

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



**Faculté des sciences humaines et sociales**

**Département des sciences humaines**

**Mémoire de fin de cycle**

En vue de l'obtention du diplôme de master en science de  
l'information et de la communication option : communication et  
relations publiques

**Thème**

***L'usage des technologies de l'information et de la  
communication (Tic) dans la communication  
marketing***

***Cas pratique l'entreprise portuaire de Bejaia  
EPB***

**Réalisé par:**

**Encadré par: Mme DIB IFOURAH RABIAA**

**Mr MERAKCHI KHALED**

**Mr MEZIANI ABDELAZIZ**

**Année universitaire 2020-2021**

## **Remerciement**

Nous tenons avant tout à remercier « dieu » qui nous a donné de la force, et de la patience, et le courage pour réaliser ce travail.

Puis, en remerciant énormément notre chère encadreuse Mme. IFOURAH, pour ces efforts fournis, et son implication dans la réalisation de notre travail, qui nous a été d'une grande utilité avec ces conseils et ses orientations.

Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble des enseignants qui ont contribué à notre formation ; qu'ils retrouvent à travers ces lignes l'expression de nos grandes reconnaissances

On tient aussi à remercier Mme. Meriem Naceri notre encadreuse de stage et tout le personnel de l'entreprise portuaire de Bejaia, et plus précisément Mr Karim Ziani, et notre cher Messiqi nous ont aidé tout au long de la durée de notre stage.

Enfin nous adressons nos profonds remerciements à nos parents, qui sont toujours là pour nous, ils nous ont toujours soutenu et crus en nous, sans oublier nos frères et sœurs, nos amis, et nos camarades, et plus précisément le groupe 4 et 5 de la promotion communication et relations publiques de 2020-2021.

## **Dédicace**

Je dédie ce modeste travail à :

- Mon défunt ami Massi que dieu l'accueille dans son vaste paradis
- Ma défunte grand-mère qui restera à jamais dans mon cœur
- Mes chers parents qui ont toujours été à mes côtés
- Mes frères Hamanou, Said et Adel
- Ma grande sœur Lamia
- Mes amis et mes proches précisément ma tante aimée Zahra
- Mon binôme Khaled
- Mon très cher ami Halim

Merci à vous tous d'avoir été là à mes côtés pour me soutenir dans les meilleurs moments de ma vie, et dans les pires, et de m'avoir encouragé dans tout ce que j'entreprends.

**Abdou**

## **Dédicace**

Je dédie ce modeste travail à la mémoire de mon cher père que je n'ai pas connu Personnellement, ainsi qu'au rayon de soleil qui m'as donné la vie ma chère maman à qui je dois beaucoup.

Ce travail est dédié aussi à :

- Mes frères et sœurs : Fatah, Lamine, Bilal, Lamia et Salim
- Mon petit neveu adoré Adam
- Mon binôme Abdou
- Mes chères amies : sidali, Halim, lamine, fayçal, Lamia et Imen
- Mon défunt ami kouceila

C'est en témoignage d'amour et d'affection que je vous dédie ce modeste travail en forme de reconnaissance.

**Khaled**

### **Liste des abréviations :**

**MINITEL** : médium interactif par numérisation d'information téléphonique

**EPB** : entreprise portuaire de Bejaia

**TIC** : technologie de l'information et de la communication

**NTIC** : nouvelle technologie de l'information et de la communication

**CMS** : content management système

**SIP** : système d'information portuaire

**CMI** : communication marketing intégré

**SI** : système d'information

**VO** : vision organisé

**OCDE** : organisation de coopération et de développement économique

**UNESCO** : organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture

**TCP**: Transmission contrôle protocole

**WWW**: world Wide Web

**SGBD** : Système de Gestion Bases de Données

**ETL** : Extraction Transfert Loading

**EDI** : Echange de données informatisées

**ERP** : Entreprise Ressource Planning

**USENET** : système en réseau de forums

**AAAA**: American Association of Advertising Agencies

**GED** : gestion électronique des documents

**GMAO** : gestion de maintenance assisté par ordinateur

**KPI** : indicateur clé de performance

## Liste des figures

- **Figure 1** : processus de l'appropriation ..... **18**

### Liste des tableaux

<b>Numéro du tableau</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>1</b>	<b>Les indicateurs de recherche</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Historique des Tic</b>	<b>27</b>
<b>3</b>	<b>l'évolution des grandes périodes du marketing</b>	<b>45</b>
<b>4</b>	<b>les points forts et les faiblesses de la presse</b>	<b>49</b>
<b>5</b>	<b>points forts et faiblesses de la TV</b>	<b>50</b>
<b>6</b>	<b>points forts et faiblesses de la radio</b>	<b>50</b>
<b>7</b>	<b>Points forts et faiblesses de cinéma</b>	<b>51</b>
<b>8</b>	<b>les avantages et les inconvénients du marketing</b>	<b>52</b>
<b>9</b>	<b>Le mécénat</b>	<b>85</b>
<b>10</b>	<b>Le sponsoring</b>	<b>85</b>

## **Table des matières**

Introduction générale.....	01
----------------------------	----

### **A /Cadre méthodologique**

#### **Chapitre 1 L'analyse conceptuelle**

1. La problématique et les questions secondaire .....	04
2. Les hypothèses... ..	06
3. Définitions des concepts.....	07
4. Indicateurs du phénomène de l'étude .....	10
5. Etudes antérieurs... ..	12

#### **Chapitre 2 démarches méthodologiques**

1.6. Approche théorique et méthodologique .....	16
1.6.1 Méthode de l'étude .....	16
1.6.2 Approche théorique .....	17
1.7 Outil de l'étude.....	21
1.8 Echantillon de l'étude et le type d'échantillonnage .....	22
1.9 Etape de réalisation de l'enquête.....	23

### **B/Cadre théorique**

#### **Chapitre 3 Les technologies de l'information et de la communication**

##### **Section 1 : généralité sur les Tic**

1.1 : historique.....	25
1.2 : type des Tic .....	28
1.2.1 Technologie de la communication... ..	28
a) Le téléphone : Téléphone fixe, Téléphone- mobile, Fax ou télécopieur.....	28
b) Les réseaux.....	29
1) Internet :	
a) La messagerie électronique (email).....	29

b)) Le World Wide Web (WWW).....	29
c) Le courrier électronique .....	30
d) Le transfert des fichiers FTP .....	30
2) Intranet .....	30
3) Extranet .....	30

#### 1.2.2 Les outils de gestion de données :

A. Les bases de données ;.....	31
1. Le datawarehouse.....	31
2. L'extraction des données.....	31
3. Le stockage des données, .....	32
4. Le reportage des données .....	32
B. Le datamining.....	32
C. Échange de données informatisées.....	32
D. Intégration matérielle .....	32
1. Groupeware,.....	32
2. Entreprise ressources planning (ERP),.....	33
3. Le workflow .....	34
1.3 : caractéristiques des Tic .....	34

### **Section 2 : les Tic dans L'entreprise**

2. 1 : les avantages et les limites des Tic.....	35
2.2 : l'impact des TIC sur la gestion de l'entreprise .....	36
2. 3 : les fonctions des TIC au sein de l'entreprise.....	37

### **Section 3 : les Réseau sociaux**

3.1 : Définition ; réseau social, réseaux, social,.....	38
3.2 : Historique des réseaux sociaux .....	38

