et la satisfaction des salariés par les efforts fournis par l'administration.

Ce croisement a pour donner des réponses qui vont déterminer la satisfaction des salariés par les efforts fournis par l'administration dans l'entreprise SARL VERYNET.

Tenant à signaler au premier lieu que des salariés de notre échantillon ont choisi plusieurs propositions c'est pour cela que notre échantillon à augmenter de 50 jusqu'à 138.

A partir de ces résultats de ce tableau, on remarque que le pourcentage le plus élève est de 72,46 représentant les salariés qui trouvent que les TIC mise en disposition au sein de la

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus

SARL VERYNET sont satisfaisantes, par contre y'a une catégorie qui pense le contraire que les TIC ne sont pas satisfaisantes avec un pourcentage de 27,53%.

On conclu que ce qui ont choisi le téléphone qui est représenté par un taux de 100 % leurs réponses indiquent que ce moyen de téléphone est le plus satisfaisant au sein de la SARL VERYNET afin d'exercer leurs travaux.

Part contre on remarque une autre catégorie avec un pourcentage de 68,18% qui est satisfait par l'internet au sein de la SARL VERYNET, ainsi que le taux de 45,45% qui sont satisfait par l'email.

Par ailleurs, le taux de 54,54% qui représente la catégorie qui n'est pas satisfait par le moyen email.

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus

Tableau N°09 : la relation entre la catégorie socioprofessionnel et les moyens les plus utilisés au sein de la SARL VERYNET :

Les moyens les Plus utiliser dans SARL VERYNET catégorie socioprofessionnelle	Téléphone	Internet	Email	Total
Cadre	08 50%	03 18,75%	05 31,25%	16 100%
Agent de maîtrise	21 75%	03 10,71%	04 14,28%	28 100%
Agent d'exécution	03 50%	01 16,66%	02 33,33%	06 100%
Total	32 64%	07 14%	11 22%	50 100%

Dans ce tableau statistique on remarque le téléphone et le moyen le plus utiliser par notre population d'étude avec un pourcentage de 64% afin d'assuré une communication rapide entre les salariés et aussi entre les différents services de la SARL VERYNET parce que le téléphone et un moyen disponible et efficace dans l'entreprise.

Aussi, on constate un pourcentage plus élevé est de 75%, représentant la catégorie des agents de maîtrises que le téléphone c'est le moyen le plus utiliser dans l'entreprise.

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus

On constate aussi un pourcentage de 50%, représente la catégorie des cadres et ces derniers on utilisant le téléphone comme un moyen le plus utilise au sein de la SARL VERYNET.

Par ailleurs, le taux de 45% qui représente la catégorie des agents d'exécutions, et le téléphone c'est le moyen plus utiliser entre ces collègues du travail et pour résoudre un problème il utilise l'appel pour régler ce problème parce que c'est le plus simple et plus efficace pour transmettre le message.

Tableau N°10 : la répartition de la population d'étude selon les moyens les plus préférés d'informé dans la SARL VERYNET:

Le moyen d'information plus préfère	Fréquence	Pourcentage
Email	19	38%
Téléphone	27	54%
Affichage	04	08%
Total	50	100%

D'après les données du tableau, on constate que la SARL VERYNET préféré d'informé beaucoup plus par le téléphone avec un pourcentage de 54%, et après email qui représente le taux de 38%, enfin en trouve une minorité qui disent que l'affichage avec un pourcentage de 08%.

On conclu que la SARL VERYNET préféré d'informé par le téléphone et l'email par ce que ces deux la joue un rôle essentielle sur le développement de la SARL VERYNET et le téléphone ci le plus rapide pour transmettre le message.

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus

Tableau N°11 : la répartition des enquêtés selon les difficultés dans l'usage de ces outils :

les difficultés dans l'usage de ces outils	Fréquence	Pourcentage
Oui	04	08%
Non	46	92%
Total	50	100%

Dans ce tableau on constate que la majorité de la population d'étude on trouve pas des difficultés avec un pourcentage de 92%. Par contre il y a une minorité avec un pourcentage faible de 8%.

Cela peut expliquer que les salariés de la SARL VERYNET ont accès direct aux outils des TIC ou on trouve que la SARL VERYNET donne une importance primordiale a ces derniers. D'après nos enquêtés ces moyens sont faciles à utiliser, car d'après eux, ils les sont déjà appropriés et ils avaient l'habitude de les utiliser que ce soit au milieu personnel ou professionnel.

3^{ème} axe : le lien entre les technologies de l'information et de la communication et la motivation :

Tableau N°12 : la répartition de la population d'étude selon la facilité de travail par les TIC :

La facilité de travail par le TIC	Fréquence	Pourcentage
Oui	50	100%
Non	00	00%
Total	50	100%

D'après le tableau chiffré, nous observant que le pourcentage 100%, déclarent que les TIC facilité le travail.