3.2.1 USENET.....	38
3.2.2 LEMINTEL.....	38
3.2.3 GEOCTIES, CARAMAIL .....	38
3.2.4 FREINDSTEAR.....	39
3.2.5 MYSPACE.....	39
3.2.6 WORDPRESS .....	39
3.2.7 LINKDIN ET VIADEO .....	39
3.2.8 FLICKR,.....	39
3.2.9 FACEBOOK .....	39
3.3 : Les risques et danger des réseaux sociaux .....	40

## **Chapitre 4 : la communication marketing**

### **Section 1 :présentation de la communication marketing**

1. l’historique du marketing .....	43
1.2 plan de communication marketing .....	46
1.3: types de communication d’entreprise.....	47
1.3.1 La communication interne.....	47
1.3.2 La communication commerciale .....	47
1.3.3 La communication financière.....	47
1.3.4 La communication institutionnelle.....	47
1.3.5 La communication autres... ..	47

### **Section 2 : la communication marketing au sein d’une entreprise**

2.1 les objectifs de la communication marketing dans l'entreprise .....	48
2.2 Les moyens de communication marketing .....	48
2.2.1 La communication médias .....	49
La presse : la presse quotidienne , la Presse périodique.....	49
A. La télévision .....	50
B. La radio .....	50
C. Le cinéma .....	51
D. L'affichage .....	51
1.2.2 La communication hors media .....	52
A. Le marketing direct .....	52
B. Les relations publiques.....	52
C. LeParrainage.....	53
D. Le sponsoring .....	53
E. Mécénat .....	53
2.3 : Les stratégies de la communication marketing .....	54
2.3.1 Le branding, ... ..	54
2.3.2 Le marketingviral .....	55
2.3.3 Le marketing relationnel .....	55
2.3.4 Les démonstrations de l'entreprise.....	56
2.3.5 Les magazines et journaux spécialisé.....	56
2.3.6 Lesséminaires... ..	57
2.3.7 Les médias traditionnels... ..	57

### **Section 3 : la CMI (communication marketing intégrée)**

3.1 :la communication marketing intégrée CMI .....	58
3.2 : L'élaboration d'une action de communication.....	59
3.3 La communication qui est un outil qui valorise l'image de l'entreprise .....	59

3.3.1 Les relations de presse et l'image de l'entreprise.....	60
3.3.2 L'image de l'entreprise depuis l'apparition d'internet.....	61
3.3.3 Les leaders d'opinion... ..	62
3.3.4 La gestion d'une force de vente .....	62
3.3.5 L'utilisation des signes ou symboles.....	63

## **Cadre pratique**

### **Chapitre 5 : les Tic et la communication marketing à l'EPB**

#### **Section 1 : présentation des données**

1-1 Cadre spatio-temporel de la recherche.....	65
1-2 Présentation du lieu de la recherche.....	66
1-3 Présentation des données de la recherche .....	70

#### **Section 2 : présentation des résultats**

2-1 Analyse et interprétations des résultats.....	72
2-2 Plan d'action de marketing, et de communication de l'EPB .....	82
2-3 Discussion des résultats .....	86

<b>Conclusion générale .....</b>	<b>89</b>
----------------------------------	-----------

## **Résumé :**

L'usage des Tic dans la communication marketing, une thématique qui nous à été proposé par notre promotrice, qu'on à trouvé assez pertinente, et qui méritent d'être étudié, donc on a opté pour cette thématique afin de comprendre le phénomène des Tic dans la communication marketing.

L'apparition des Tic a radicalement changé le monde organisationnel, ces Tic sont aujourd'hui un élément indispensable pour la réalisation des tâches dans le monde des entreprises, et dans le cas étudié pour nous ; l'entreprise portuaire de Bejaia (EPB), qui est classé la première en Algérie question prestation de service ; cette dernière est riche en technologies qu'elles utilisent pour la réalisation de ces nombreuses tâches.

Notre problématique se focalise sur l'impact des Tic dans la communication marketing dans l'EPB, en essayant de répondre aux questions suivantes : Quel sont les effets des TIC sur les relations EPB/ parties prenantes ?, Comment peut-on expliquer le changement organisationnel depuis l'émergence des TIC ?

Durant notre enquête, nous avons opté pour la méthode qualitative que nous avons jugé efficace pour la récolte d'informations relative à notre thématique, donc nous avons commencé par observé le mode de fonctionnement de l'EPB, ensuite nous avons préparé un guide d'entretien bien étudié qui va nous permettre d'avoir des réponses à notre problématique, ainsi que de comparer entre les informations récoltés dans la partie théorique de notre travail, tel était le déroulement de notre stage au sein de l'EPB qui à durer en tout deux mois.

Les résultats obtenus confirment nos deux hypothèses, et répondent à notre question de départ, l'entreprise EPB a connus des modifications organisationnelles depuis l'intégration des Tic au sein de l'organisation.

L'importance des ordinateurs pour l'EPB, que nous avons confirmée, a travers notre guide d'entretien, ainsi le téléphone (fixe et portable) comme les premiers outils indispensables, par la suite les différents réseaux applicatif au sein de l'entreprise, (intranet, extranet, SIP, GED, ERP...), qui leurs permettent de mieux organisé leurs travail, et la collaboration entre les différents services, de plus toute les taches de l'entreprise EPB, sont relié a ces outils.

De ce fait on peut dire que les Tic ont un impact positif sur la communication marketing grâce aux nombreux moyens et dispositifs technologiques, qui facilitent et accélèrent le rythme du travail au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia.

**Les mots clés :** l'usage, la communication marketing, les TIC, l'impact.

## Summary:

The use of ICT in marketing communication, a theme that was proposed to us by our promoter, that we find quite relevant, and that deserve to be studied, so we opted for this theme in order to understand the phenomenon of ICT in marketing communication.

The appearance of ICT has radically changed the organizational world, these ICTs are today an indispensable element for the accomplishment of tasks in the business world, and in the case studied for us; the port company of Bejaia (EPB), which is ranked first in Algeria in question of service provision; the latter is rich in technologies that they use to carry out these many tasks.

Our issue focuses on the impact of ICT in marketing communication in EPB, trying to answer the following questions: What are the effects of ICT on EPB/stakeholder relations?, How can we explain the organizational change since the emergence of ICTs?; so we proposed two hypotheses to which we responded at the end of our work; our first hypothesis is that ICT develops the quality of the company/customer relationship, while the second is formulated as a following: ICT as a tool for promoting marketing communication and the image of the company.

The results obtained confirm our two hypotheses, and answer our initial question; the EPB Company has undergone organizational changes since the integration of ICT into the organization.

During our investigation, we opted for the qualitative method that we deemed effective for collecting information relating to our theme, so we started by observing how the EPB works, then we prepared a

guide to 'well-studied interview which will allow us to

As a result, it can be said that ICT has a positive impact on marketing communication thanks to the many means and technological device that facilitate and accelerate the pace of work within the port company of Bejaia.

*Introduction générale*

## **Introduction**

De nos jours le monde ne cesse d'évoluer et de se développer avec l'arrivée des technologies de l'information et de la communication communément appelé (TIC), qui ont révolutionné le monde et apporté des changements considérables dans plusieurs domaines tels que la médecine, la politique, le monde organisationnel...

Ces nouveaux outils offrent des opportunités multiples en termes de productivité, d'échanges informationnelles et d'innovation, et font partie intégrante de l'organisation dont elle ne peut se séparer grâce aux performances qu'ils apportent aux différents secteurs des entreprises.

En seulement quelques années les TIC, outils incontournables pour les organisations modernes ont révolutionné l'organisation et les contenus du travail dans le contexte le plus global de la société de l'information.

Les technologies de l'information et de la communication sont aujourd'hui un outil majeur pour la construction de la compétitivité. Avec ces outils technologiques, la communication marketing a pu être à la hauteur des espérances des entreprises ; puisqu'avec l'arrivée de ces derniers et sur le plan organisationnel elles ont connu un changement considérable et important que ce soit en interne, ainsi qu'en externe en faisant attirer les clients en premier lieu, mais aussi coordonner les tâches administratives au sein de ses services et assurer une bonne communication basée sur la fluidité et la transparence.

L'EPB est l'une des plus grandes entreprises portuaires connue en Algérie, elle est classée première par rapport à la concurrence dans le pays bien, notamment grâce aux nombreux atouts dont elle dispose, déjà avec tout un service consacré au marketing, et à la communication bien évidemment ainsi qu'aux autres services et directions qui travaillent pour préserver l'image de cette dernière, et inciter les clients à choisir leur organisation ; nous avons opté pour cette dernière afin de réaliser notre stage de fin d'étude, et accumuler le plus d'informations possible relatives à notre thème de recherche qui est : l'usage des TIC dans la communication marketing, ainsi que d'avoir un aperçu sur le monde professionnel.

Dans notre travail, nous allons essayer d'analyser le phénomène des TIC et leurs importances dans la communication marketing, et le changement organisationnel depuis l'émergence de ces TIC au sein de l'EPB.

L'objet de notre recherche consiste ainsi à comprendre le mode de fonctionnement organisationnel depuis l'émergence des TIC, et leurs apports à la communication marketing au

sein de l'EPB, ainsi que d'identifier les outils utilisés au sein de cette dernière et plus précisément dans le service marketing.

Afin de bien mener ce travail de recherche nous avons partagé notre travail en tripartie qui sont comme suivantes : la partie méthodologique, la partie théorique, et enfin la partie pratique.

La première partie qui est la méthodologie comprends les différents éléments méthodologiques : la problématique, les hypothèses, l'objectif de la recherche, la définition des concepts, les indicateurs de la recherche, les études antérieures, l'approche théorique.

Quant à la partie théorique, elle se divise en deux chapitres et dans chaque chapitre on trouve trois sections, et chaque section contient trois points essentiels ; le premier chapitre on va le consacrer à notre première variable qui est les Tic, quant au deuxième chapitre c'est le traitement de notre deuxième variable qui est la communication marketing

Le troisième cadre de notre recherche c'est la partie pratique qui est aussi divisée en deux chapitres, le premier chapitre sera consacré pour la présentation du lieu de la recherche, et des données de la recherche, quant au deuxième chapitre on va analyser et interpréter les résultats, ensuite on va directement passer à la discussion de nos deux hypothèses.

Nous terminerons notre travail par une conclusion qu'on va consacrer pour répondre à notre problématique ainsi qu'aux deux autres questions secondaires.



*Cadre Méthodologique*

## Chapitre 1 : analyse conceptuelle

### 1. Problématique

Aujourd'hui, le monde laisse une place importante à la communication. Les nouvelles technologies, les moyens de communication instantanés, les réseaux sociaux... sont entrés dans nos vies pour ne plus en ressortir. Ne pas communiquer, c'est refuser de faire partie du monde.

La communication est un élément essentiel pour toute entreprise ; Elle est nécessaire pour attirer la clientèle, la renouveler, la rassurer, lui rappeler que l'on existe, mais aussi pour diffuser ses valeurs (sa notoriété, son image sa réputation...).

Et selon (*LOVLOCK, WIRTZ et LAPERT, 2005*) le succès de tout bon processus marketing passe forcément par une bonne communication efficace les rôles de la communication se focalisent à fournir les informations et les instructions nécessaires aux clients, ainsi que de persuadé les clients potentiels des bienfaits du produit et les pousser à l'acheter au moment idéal.

La communication des organisations comme processus d'écoute et d'émission de Messages et de signes à destination de publics particuliers. Vise à l'amélioration de l'image de l'entreprise, et à la création de bonnes et solide relations avec ses publics, à la promotion des produits ; Ainsi qu'au service et à la préservation de ses intérêts. Il existe de multiples définitions sur communication d'entreprise. Comme celle de (*THEIRRY LIBAERT. MARIE-HELENE WESTPHALEN, 1989*): la communication d'entreprise est l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celles-ci et son environnement.

Donc, la communication est un ensemble d'action tracé, Soutenu, autour d'un objectif de long terme, c'est sur la durée que s'effectue la communication des organisations, c'est la durée de temps qui donne de l'importance à ses actions, elle n'est pas une action isolée mais un ensemble dynamique d'interaction planifié sur une longue durée.

Selon (*Menvielle, 2004*), la communication marketing intégrée est un concept récent qui touche implicitement la notion de l'organisation stratégique et de coordination des activités de communication marketing, de même que la planification de celles-ci, s'inscrivent autour d'un même objectif qui est la mise en valeur d'une marque, un produit, un service. Toutefois, cette intégration de diverses activités nous pousse à poser des questions sur l'équilibre à instaurer

pour obtenir le meilleur « mix » possible et, notamment, sur la place qu'il convient d'attribuer à certains outils communicationnels par rapport à d'autres au sein de ce concept.

Par ailleurs, étant donné l'importance primordiale d'Internet aujourd'hui, notamment comme outil de communication, il est important également de se s'interroger sur la manière de l'intégrer aux outils de la communication marketing traditionnelle. Ainsi, en matière de communication marketing.

L'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication a radicalement ou partiellement transformé le fonctionnement des organisations. Et selon(EDGAR, 1990), l'introduction des technologies de l'information de la communication représente un enjeu de taille pour l'entreprise et les formes de travail qui y coexistent. C'est une vraie révolution des mentalités qui s'impose avec de nouvelles formes de travail.

Les entreprises doivent donc repenser leur organisation et se reconfigurer pour faire face à de nouveaux comportements et s'intégrer dans un nouvel environnement.

L'introduction des technologies de l'information induirait des changements fondamentaux dans les fonctions de l'entreprise. Les entreprises en Algérie ne font pas un effort de recherche suffisant qui va leurs permettre de bien reconnaître et de cerner leur réalité multiple et complexe ; parce que la majorité des entrepreneurs ont une réticence envers ces technologies soit parce qu'on pense que c'est un moyen de luxe ou parce que la plupart des dirigeants considèrent que c'est encore un investissement réservé aux grandes ressources et entreprises de grande taille.

A cet égard, les gestionnaires des entreprises qui sont en voie de développement doivent créer une culture basée sur les technologies de l'information et le partage de l'information et réfléchir à un plan efficace afin de saisir les menaces et les opportunités et minimiser les dangers provenant de l'environnement externe ; " La complexité appelle la stratégie, il n'y a que la stratégie pour avancer dans l'incertain et l'aléatoire".