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus

On conclue que les TIC facilité le travail au sein de la SARL VERYNET dans tous les domaines et facilité les taches, gagner de temps et les efforts, la rapidité de la circulation de l'information et la fiabilité. Parce que ces moyens sont très facile a maitrisé.

Tableau N°13 : la relation entre la situation matrimoniale et les TIC qui amoindrir les efforts dans le travail au sein de la SARL VERYNET :

Les TIC amoindrir les efforts de travail situation matrimoniale	Oui	Non	Total
Marié	23 71,87%	09 28,12%	32 100%
Divorcé	00 00%	00 00%	00 00%
Célibataire	13 72,22%	05 27,77%	18 100%
Total	36 72%	14 28%	50 100%

Nous observons d'après le tableau ci-dessus on remarque que la plus part des salariés de la SARL VERYNET expliquer la relation entre la situation matrimoniale et les TIC qui amoindrir les efforts dans le travail.

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus

Dans ce tableau on constate que la majorité des salariés avec un pourcentage de 72% qui confirme que les TIC amoindrir les efforts dans le travail,

Aussi on constate un taux, tels que celui de 72% qui représente les célibataires, suivi par un taux de 71,87% qui représente les maries.

Donc, nous pouvons déduire que la plus part des salariés de notre population d'étude confirmé que l'utilisation des TIC amoindrir les efforts dans la SARL VERYNET, cela s'explique par l'application des TIC à l'entreprise et la transmission des messages et l'information sur la gestion de l'entreprise.

Tableau N°14 : la relation entre l'ancienneté et l'amélioration de rendement au travail par les TIC dans la SARL VERYNET :

l'amélioration de rendement par les TIC dans le travail ancienneté	Oui	Non	Total
Moins d'un an	03 75%	01 25%	04 100%
01-05ans	32 94,11%	02 5,88%	34 100%
06-10ans	04 100%	00 00%	04 100%
11-15ans	05 83,33%	01 16,66%	06 100%
Plus 15ans	02 100%	00 00%	02 100%
Total	46 92%	04 08%	50 100%

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus

Le tableau ci-dessus représente le lien entre l'amélioration de rendement par les TIC dans le travail et l'expérience professionnelle des salariées, ce croisement a pour but de montré les résultats statistique de l'importance des TIC sur le rendement des salariés de la SARL VERYNET.

On remarque en premier lieu le taux de 92% soit un pourcentage qui représente les enquêtés qui ont répondu que les TIC permettent d'améliorer le rendement dans le travail et gagner le temps.

Dans les résultats obtenus ont remarque que les deux catégories qui ont une expérience professionnel plus de 15ans et (06 à 10 ans) disent que les TIC améliore le rendement au travail avec un pourcentage de 100%. En suite la catégorie d'expérience professionnel entre (01 à 05 ans) avec un taux de 94,11% qui confirme que les TIC améliore le rendement au travail par la facilité d'exercer les taches et la bonne circulation des information entre les différents services de l'entreprise, suivi d'un taux de 83,33% des salariés d'expérience professionnelle de (11 à 15 ans) et enfin il ya la catégorie de moins d'un ans d'expérience professionnelle avec un pourcentage de 75%.

Alors nous pouvons dire que la plus part des salariés de notre population d'enquêté qui ont opté que les TIC améliore le rendement au travail au sein de la SARL VERYNET par la réception de l'information et la transmission de cette dernière au bon moment et la facilité de la réalisation du travail administrative et elles permettent de connaitre toutes les nouveautés existante sur le marché industrielle.

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus

Tableau N°15 : la relation entre le niveau d'instruction et le degré d'utilisation des TIC dans la SARL VERYNET:

Le degré d'utilisation des TIC / niveau d'instruction	Fort	Moyenne	Faible	Total
Primaire	00 00%	00 00%	00 00%	00 00%
Moyen	01 50%	00 00%	01 50%	02 100%
Secondaire	06 75%	01 12,50%	01 12,50%	08 100%
Universitaire	23 57,50%	17 42,50%	00 00%	40 100%
Total	30 60%	18 36%	02 04%	50 100%

Dans ce tableau ci-dessus on remarque que la majorité des salariés qui représente un pourcentage de 60% disent que le degré de l'utilisation des TIC au sein de la SARL VERYNET est fort.

On remarque aussi dans ce tableau un taux de 75% de ce qui ont un niveau d'instruction secondaire ont répondu que le degré de l'utilisation des TIC au sein de la SARL VERYNET

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus

et fort. Cela veut dire que ce qui ont un niveau secondaire utilise les TIC grâce à leurs connaissances dans ce domaine.

Pour les enquêtes ayant un niveau universitaire et qui représente un pourcentage de 57,50% qui confirme que le degré d'utilisation des TIC est fort cela veut dire que c'est par rapport à leurs niveaux d'instruction qui leur permettent facilement la maîtrise de ces TIC.