Les NTIC font référence aux technologies analogiques développées dans les années 1980, « minitel, tél fixe au câble, et autre objet comme le fax, le télégraphe, l'imprimerie etc. ». Selon (Mustapha, 2018/2019), Les nouvelles technologies de l'information et de la communication « NTIC » était très utilisé, à une certaine période, à cause du rapprochement entre l'informatique et les différents moyens de communication. Ce terme est moins employé

de nos jours, parce que cela n'est plus vraiment un phénomène nouveau. Pour les spécialistes conseillent d'utiliser le terme TIC et non pas NTIC car ces Tic ne sont plus nouvelles virgule on a dépassé cette nouveauté depuis les années 2000.

Selon (*Boumediene.N, 2016/2017*), L'usages des TIC ont un impact sur tous les éléments des activités Marketing dans les organisations, (la recherche, l'analyse de la demande, la conception des produits, la communication d'information sur l'offre, la vente.) Ainsi grâce aux technologies de l'information et de la communication les gestionnaires Marketing peuvent évoquer une nouvelle technique d'atteindre leurs cibles et répondre mieux à leurs besoins. Les nouvelles technologies augmentent les possibilités de satisfaire mieux le client. Ils sont considérés comme un autre moyen de communication et un canal de distribution à utiliser dans la stratégie marketing.

Les organisations bénéficient des Tic pour le traitement de leurs données lors des études d'impacts mais aussi pour ciblé leurs clients. Cela va leurs êtres utiles afin de revoir les stratégies de management ou de communication de marketing.

Notre objectif est de savoir dans quelle mesure les Tic contribuent aux développements informationnels et relationnels des entreprises surtout avec le recours intensif au travail en équipe, et le changement organisationnel depuis l'émergence des Tic.

Et delà l'objectif est de cerné l'apport des Tic dans la communication marketing, à ce niveau se situe notre travail de recherche qui concerne les Tic et leur impact sur la communication marketing et nous voulons étudier l'impact des tics au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia EPB d'où notre question de recherche est :

Quel est l'impact des technologies de l'information et de la communication sur la communication marketing dans l'entreprise portuaire de Bejaia ?

En essayant de répondre aux questions suivantes :

- 1) 1 Quel sont les effets des TIC sur les relations EPB/ parties prenantes ?
- 2) 2 Comment peut-on expliquer le changement organisationnel depuis l'émergence des TIC ?

## **2. Hypothèses :**

- 1) Les Tic développent la qualité de la relation entreprise/client

- 2) Les Tic comme outil de valorisation de la communication marketing et l'image de l'entreprise

- **Les raisons du choix du thème :**

Plusieurs raisons nous ont amené à porter la réflexion sur ce type de sujet. Ces raisons sont aussi pertinentes les unes que les autres. :

- Connaître le degré des Tic sur la performance de l'entreprise et la liaison entre le statut de l'utilisation de ces Tic et la communication marketing
- Acquérir de nouvelles connaissances dans le monde professionnel
- Le manque d'étude sur 'apport des Tic dans la communication marketing

- **Les objectifs de la recherche :**

Nos objectifs se résument essentiellement dans les points suivants :

- Comprendre le changement organisationnel depuis l'émergence des TIC
- Reconnaître Les avantages et les limites des Tic au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia
- La contribution de l'usage des Tic dans la communication marketing
- Rapporter l'ensemble des résultats importants y compris ceux qui vont à l'encontre des hypothèses.
- Identifier les outils de communications dans le service marketing au sein de l'EPB
- Comprendre le mode de fonctionnement de l'EPB,

**3. Définitions des concepts :**

Selon (KHADIJA.TAKHDAT, 2014)

- **3-1 La communication** est définie comme la transmission et la réception des paroles. Un émetteur envoie un message à un récepteur on en utilisant un support. Mais au sein d'une organisation qualifiante, la communication n'est pas seulement un simple transfert des informations. Tout nous en communique, là non communication n'existe

pas. En présence des autres, nous communiquons plusieurs choses : notre sexe, notre âge, notre appartenance sociale, notre niveau d'instruction....

Et selon (ROY.C, 1995)

- **La communication** : la communication est un processus verbal ou non par lequel on partage une information avec quelqu'un ou avec un groupe de manière que celui-ci comprenne ce qu'on lui dit. Parler, écouter, comprendre, réagir... constituent les différents moments de ce processus. La communication permet aux partenaires de se connaître, d'établir une relation entre eux. Cela peut entraîner des modifications d'attitude et de comportement.
- **Définition opérationnelle** : la communication est un moyen de transmission d'informations par tous ces différents moyens, verbale comme la parole, ou non verbale comme les gestes, signes..., d'un émetteur vers un récepteur à travers un canal.
- **3-2 La communication marketing** : Elle englobe l'ensemble des messages, donnés, signaux, informations que l'entreprise diffuse sur ses marchés. Bien qu'elle cherche à maîtriser ces flux, certains lui échappent. Tout l'enjeu est de prendre le contrôle de ce qu'elle émet et s'en servir pour mettre en œuvre sa stratégie. (2014), *KHADIJA. T*).
- **La communication marketing** est une communication qui recouvre la communication des marques, des produits, et des services. Elle a pour finalité de contribuer à la promotion et à la vente des produits et services offerts par l'entreprise. (Selon *KOTLER, KELLER*, 2015)
- **Définition opérationnel** : la communication marketing est un ensemble des actions (paroles, gestes ...), effectuées par une organisation afin de transmettre un message à toutes les parties prenantes (clients, salariés, investisseurs, médias) dont l'objectif est de promouvoir l'image de l'entreprise, et de mettre en œuvre ses services et produits.
- **3-3 Les TIC** : (*Desroches, S. Delisle, 2011*) : Les TIC sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées. La naissance de ces TIC est due notamment à la convergence de trois activités. Au sens strict, les TIC sont composées : du domaine

des télécommunications qui comprend lui-même les services et les équipements du domaine de l'informatique qui comprend le matériel, les services et les logiciels.

(KEFI, K, REIX. R, 2004), définit les **TIC** comme un ensemble de processus formels de saisie, de traitement, de stockage et de communication de l'information, basés sur des outils technologiques, qui fournissent un support aux processus transactionnels et décisionnels, ainsi qu'aux processus de communication actionnés par des acteurs organisationnels, individus ou groupes d'individus, dans une ou dans plusieurs organisations.

- **Définition opérationnelle** : les technologies de l'information et de la communication représentent l'ensemble des technologies informatiques, qui contribuent à l'échange d'informations, en utilisant les différents outils et support technologique (téléphone, ordinateur, internet ...).
- **3-4 Marketing** : Selon (KATAFER, BELGNAOUI, BAMAROUF, HIJRI, TOME, LEURION.R, al 2010), que selon le journal français du (1987) le **marketing** est :

« L'ensemble des actions destinées à détecter les besoins et à adopter en conséquence et de façon continue la production et la commercialisation », le marketing est, de façon plus précise, « l'ensemble des actions qui, dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir ou de constater et, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins des consommateurs, en telle catégorie de produit de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés ».

- **Définition opérationnelle** : le marketing est une stratégie appliquée par une entreprise, qui consiste à promouvoir sa notoriété, et faire connaître son statut, ses produits, ses services en utilisant les différentes stratégies (publicité, mécénat, parrainage, sponsoring...).
- **3-5 L'entreprise** :

Pour (MARTINET A.C. et SILEM A, 2003), l'**entreprise** est une unité économique autonome combinant divers facteurs de production, produisant pour la vente des biens et des services, et distribuant des revenus en contrepartie de l'utilisation.

Aussi D'après (LELARGE.G, 1989), l'**entreprise** est une organisation qui met en œuvre différents moyens appelés facteurs de production, de façon si optimale pour atteindre les objectifs qu'elle s'est fixée pour la production ou la commercialisation des biens ou des services.

- **Définition opérationnelle** : l'entreprise est une unité juridique et économique, ses activités se traduisent par la distribution des biens et services. En vue d'atteindre ses objectifs tracés.
- **3-6 Information** : cette définition est citée par (*H. LABORIT, 1970*)

« Une information est une variation thermodynamique qui se produit dans l'environnement »

- **Information** : quant à A. (*DEVITO, 1993*) il définit l'information comme « tout ce qui fait baisser le niveau d'incertitude ».
- **Définition opérationnel** : c'est d'informer ou de s'informer qui peut -être oral ou écrit, ou un ressenti ou bien une documentation.

#### 4. Les indicateurs de recherche et leurs dimensions :

Tableau 01 sur les indicateurs de recherches :

Concepts	Dimensions	Indicateurs
L'usage des Tic	<b>Technique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordinateur</li> <li>• Téléphone (fixe-mobile)</li> <li>• Tablette</li> <li>• Fax</li> <li>• Courier électronique</li> <li>• Logicielles</li> </ul>
	<b>Opérationnelle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maîtrise des outils technologiques</li> <li>• Formations et Capacité du personnel</li> <li>• Interaction professionnel</li> </ul>
	<b>Sociale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La communication entre les salariés</li> <li>• La communication entre cadres et exécuter</li> <li>• L'organisation du travail</li> <li>• Changement organisationnel</li> </ul>

<b>La communication marketing</b>	<b>Sociale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveau de personnel</li> <li>• Autonomie</li> <li>• Satisfaction des employés</li> <li>• Positionnement aux prés des clients</li> <li>• Attitude et comportement de la clientèle</li> <li>• Responsabilité sociétale</li> </ul>
	<b>Opérationnelle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Action marketing</li> <li>• Publications de nouveauté</li> <li>• Offre des services</li> <li>• Volonté de changement</li> <li>• Capacité d'innovation</li> <li>• Gain du temps</li> <li>• Rentabilité</li> </ul>
	<b>Technique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les dispositifs utilisés (les Tic)</li> <li>• Site web de L'entreprise</li> <li>• Réseaux utilisé</li> <li>• Identification de la cible</li> <li>• Étude d'audience</li> <li>• Mesure de revenus de production</li> <li>• Élaboration d'un plan de communication</li> <li>• Économie de l'entreprise</li> </ul>
	<b>Sociale et</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Établir de bonnes relations entre les employés</li> <li>• Création des bons liens avec les clients</li> <li>• L'atteinte des objectifs</li> <li>• La productivité et la réactivité</li> </ul>

	<b>organisationnelle</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• L'image voulue</li></ul>
--	--------------------------	--

## 5. Etudes antérieurs :

### 1) Première étude

Thèse en vue de l'obtention du diplôme de doctorat en sociologie des organisations à l'université de Bejaia en 2018/2019

- **Présenté par :** SALMI MUSTAFA
- **Le thème :**

Technologie de l'information et de la communication (Tic) et organisation du travail, l'impact des technologies de l'information et de la communication (Tic) sur le contenu des compétences

- ❖ **L'objet de cette recherche** est d'analyser les effets de la mise en place des Tic sur les compétences des cadres du groupe agroalimentaire CEVITAL de Bejaia et son organisation du travail,

Dans **la problématique** le chercheur a essayé de découvrir la réalité actuelle de l'utilisation des technologies modernes au sein du groupe CEVITAL agroalimentaire de Bejaia et l'impact qu'en ces tics sur l'organisation du travail et les compétences des cadres en essayant de répondre aux questions suivantes :

Est-ce qu'il y'a un impact réel des Tic sur le travail et les compétences des cadres au sein du groupe CEVITAL agroalimentaire de Bejaia ?

Comment les technologies de l'information et de la communication (Tic) influencent-elles sur les compétences des cadres au sein du groupe CEVITAL agroalimentaire Bejaia ?

Quelles sont les conséquences de l'introduction des technologies de l'information et de la communication sur le travail et son organisation au sein du groupe CEVITAL agroalimentaire Bejaia ?

Le chercheur a mis en place deux **hypothèses** :

Les Tic à travers leurs utilisations développent les compétences des cadres au sein du groupe CEVITAL de Bejaia

La diffusion massive des Tic au sein du groupe CEVITAL de Bejaia s'accompagne de profondes évolutions des métiers et d'une transformation du contenu du travail et de son organisation

- ❖ **Dans la partie théorique** le chercheur a devisé son travail en deux chapitres et chaque chapitre en trois sections
- ❖ **Dans le premier chapitre** intitulé la relation entre Tic et organisation du travail le chercheur a subdivisé son travail en trois section, la première est nommé technologies de l'information et de la communication qui aborde des généralités sut les Tic comme (historique, les types, les caractéristique). Dans la deuxième section le chercheur a touché les points essentiels sur l'organisation du travail, quand à la dernière section de ce chapitre le chercheur a touché les différentes approches théoriques sur la relation entre Tic et l'organisation du travail,
- ❖ **Dans son deuxième chapitre** intitulé : l'impact des Tic sur le travail et les compétences des cadres, donc dans la première section le chercheur a donné des généralités sur le concept des compétences et des qualifications, ensuit il a parlé sur l'impact des Tic sur le travail et son organisation dans la deuxième, ensuite dans la section trois du deuxième chapitre il s'est basé sur l'impact des Tic sur les compétences des cadres

A la fin de la partie théorique le chercheur est arrivé à cette synthèse : les Tic modifient la façon de travailler, d'apprendre, de communiquer et de vivre en générale, ce qui transforme et impact les compétences des cadres qui les utilisent.

- ❖ **La méthode utilisée** par le chercheur dans cette thèse est : la méthode quantitative
- ❖ **Les résultats de la recherche :**

Les Tic sont une occasion pour les structures du groupe d'être plus efficaces et moins couteuse

Les Tic existants au niveau du groupe CEVITAL agroalimentaire à Bejaia impact le contenu des compétences de ces cadres,

Les cadres accordent trop d'importance aux Tic

La diffusion des Tic au sein du groupe CEVITAL et leur développement rapide a transformé le travail, et son organisation (influence sur le travail)

Les Tic entraînent des changements au sein des organisations

La diversité des Tic induit une diversité des compétences.

Les Tic ont pour caractéristique de rendre obsolète les produits dont elle est issue à chaque sortie de produit innovant

- ❖ **L'apport de cette étude à notre recherche** : ses études nous ont permis d'avoir une idée plus ou moins claire sur les Tic, mais aussi grâce aux lectures qu'on a faites sur cette thèse on a pu faire le rapport entre les Tic et une organisation, dans notre cas l'étude va se porter sur l'entreprise portuaire de Bejaia EPB,

Cette thèse a évoqué l'impact des Tic au sein d'une organisation et son importance, c'est cela qui va donner suite à notre recherche.