D'un autre côté on calcul un taux de 50% des enquêtes qui ont un niveau d'instruction moyen qui déclare que le degré d'utilisation des TIC est faible cela signifie que leur niveau d'instruction ne leur permettent pas l'utilisation des TIC.

Tableau N°16 : la répartition de la population d'étude selon le rôle de l'utilisation des TIC au sein de la SARL VERYNET :

Le rôle de l'utilisation des TIC au sein de la SARL VERYNET	Fréquence	Pourcentage
L'accès rapide à l'information	25	50%
L'organisation entre les différents services	15	30%
La bonne maîtrise de l'information	10	20%
Total	50	100%

D'après ce tableau chiffrée, on constate que nos enquêtés déclarent un pourcentage de 50% qui disent que le rôle de l'utilisation des TIC permet l'accès rapide à l'information, suivi par un pourcentage de 30% disent que le rôle de l'utilisation des TIC donne une organisation entre les différents services, enfin on trouve une minorité de 10% qui disent le rôle de l'utilisation des TIC permet la bonne maîtrise de l'information.

On conclut que le rôle de l'utilisation des TIC au sein de la SARL VERYNET permet l'accès rapide à l'information, donc l'utilisation des TIC joue un rôle très important comme la bonne communication, l'amélioration de la productivité et la réalisation des tâches.

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus

Tableau N°17 : la répartition de la population d'étude selon la catégorie professionnelle qui utilise beaucoup plus les TIC au sein de la SARL VERYNET :

La catégorie professionnelle qui utilise les TIC	Fréquence	Pourcentage
Cadre	15	30%
Agent de maîtrise	26	52%
Sans réponses	09	18%
Total	50	100%

Ce tableau nous montre que la majorité des agents de maîtrise utilise les TIC avec un pourcentage de 52% suivi par les cadres en deuxième lieu avec un pourcentage de 30%, enfin on remarque que les sans réponses avec un taux de 18%.

On constate que les salariés de la SARL VERYNET utilise les TIC surtout la catégorie des agents de maîtrise et les cadres parce que la nature des postes exige un usage permanent des TIC pour la bon circulation de l'information sur le plan horizontal et vertical.

Tableau N°18 : la répartition de la population d'étude selon les TIC pour l'accès rapide a l'information au sein de la SARL VERYNET :

Les TIC permet l'axée rapide a l'information	Fréquence	Pourcentage
Oui	48	96%
Non	02	04%
Total	50	100%

A partir de ce tableau on remarque que la plupart des salaries ont un accès rapide a l'information grâce a l'usage des TIC avec un taux de 96% et on remarque aussi qu'une partie de 04% des enquêtés ont répondu négativement pour l'accès rapide a l'information en utilisent les TIC.

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus

Cela nous permet de déduire que les salariés de la SARL VERYNET ont un accès rapide à l'information grâce aux TIC comme le téléphone et l'email qui permet la rapidité de la circulation de l'information soit entre les services de l'entreprise ou bien entre les salariés.

4^{ème} Axe : le lien entre le téléphone et la motivation :

Tableau N°19 : la répartition de la population d'étude selon l'importance du téléphone au sein de la SARL VERYNET :

L'importance du téléphone au sein de la SARL VERYNET	Fréquence	Pourcentage
La coordination entre les services	07	14%
Moyen de communication	27	54%
Moyen de motivation	10	20%
Sans réponses	06	12%
Total	50	100%

A travers ce tableau ci-dessus, on remarque que le téléphone et un moyen de communication avec un pourcentage de 54%, un moyen de motivation en deuxième lieu avec un pourcentage de 20% puis un moyen de coordination entre les services avec un pourcentage de 14% et enfin un taux de 12% qui représente les sans réponses.

Cela nous permet de déduire que les salariés de la SARL VERYNET donne une importance énorme au téléphone et ils voient comme un moyen de communication qui permet de passer l'information rapidement entre eux pour gagné du temps et aussi un moyen de motivation par ce service assurée par l'entreprise puis un moyen de coordination entre les services qui mène a éviter le déplacement et assure la fluidité du travail.

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus

Tableau N°20 : la relation entre la disponibilité de téléphone pour tous les salariés et la catégorie socioprofessionnelle au sein de la SARL VERYNET :

la disponibilité de téléphone pour tout les salariés catégorie socioprofessionnelle	Oui	Non	Total
Cadre	15 93,75%	01 06,25%	16 100%
Agent de maîtrise	28 100%	00 00%	28 100%
Agent d'exécution	01 16,66%	05 83,33%	06 100%
Total	44 88%	06 12%	50 100%

D'après les données chiffrées du tableau ci-dessus représente la relation entre la catégorie socioprofessionnelle et la disponibilité de téléphone pour tout les salariés, on remarque que la plus part des salariés de la SARL VERYNET dispose d'un téléphone avec un pourcentage de 88% par contre on a que 12% qui ne dispose pas d'un téléphone.