## 2) Deuxième étude :

Mémoire de fin de cycle En vue d'obtention d'un diplôme de Master en Sociologie Option : Sociologie du Travail et des organisations.

- **Thème** : L'impact des technologies de l'information et la communication sur l'adaptation des salariés. Cas pratique : L'entreprise privée Algérienne CEVITAL
- **Réalisé par** : MOUHOUS Nour el houda RAHMANI Warda
- **Encadré par** : M MATI Ali
- **Année universitaire** : 2018/2019
- ❖ **L'objet de cette recherche** : L'objectif de cette recherche est de montrer comment les salariés de l'entreprise CEVITAL s'adaptent au nouveau fonctionnement de l'entreprise à travers l'utilisation des TIC.

Dans **la problématique** les jeunes chercheurs ont essayé d'étudier les Tic au sein de CEVITAL SPA qui est l'une des entreprises privées algériennes qui a connu une remarquable et intéressante intégration des TIC dans l'ensemble de ses activités et ses services. Leur adoption

peut entraîner des répercussions sur le travail des salariées. Ce qui peut engendrer des modifications dans leur façon de travail. Or ces modifications peuvent montrer des comportements d'opposition face à l'implantation des TIC dans l'adaptation.

Leurs questions principales étaient : Quel est l'impact des technologies de l'information et de la communication sur l'adaptation des salariées ?

D'où se découlent deux questions secondaires : Quelle est l'effet des Technologies de l'information et la communication sur la performance des salariées au sein de l'entreprise ? Quelle est l'impact des technologies de l'information et de la communication sur le développement des compétences des salariés ?

Les chercheurs ont donc mis en place deux **hypothèses** :

Les technologies de l'information et de la communication permettent à l'ensemble des salariés de perfectionner dans leur travail.

Les technologies de l'information et de la communication ont un impact sur le développement des compétences des salariés.

- ❖ **La méthode utilisée** par le chercheur dans cette thèse est : la méthode quantitative
- ❖ **Les résultats de la recherche :**

La première hypothèse a été confirmée, par rapport aux personnels interrogés, dont la plupart assurent que l'utilisation des TIC ont une influence sur la leur performance au sein de l'entreprise

La deuxième hypothèse a été confirmée, par rapport à l'impact des Tic sur le développement des compétences des salariés.

TIC ont un impact positif, et apportent des améliorations considérables à la performance des entreprises.

Les TIC et le facteur humain sont complémentaires pour l'amélioration de la performance.

Les résultats démontrent que l'impact des TIC est orienté vers le développement de l'activité de l'entreprise Cevital, les technologies de l'information et de la communication jouent un grand rôle dans la réalisation des tâches et de bien à accomplir d'une façon fiable et efficace sans prendre du temps et pour cela Cevital a consacré des ressources matérielles et humaines afin de bien les maîtriser.

- ❖ **L'apport de cette étude a notre recherche** : grâce à cette lecture sur ce mémoire on a eu une idée générale sur les Tic, au sein d'une organisation

On a pu notamment développer quelque connaissance sur le concept Tic

Après avoir fait une lecture sur ce mémoire qui s'est porté sur L'impact des technologies de l'information et la communication sur l'adaptation des salariés.au sein du Cevital on a eu une idée générale sur le mode de fonction organisationnel et l'intégration de ces Tic au sein d'une entreprise, ce qui va nous aider dans la réalisation de notre mémoire.

## **Chapitre 2 : démarche méthodologique**

### **1.6 Approche théorique et méthodologique :**

#### **1.6.1 Méthode de l'étude :**

Les méthodes de recherche en sciences humaines sont des procédures définies qui sont utilisées en vue de développer la connaissance scientifique des phénomènes humains. La méthodologie des sciences humaines est l'étude de ces procédures.

En cette discipline, toute recherche comporte le choix d'une méthode. Ce dernier est défini par (MAURICE A, 1997), comme « un ensemble organisé d'opérations en vue d'atteindre un objectif », ce choix se détermine par le problème de recherche envisagé ou la nature du thème étudié

Pour notre thème l'usage des Tic dans la communication marketing on a opté pour l'approche qualitative

Il s'agit d'une méthode de recherche plus descriptive et qui se concentre sur des interprétations, des expériences et leurs significations.

Une étude qualitative a pour but de **comprendre ou d'expliquer un phénomène** (comportement d'un groupe, un phénomène, un fait ou un sujet).

Cette approche est la plus convenable pour notre étude puisque on cherche à comprendre et à expliquer l'impact des Tic dans la communication marketing.

#### **1.6.2 Approche théorique**

### **1) L'approche de l'appropriation :**

C'est une approche qui privilégie les méthodes qualitatives mais aussi l'observation Participante, les interviews les entretiens les investigations sur le terrain ...

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche qui s'appuient sur une approche des activités d'information et de communication à travers les processus d'appropriation basé Sur un cadre d'analyse construit à partir des apports de la théorie de structuration mentionné Par (GIDDENS 1994 95 96) en sociologie, ce cadre démontre la particularité de permettre une Analyse des différentes dynamiques organisationnelles, des changements sociaux, et des pratiques des acteurs...

Il nous semble cependant essentielle de posé la question ici sur notre démarche et la Pertinence de l'utilisation d'une métathéorie telle que celle de GIDDENS pour appréhender les phénomènes de l'information et de la communication dans les organisations.

Les études adoptées dans cette approche, bien qu'elles se reposent sur des intérêts et des questions de recherche divers, cherchent toutes à démontrer la construction sociale de l'utilisateur en montrant que l'objet technique s'insère dans des cadres, un environnement spécifique.

A travers ce travail nous constatons que les recherches faites dans le l'aire de la sociologie des usages se concentre sur des objets de recherche trèsdivers par La communauté des chercheurs et l'absence des résultats fiables en ce qui concerne les recherches sur les TIC. De plus les véritables particularités de ces technologies ne sont pas Mises en évidence .la multiplication des TIC notamment l'internet fait de ce domaine un champ d'investigation pertinent sur les usages. (2007 A, ROUX)

**a) Processus de l'appropriation :**

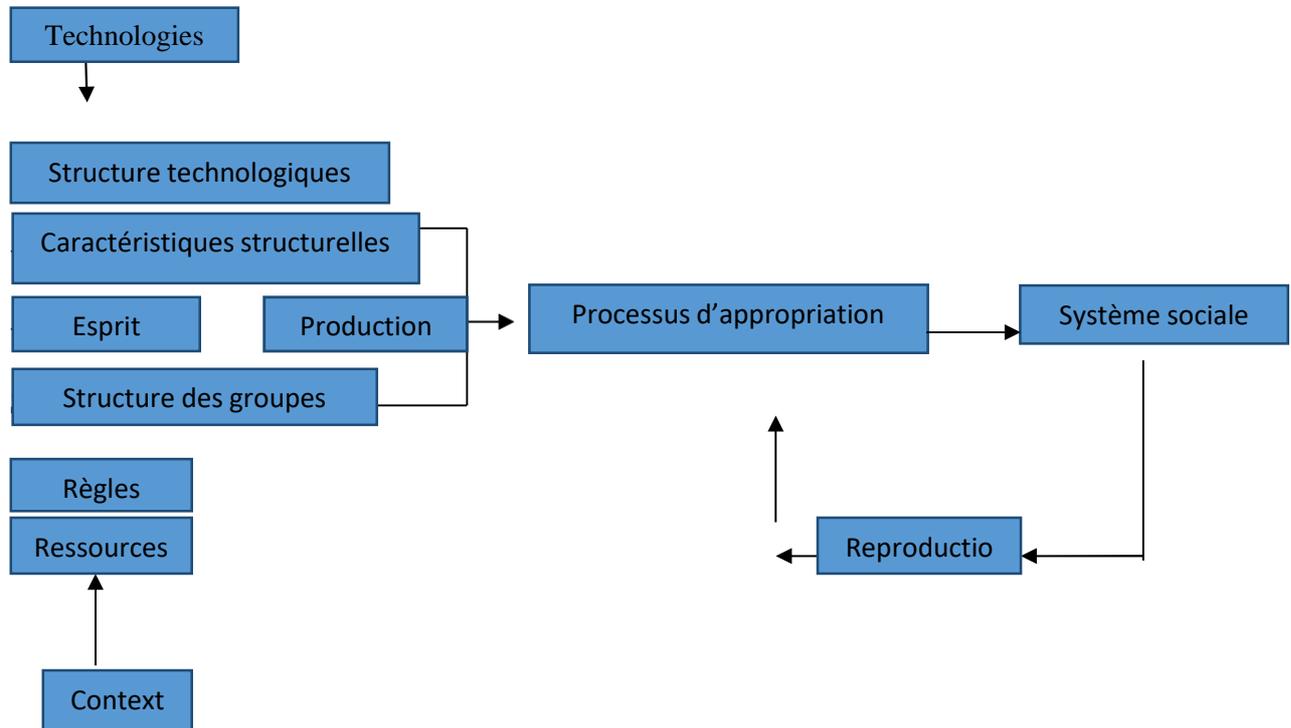


Figure 1: processus de l'appropriation

Le schéma ci-dessus s'est inspiré de (PAUL et DESANCTIS, 1990) qui se caractérise par ces auteurs le processus de l'appropriation d'une technologie dans un contexte organisationnel.

Selon (Blandin, 2002), les objets « SI » : les plus divers dans les trente dernières années (Logiciels, progiciels, serveurs, écrans, claviers, souris, téléphones portables, agendas électroniques, méthodes nouvelles d'animation de réunion, techniques de communication dernier cri...) ont colonisé le monde des organisations. Le nombre des objets permettant de stocker, diffuser ou traiter de l'information dans les organisations a littéralement explosé.

Selon (Rogers, 1995), dans *La diffusion de l'innovation* telles que posées notamment par les travaux de recherche portant sur les objets informatisés s'intéressaient surtout à leur intensité d'utilisation et aux variables indépendantes pouvant favoriser la pénétration d'un outil au sein d'une organisation. Ce n'est que très récemment, avec notamment les travaux d'ALTER (1985, 1995), de CALLON et LATOUR (1987) ou encore de BARLEY (1987, 1990) que la "flexibilité interprétative" (ORLIKOWSKI, 1992) et instrumentale des outils informatisés a trouvé droit de cité dans la recherche en sciences sociales en général et dans le champ du SI

en particulier. D'un point de vue managérial, le changement de perspective a des implications radicales. Dans une optique assimilationniste.

L'ajout de nouveaux contenus pertinents aux bases documentaires par les utilisateurs, la qualité même des appropriations de l'outil, qui va permettre au système de créer de la valeur pour l'organisation. C'est à la valeur des "technologies en pratique" pour reprendre le terme d'*ORLIKOWSKI* (1999, 2000) que les gestionnaires du SI doivent s'intéresser.

D'après ce passage de *et de ROGERS* (1962 ET 1995) et de plusieurs auteurs qu'on a vu dans le passage précédent on s'est arrêté sur les caractéristiques de cette approche

**b) Les caractéristiques de l'approche d'appropriation :**

- L'émergence des outils informatiques.
- L'émergence d'un nouvel ordre pour l'organisation.
- La qualité des outils informatisés.
- La flexibilité interprétative de ces outils.
- Ainsi cette approche se caractérise par l'utilisation des différentes techniques de communication.
- La diffusion des innovations organisationnelles des entreprises.
- La création de la valeur de l'organisation.
- La mobilisation des fondements théoriques ainsi que le statut des objets.
- L'apprentissage et le savoir professionnelle.
- Changements sociaux.

L'analyse de l'appropriation s'étend de la façon suivante : il va s'agir de comprendre les mécanismes d'où un outil informatique trouve largement une intégration sociale, s'insère dans un méta-système de rôle qui va au-delà de l'organisation ou de toute unité microsociale. L'étude de la façon dont des acteurs rendent propre à un usage un objet informatisé est donc directement inter-organisationnelle et institutionnelle. Il peut s'agir de comprendre l'appropriation comparée du minitel et de l'Internet (BENDANA et Rowe, 2003), l'évolution

de l'utilisation de l'Internet en France (WOLTON, 1999), des changements dans le méta-système.

Les travaux de (SWANSON et RAMILLER, 2003) à travers le concept de vision organisée qui tentent d'articuler les dynamiques d'appropriation de niveau institutionnel et de niveau local. Nous présentons une partie de ce modèle de « la Vision organisée » de SWANSON et RAMILLER sur la manière d'appréhender les processus d'appropriation d'un objet informatisé dans une organisation.

D'après (SWANSON et RAMILLER, 1997, 2003), le choix et les modalités d'implantation d'une nouvelle technologie de l'information dans une organisation, ne sont pas des phénomènes isolés, locaux, mais fortement influencés par les discours, forums ou magazines spécialisés créés par des acteurs externes consultants, constructeurs informatiques, concurrents, fournisseurs...). Le processus d'appropriation d'une technologie par l'organisation est donc un phénomène social ouvert, alimenté par les médias liés à cette nouvelle technologie. Les acteurs d'une organisation ont recours à ces idées autorisées pour convaincre les décideurs (leaders d'opinion), puis les utilisateurs du sens et de la valeur ajoutée de cette nouvelle technologie. Une vision organisée (V.O.) est pour ces deux auteurs, une idée focale de la communauté pour l'application de technologies de l'information dans les organisations". C'est une sorte de grille de lecture inter organisationnelle de la technologie. Le contenu d'une VO a trait aux applications opportunes de la technologie, à son mode de fonctionnement, aux conditions de bénéfice de ses valeurs ajoutées et aux changements organisationnels qu'elle porte. Le but de ce discours est à la fois de faciliter l'interprétation, la légitimation et la mobilisation de l'innovation par les adopter.

### **c) Les principes de l'appropriation :**

D'après ce qui précède, nous avons déduit quelques principes de l'approche d'appropriation qui sont :

- La compréhension des mécanismes des dispositifs informatiques
- L'évaluation des champs sociaux
- Efficacité de l'aide
- Durabilité des changements
- Assuré la bonne gestion de l'organisation

Nous avons opté pour cette approche qui est l'appropriation pour plusieurs raisons,

Vu que notre thème se focalise sur les technologies de l'information et de la communication Dans la communication marketing au sein de l'entreprise portuaire de Bejaïa, tout en sachant que l'EPB est approprié De ces outils technologiques ; à travers tous les moyens investis et qui continue à l'être. Cela nous répond sur la question de l'usage durable des TIC concernant les programmes du développement et les logiciels afin de parcourir sur une amélioration des conditions de travail et de vie ainsi le comportement des usagers.