Par ailleurs, nous remarquons que les agents de maîtrise dispose totalement d'un téléphone avec un pourcentage de 100%, on constate aussi d'autre taux important qui est de 93,75% qui représente la catégorie des cadres qui dispose un téléphone dans l'entreprise, par contre on trouve la catégorie des agents d'exécutions qui ne dispose pas le téléphone avec un pourcentage de 83,33% parce que leurs tache cerner a la production pas plus.

D'après les résultats obtenus, on remarque que la majorité des salariés de la SARL VERYNET disposaient d'un téléphone soit les agents de maîtrise ou des cadres car le téléphone est un moyen de communication entre les différents services.

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus

Tableau N°21 : la relation entre l'impact de téléphone sur le climat motivationnelle et le niveau d'instruction au sein de la SARL VERYNET :

L'impact du Téléphone sur le climat motivationnelle niveau d'instruction	Oui	Non	Total
Primaire	00 00%	00 00%	00 00%
Moyen	01 50%	01 50%	02 100%
Secondaire	02 25%	06 75%	08 100%
Universitaire	39 97,50	01 2,50%	40 100%
Total	42 84%	08 16%	50 100%

Ce tableau chiffré constitue un croisement entre l'impact de téléphone sur le climat motivationnelle et le niveau d'instruction, ce croisement a pour but l'obtention des résultats thématique, comment le téléphone peut motiver les salariés dans leur travail.

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus

Tenant à signaler en premier lieu un taux de 84% qui représente la plus part des salariés qui confirment que le téléphone imposé un climat de motivation dans le travail.

On constate dans ce tableau un pourcentage de 97,5% des enquêtés qui ont un niveau d'instruction universitaire ont répondu que le téléphone au sein de la SARL VERYNET motive les salariés, alors on peut dire que le téléphone le plus utiliser entre les employeurs.

Aussi on constate un taux de 50% il représente les enquêtés qui ont un niveau moyen, disent que le téléphone motive dans des cas et n'est pas motive dans les autres cas.

Par ailleurs, le taux de 75% qui représente un niveau d'instruction secondaire qui répondu que le téléphone n'a pas un impact sur le climat motivationnelle dans l'entreprise parce que la motivation pour ces salaries imposé par le salaire et l'environnement du travail et n'a pas avec le téléphone et ce dernier c'est un moyen de transmettre le message.

D'après les résultats obtenus, on remarque que la majorité des salariés de la SARL VERYNET disent que le téléphone a de l'influence sur le climat motivationnelle des salariés parce que c'est un outil de travail, facilite le travail, transmission rapide de l'information, gains du temps.

Tableau N°22 : la répartition de la population d'étude selon les changements produits par le travail au sein de la SARL VERYNET :

Le téléphone permet d'avoir une cohésion entre les services	Fréquence	Pourcentage
Oui	40	80%
Non	10	20%
Total	50	100%

D'après ce tableau on remarque que 80% disent que le téléphone permet d'avoir une cohésion entres les déférents services de la SARL VERYNET par contre en remarque un pourcentage de 20% qui disent que le téléphone ne permet pas la cohésion dans l'entreprise.

On conclue que le téléphone occupe une place important dans les relations entre les déférents services de la SARL VERYNET et permet une bonne communication entre les salariés.

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus

Chaque salarié qui reçoit une information tant de la transmettre a temps réel aux collègues de travail, chaque personne a accès aux informations et dans l'immédiat grâce au téléphone.

Tableau N23 : la répartition de la population d'étude selon l'absence de téléphone au sein de la SARL VERYNET :

La SARL VERYNET sans le téléphone	Fréquence	Pourcentage
La difficulté de communication entre les services	07	14%
Démotivation des salariés	29	58%
Perte de temps et d'argent	10	20%
Son réponse	04	08%
Total	50	100%

Dans ce tableau statistique on constate que nos enquêtés déclarent un pourcentage de 58% qui disent que l'absence de téléphone démotive les salariés, suivi par un pourcentage de 20% qui disent que l'absence de téléphone c'est de la perte de temps, et d'autre avec un pourcentage de 14% qui disent que l'absence de téléphone crée des difficultés de communication entre les services, enfin on trouve un pourcentage de 08% qui représente les sans réponses.

On conclut que l'absence de téléphone au sein de la SARL VERYNET appelle un manque de cohésion entre les services ce qui mène à une démotivation des salariés et une perte de temps et d'argent et crée une perturbation dans la circulation de l'information.

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus

Tableau N°24 : la relation entre le rôle des TIC et la catégorie socioprofessionnelle dans la SARL VERYNET :

le rôle de les TIC au sein de la SARL VERYNET catégorie socioprofessionnelle	A réalisé un Travail plus efficace	Etre plus Proche du client	Total
Cadre	12 54,54%	10 45,45%	22 100%
Agent de maîtrise	28 53,84%	24 46,15%	52 100%
Agén d'exécution	04 50%	04 50%	08 100%
Total	44 53,65%	38 46,34%	82* 100%

Le tableau statistique ci-dessus des résultats chiffrés qui vont expliquer la relation entre le rôle des TIC au sein de la SARL VERYNET et la catégorie socioprofessionnelle. Ce croisement a pour but de montré les avantages des TIC.

Tenant à signaler que le total obtenu dépasse la taille de notre population d'étude, cela est la cause de la diversité des réponses des enquêtés.

On remarque en premier lieu que le pourcentage le plus élevé est de 53,65%, représentant les salariés qui ont répondu que le rôle des TIC a pour réalisé un travail plus efficace dans l'entreprise.

On constate aussi un pourcentage important qui est de 54,54% représentant la catégorie des cadres qui pensent que les TIC à un impact positif dans la réalisation d'un travail plus efficace.

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus

On constate d'autre taux de 53,84% qui représente la catégorie des agents de maîtrise qui confirme que les TIC réalise un travail plus efficace, il y a aussi une autre catégorie des agents d'exécution représente avec un pourcentage de 50% qui disent que le rôle des TIC est partagé entre la réalisation d'un travail plus efficace et être plus proche du client.

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus

2. Vérification des hypothèses :

Notre recherche s'est focalisée sur l'impact des technologies de l'information et de la communication sur la motivation des salariés au sein de la SARL VERYNET.

La première hypothèse :

Dans notre premier hypothèse on a posé une question principale, on a apporté des réponses valable sur la première hypothèse qui est « les technologies de l'information et de la communication ont un impact sur la motivation des salariés au sein de la SARL VERYNET».

Nous avons constaté que la majorité de nos enquêtés affirme que la SARL VERYNET dit que ce dernier utilise des TIC dans tous les domaines et les déférents services de l'entreprise, parce ce que si on revient au tableau N°12 on constate que le taux des salariés qui confirme la facilité du travail avec les TIC est de 100%. Et on signale aussi que dans le tableau N°15 qui est un croisement entre le niveau d'instruction et le degré d'utilisation des TIC. On remarque dans cette entreprise que le degré de l'utilisation des TIC justifient avec les pourcentages suivantes, le pourcentage de 60% qui disent que le degré de l'utilisation des TIC est fort au sein de la SARL VERYNET, ensuit le taux de 75% qui répondu que le degré est fort dans le niveau d'instruction secondaire grâce à leurs connaissance dans ce domaine, suivi par un taux de 57,50% qui confirme que le degré d'utilisation des TIC est fort a cause du niveau d'instruction universitaire qui peut maitrisé facilement les TIC dans le travail.

Après avoir analysé les résultats, nous avons constaté que la SARL VERYNET donne une importance énorme a l'utilisation des TIC a l'intérieur de cette entreprise, par l'change et la circulation de l'information par l'usage des différents types de messagerie électronique et téléphonique, ce qui a produit l'augmentation de participation et de coopération au sein de l'entreprise.

De ce fait, notre hypothèse est confirmée.

La deuxième hypothèse :

Dans les questions du 2^{ème} axe de notre questionnaire on a collecté les données qui vont nous conduire a la vérification de notre deuxième hypothèse qui est ; « l'existence des technologies de l'information et de la communication motive les salariés au sein de la SARL VERYNET ».

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus

D'après ce travail d'analyse issu de notre questionnaire, on déduit qu'un pourcentage de 100% qui disent que les TIC existent dans la SARL VERYNET et aucun salarié qui déclare la non existence des TIC avec un pourcentage de 00%, et cela d'après le tableau N° 07.

On constate aussi dans le tableau N°08 dans le deuxième axe que le croisement entre les différents TIC en disposition au sein de l'entreprise et le niveau de la satisfaction des salariés par ces moyens qu'un taux de 72,46% des salariés qui sont satisfait par les TIC existent au sein de la SARL VERYNET, et parmi les TIC misent en disposition dans l'entreprise on remarque un taux de 100% qui satisfait par le moyen téléphone dans leur travail, suivi d'un pourcentage de 68,18% des salariés qui sont satisfait par le moyen internet, par contre en remarque un taux de 54,54% qui représente la catégorie qui ne sont pas satisfait du moyen email au sein de l'entreprise.

Et l'or d'un autre croisement entre les moyens les plus utiliser et la catégorie socioprofessionnelle au sein de la SARL VERYNET, dans le tableau N° 09 on constate que le taux de 64% de nos enquêtés utilise le téléphone, et dans cette totalité en remarque que les agents de maîtrise sont la catégorie qui utilise beaucoup plus le téléphone avec un pourcentage de 75%, suivi par les deux catégories cadres et les agents d'exécutions avec un taux de 50% pour chacune.

Après avoir effectuée cette notre enquête on peut dire que l'existence des TIC au sein de la SARL VERYNET motive les salariés par le rôle que joue ces derniers dans la communication entre les différentes catégories socioprofessionnelles et la recherche d'information, la commercialisation des produits et des services, le travail en équipe, l'organisation du travail et la gestion de la SARL VERYNET, alors notre deuxième hypothèse est confirmé.

Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus

La troisième hypothèse :

Les questions du quatrième axe dans le questionnaire permet de collecté des données qui vont contribue a la vérification de troisième hypothèse qui est « le téléphone motive les salariés de la SARL VERYNET».

D'après les résultats obtenue dans le tableau N°19 on a pu déduire un pourcentage important de 54% des salariés qui disent que le téléphone est un moyen de communication, puis un autre pourcentage de 20% qui dit que le téléphone est un moyen de motivation, suivi par un taux de 14% qui disent que le téléphone crier une coordination entre les différents services, et enfin un taux de 12% qui n a pas répondu a notre question posé.

On constate aussi un autre taux dans le tableau N°22 qui est 80% qui déclarent que le téléphone permet d'avoir une cohésion entre déférent services de l'entreprise et aussi un autre tableau N° 23 avec un autre taux qui est de 58% qui représente les employeurs qui confirme que la SARL VERYNET sans le téléphone démotive les salariés.

Dans le tableau N° 21 on signale aussi lors du croisement entre la variable qui est l'impact du téléphone sur le climat motivationnelle et le niveau d'instruction on est arrivé à déduire que 84% des salariés de l'entreprise disent que le téléphone a un impact sur la motivation, suivi par un taux de 97,50% des universitaires, suivi par un taux de 50% de la catégorie moyen, puis la catégorie secondaire avec un taux de 25%, on analysent les résultats obtenus, on remarque que la majorités des salariés de la SARL VERYNET confirme que le téléphone influence sur le climat motivationnelle des salariés parce que c'est un outil qui facilite le travail et il permet la transmission rapide de l'information.

D'après ces différents résultats on a arrivé à dire que le téléphone au sein de la SARL VERYNET, selon nos enquêté, permet non seulement a la motivation, mais aussi l'axée rapide a l'information, elle aussi donne des changements pour faire la cohésion entre les services, il permet d'avoir de bonne relation entre les salariés eux- même et entre leurs responsables.

Après avoir analysé et interprété les résultats, nous avons arrivé à démontrer l'indispensabilité du téléphone au sein de la SARL VERYNET. Se qui confirme la troisième hypothèse.

CONCLUSION

Conclusion

Ce mémoire de recherche a été pour nous un travail très important sur plusieurs points, il nous a permis d'approfondir nos connaissances sur l'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans l'entreprise et ses effets sur la satisfaction et la motivation des salariés .

Dans notre travail nous avons constaté que les entreprises accordent une grande importance à l'installation des technologies de l'information et de la communication pour l'organisation et le développement de l'activité afin d'augmenter sa productivité et réaliser ses objectifs économiques et pour influencer sur le coté motivationnelle des salariés.

Notre étude a dévoilé que la SARL VERYNET accorde une grande importance aux technologies de l'information et de la communication, vu le rôle qu'elles a sur la motivation des salariés et les moyens mis en œuvre pour leur application qui sont : le téléphone portable et le téléphone fixe, l'internet et l'email (boite électronique) et l'intranet.

On a remarqué aussi que dans la SARL VERYNET existe un climat d'organisation et de communication entre les salariés eux-mêmes et entre les salariés et leurs responsables, grâce aux efforts fournis par l'administration de cette entreprise, afin d'éviter toute sorte de perturbation de relation qui nuise sur le déroulement du travail.

On ce qui concerne l'impact de la technologie de l'information et de la communication, on conclut que la majorité des salariés considèrent les TIC comme un facteur important pour la motivation, de faite qu'elle permet d'amoindrir leurs efforts au travail.

Les résultats montrent que l'existence des technologies de l'information et de la communication motive les salariés dans l'entreprise, on constate que les TIC jouent un rôle très important dans la motivation des salariés au sein de la SARL VERYNET de moment qu'elle facilite la réalisation du travail à temps réel.

On a constaté que le téléphone est le moyen le plus utilisé pour la communication au sein de la SARL VERYNET du moment qu'il facilite la communication grâce à son efficacité et sa simplicité d'utilisation. De ce la le téléphone motive les salariés et assure la coordination entre les différents services et salariés de l'entreprise.

Alors d'une manière générale, on conclut que les responsables de la SARL VERYNET utilisent des moyens technologiques, c'est à partir de ces derniers qu'on a arrivé a réaliser les

Conclusion

objectifs organisationnels dans le travail et l'amélioration de la productivité et les capacités des salariés de la SARL VERYNET.

Pour conclure, nous aimerons revenir sur les résultats principaux de ce travail où il apparaît le rôle principal de ces TIC au sein de la SARL VERYNET. Dans la nécessité d'instaurer les TIC au sein de chaque entreprise algérienne afin de bien motiver les salariés pour avoir une bonne gestion.

LA LISTE
BIBLIOGRAPHIQUE

Liste bibliographique :

Les ouvrages :

1. Abdelkader RACHDI, l'impact des TIC sur les entreprises, Magister 2006, Université Saida.
2. AIDIGIER Guy, DECAUDIN Jean Marc, communication et publicité, édition, Dunod, paris, 1992.
3. AKTOUF Omar, méthodologie des sciences sociale et approche qualitative des organisations. Montréal : les presses de l'université du Québec, 1987.
4. Ali Kahlane, LE DEVELOPEMENT DES TIC ET LA TRANSITION NUMERIQUE EN ALGERIE, CONFERENCE HILTON- SALLE ROSA –ALGER, 2013.
5. BAUMARD Philippe, BENVENUTI jean-André, Compétitive et système d'information, Paris, 1998.
6. BRENN MANN Rodolf, SEPARAI Sabine Economie d'entreprise, édition Dunod, paris, 2001.
7. Dictionnaire de la Psychologie, in Patrice ROUSSEL, rémunération, motivation et satisfaction au travail, Ed economica, Paris, 1996.
8. DOTIER Jean François, Dictionnaire des Sciences Humaines, Edition, 2004.
9. ELING NICOLAS, gestion des ressources humaine, édition dunod, paris, 2014.
10. Emmanuel-armand pateyron et robert salmon, les nouvelles de l'information et l'entreprise, Ed economica, 1996.
11. FENOUILLET Fabien, « la motivation », édition, Dunod, Paris, 2003.
12. GELINIER, O, Stratégie de l'entreprise et motivation des hommes. Homme et technique, paris, 1984.

13. GLIKMAN Viviane, L'E-Formation entre globalisation des produits et pluralité des services, Colloque Bouges-Globalisme et Pluralisme, Montréal, avril, 2002.
14. GRAVEL Robert « Guide méthodologique de la recherche », PUQ, Québec, 1978.
15. Grawitz Madeleine, Méthode des Sciences Sociales, 11^{ème} éd, Dalloz, Paris, 2001.
16. Jean- Marie Peretti, « gestion des ressources humaines », 11^{ème} édition 2003-2004, Vuibert, p08.
17. Jean-Marie Peretti, gestion des ressources humaines, 19^{ème} édition, Vuibert, 2006.
18. LANDREA, Marie-France présentation d'internet : internet et le WorldWideWeb, paris, 1998.
19. Laurent COLLEE, Sécurité et vie privée sur les réseaux sociaux, Mémoire de Master en gestion de la sécurité des systèmes d'information, Université du LUXMBURG, France, 2009.
20. Liliane et autres, communication des entreprises et pratiques 2^{ème} édition, Armond collin, paris, 2006.
21. LOUBET Jean-Louis et Del BAY, « initiation aux méthodes des sciences sociales », édition, Economica, Paris, 1999.
22. Marie-Hélène Westphalien « communication » édition Dunod, paris, 2001.
23. Maurice Angers, « initiation pratique à la méthode des sciences humaines », édition, Québec.
24. Maurice Angers, « initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », édition CASBAH, Alger, 1997.
25. mucha L. « la motivation des salariés et la performance dans les entreprises », mémoire professionnel, université de reins, p. 20.
26. NGOHANE P et autre, dictionnaire de gestion, édition, Armand colin, paris, 1996.

27. NUGU YAN-THANH Pamelly, la communication : une stratégie au service de l'entreprise, economica, Paris, 1991.
28. ORIOL DESHOMMES, la motivation élément fondamental a la réussite financière de l'entreprise, édition universitaires, Berlin, 2011.
29. Philippe DETERIE. Catherine BROYEZ, la communication interne au service de management, édition liaison, paris 2001.
30. PLANE Jean Michel, « théorie des organisations », 2eme, édition, Dunod, paris, 2003.
31. RAYMON Quivy, manuel de recherche en sciences sociales, 3^{ème} édition, Dunod, paris, 1995.
32. Rémy RIEFFEL, sociologie des médias, édition Ellipses, 2002.
33. ROBERT Francés, in Patrice ROUSSEL, rémunération, motivation et satisfaction au travail, Ed. Economica, 1996.
34. ROUSSEL Patrice, rémunération ; motivation et satisfaction au travail, Ed Economica. paris, 1966.
35. SAADOUN Melissa, Technologies de l'information et de la communication et Management, édition Hermès Mars, 2000.
36. SAADOUN, Mélissa. – Technologies de l'information et management, 2^{ème} édition, paris, 2000.
37. SAADOUNE Melissa, Avec le temps, édition d'organisation, paris.

Dictionnaires :

- BOUTAYEB, S. – Dictionnaire des termes de base de l'informatique, Dunod, paris, 1997.

Sites internet et articles :

- ALOUI, NTIC : outil, et application, 2003-2004, w.w.w.estusmba.ac.ma/Alaoui/cours
20% internet/CNTIC sup, (PDF). Consulté le 02/04/2017 à 20h00.
- CRCI Bourgogne, la filière des nouvelles technologies de l'information et de la communication(NTIC) en Bourgogne, Enquête TIC, France, octobre, 2008, p 05.
Disponible sur : www.industrie-bourgogne. Fr consulte le 16-04-2017 à 14h00.
- <http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&définition=269.consulte>
le 01/04/2017 à 19h00.
- <http://books.google.dz/books,isbn,consulté> le 04/04/2017 à 11h00.
- <http://www.facility-manager-romand.ch/Imagesdesnotes/Sujet272NotesImage13.gif>.
[consulté le 09-04-2017](#) à 15h00.

Revus :

- BELKHIRI, Ali. - Les enjeux des NTIC pour les entreprises Algérienne. In : la revue
des sciences commerciales, Institut national de commerce.
- ENGELBIENNE Marie, Déplacement de la conceptualisation de la motivation
professionnelle. Ecole d'enseignement de promotion sociale de la communauté
française.

LES ANNEXES

Questionnaire

I- Les données personnelles

1. Sexe :

. Masculin

. Féminin

2. Age :ans.

3. Votre niveau d'instruction :

. Primaire

. Moyen

. Secondaire

. Universitaire

4. Quelle est votre situation matrimoniale ?

. Marié(e)

. Divorce

. Célibataire

5. Votre catégorie socioprofessionnelle :

. Cadre

. Agent de maîtrise

. Agent d'exécution

6. Ancienneté.....ans.

II- L'usage et l'existence des technologies de l'information et de la communication

1. Est ce que les technologies de l'information et de la communication existe dans votre entreprise ?

. Oui

. Non

2. Quelles sont les technologies de l'information et de la communication mises à votre disposition dans votre entreprise ?

. Internet

. Email

. Téléphone

Autre chose.....

3. Êtes-vous satisfait des efforts fournis par l'administration pour vous équiper de moyens technologiques ?

. Oui

. Non

Justifier votre réponse

4. Quelles sont les moyens les plus utilisés dans votre entreprise ?

. Téléphone

. Internet

. Email

Autre chose.....

5. Par quel moyen préférez-vous être informé ?

.....
.....
.....

6. Trouvez-vous des difficultés dans l'usage de ces outils ?

.....
.....
.....

III- Le lien entre les technologies de l'information et de la communication et la motivation ?

1. Pensez-vous que les technologies de l'information et de la communication facilitent votre travail ?

- . Oui
- . Non

Justifier votre repense.....

2. Est ce que les technologies de l'information et de la communication amoindrir les efforts dans votre travail ?

- . Oui
- . Non

Justifier votre repense.....

3. Est ce que les technologies de l'information et de la communication vous permettent d'améliorer votre rendement dans le travail ?

- . Oui
- . Non

Justifier votre repense.....

4. Quel est le degré d'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans votre entreprise ?

- . Forte
- . Moyen
- . Faible

5. Quel est le rôle de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans votre entreprise ?

.....
.....
.....

6. Quel est la catégorie professionnel qui utilise beaucoup plus les technologies de l'information et de la communication dans votre entreprise ?

.....
.....
.....

7. Est ce que les technologies de l'information et de la communication vous permettent l'accès rapide a l'information dans votre entreprise ?

- . Oui
- . Non

IV-Le lien entre le téléphone et la motivation :

1. Comment voyez-vous l'importance du téléphone dans votre entreprise ?

.....
.....
.....

2. Est ce que le téléphone est disponible pour tout les salaires ?

- . Oui
- . Non

3. Pensez-vous que le téléphone imposé un climat de motivation dans votre entreprise ?

- . Oui
- . Non

Justifier votre repense.....

4. Est ce que le téléphone permet d'avoir une cohésion entre différents services de l'entreprise ?

- Oui
- Non

Justifier votre repense.....

5. Comment vous imaginez votre entreprise sans le téléphone ?

.....
.....
.....
.....

6. Pouvez-vous dire à quoi servent les technologies de l'information et de la communication dans votre entreprise ?

-A réalisé un travail plus efficace

-Être plus proche du client

Autre chose.....

ORGANIGRAMME