En effet, selon (l'OCDE cité par UNESCO, 1998) sur la base de rapports d'études de la viabilité des projets de coopération pour le développement exécuté par l'UNESCO

(1986 et 1995), un programme de développement est durable si la continuité de production obtient de résultats positifs.

En outre l'objet d'appropriation ne se repose pas uniquement sur un seul critère, mais qui est très divers (TIC, connaissance, produits, services etc..). Le terme appropriation nous semble faire l'unanimité Tandis qu'il existe une diversité qui permet aux acteurs intégré dans le changement organisationnel de participé à ces changements.

On ne résume que L'appropriation d'un outil qui serait plus rapide et facile pour un utilisateur que celui-ci pourra recycler des schèmes d'utilisation liés à l'usage de technologies antérieures.

Cependant on peut dire que notre choix pour cette approche est confirmé vu qu'elle répond au même critère recherché dans notre étude.

### **1.7 Outil de l'étude :**

- **La technique utilisée :** selon (ACTOUF.O, 1987).

On appelle instrument de recherche le support, l'intermédiaire particulier dont va se servir le chercheur pour recueillir les données qu'il doit soumettre à l'analyse. Ce support est un outil dont la fonction essentielle est de garantir une collecte d'observations et/ou de mesures prétendues scientifiquement acceptables et réunissant suffisamment de qualités d'objectivité et de rigueur pour être soumises à des traitements analytiques. L'instrument de recherche est donc, finalement, un ensemble technique spécial que le chercheur devra, le plus souvent,

élaborer pour répondre aux besoins spécifiques de sa recherche en termes d'informations dont le traitement conduira aux objectifs qu'il s'est fixé.

- a) **L'entretien** : selon (*BENOIT. G,2010*), « l'entretien est un processus d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec un but de recherche organisé avec les personnes dont il attend des informations en rapport avec le phénomène qu'il étudie »
- b) **L'observation** : d'après (*MAURISE A, 1997*), l'observation est « l'observation en situation est une technique directe d'investigation qui sert à observer habituellement un groupe (un village, n'association) de façon non directive, en vue de faire un prélèvement qualitatif pour comprendre des attitudes et des comportements »

Pour notre part on a opté pour l'observation directe comme technique secondaire lors de nos visites répétitives à l'entreprise portuaire de Bejaia afin de nos assurer de la fiabilité des réponses obtenus lors de nos prés enquête et enquêtes réalisé dans cette dernière.

« L'observation directe consiste en l'exercice d'une attention soutenue pour considérer un ensemble de faits, d'objets de pratiques afin d'en tirer des constats permettant de mieux les connaître ».

### **1.8 Echantillon de l'étude et le type d'échantillonnage :**

- a) **La population d'étude** : la population qu'on a visée pendant la réalisation de notre travail de recherche sur le terrain est l'ensemble des cadres au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia.

Tous les éléments choisis dans cet échantillon sont des modèles de la population de l'étude. Ce sont alors un ou plusieurs éléments considérés comme des portraits types de la population à l'étude recherché. (1997) *MAURICE, A.*

- c) **L'échantillon de l'étude** : Selon (*MAURICE.A, 1997*), « l'échantillonnage c'est l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon ».

Un échantillon est un ensemble qui représente une population mère d'une étude, Qui va permettre de délimiter le champ de recherche.

L'échantillon se compose de dix (10) individus sur plus de (70) employés dans les différents services. Pour notre cas nous nous sommes focalisé sur l'ensemble des cadres qui utilisent les Tic pour la réalisation de leurs travaux, dans les différents services de l'EPB,

donc on a touché quatre services essentiels afin de délimiter nos échantillons qui s'inscrivent comme suit : trois (3) cadres dans le service marketing, trois (3) dans le service informatique, deux (2) service statistique et deux (2) dans le service de comptabilité. Dans chaque service on a sélectionné des personnes jugées compétentes et aptes pour répondre à nos questions de recherche.

### **d) Type de l'échantillonnage :**

Selon (ANDREW, S et HALCOMB, E.J, 2009) échantillonnage non probabiliste sélection non aléatoire de participants a des recherches dans une population cible.

Nous avons opté la méthode non probabiliste ciblé (non-aléatoire), qui nous a permis de sélectionner les individus d'une manière subjective et non aléatoire, cette méthode est considérée comme une phase importante dans la recherche scientifique, qui va se porter sur les cadres de l'entreprise portuaire de Bejaia, nous avons choisie d'utiliser ce type d'échantillonnage, puisque généralement c'est la méthode la plus rapide, qui nous permet d'obtenir des réponses à temps, car le groupe échantillonnage ciblé est toujours plus motivé, plus vif et compétent.

## **1.9 Etape de réalisation de l'enquête :**

### **• La pré-enquête**

Tout bon travail de recherche digne de son nom doit passer par une pré-enquête afin de permettre au chercheur de bien connaître le terrain d'investigation et récolter le maximum d'informations possible.

D'après (OMAR. A, 2006), la pré-enquête par sa définition est une phase de terrain assez précoce dont les buts essentiels sont d'aider à constituer une problématique plus précise et surtout à constituer des hypothèses qui soient valides, fiables, renseigner, argumentées et justifiées. Aussi la pré-enquête permet d'effectuer le choix de l'instrument et le mode de construction de celui-ci.

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude, nous sommes passés par la pré-enquête. Au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia (EPB), c'est en faisant passer des entretiens à quelques cadres dans cette dernière au service marketing et informatique que nous avons pu rassembler le maximum d'informations, ce qui nous a permis de délimiter notre champ d'études, et dans le but aussi de cerner notre problématique. Grâce à cette pré-enquête on a pu aussi élaborer nos deux hypothèses, et choisir la méthode et les techniques utilisées dans notre recherche.

Notre pré-enquête s'est déroulée dans une période de deux mois au sein de l'EPB, qui s'est tenue entre le 28/03/2021 jusqu'au 27/05/2021 ce qui était amplement suffisant pour nous, afin de récolter le plus de données possible concernant notre thème de recherche.

*Cadre théorique*

### Chapitre 03 : Les technologies de l'information et de la communication

#### Introduction

Depuis les vingt dernières années, les technologies de l'information et de la communication ont conquis le monde des entreprises, elles ont pris une place considérable, qui permettent à leurs tours d'entretenir des relations dynamiques au sein de l'organisation, et de faciliter les travaux effectués au sein de cette dernière.

Dans la première section, nous allons essayer de présenter les concepts des Tic relatifs à l'entreprise.

Dans la seconde section nous aborderons les apports positifs du Tic au sein de l'entreprise, et leurs limites, ainsi leurs impacts dans la transition de l'information, et leurs diverses fonctionnalités.

Dans la troisième section nous élaborons des généralités sur les réseaux sociaux, en rappelons leurs limites et leurs dangers.

#### Section 1: généralités sur les Tic

##### 1.1 Historique

Selon (*DORTIER J.F 2004*) C'est à partir de 1844 que *Samuel MORSE* envoyait pour la première fois dans l'histoire, le premier message public sur une ligne télégraphique qui relie les villes de WASHINGTON à BALTIMORE aux États-Unis, et de ce simple fait, il fait appel à « l'entrée de l'humanité dans le monde des télécommunications ». Mais la première convention internationale, en la matière, n'a été, officiellement, accordée qu'en 1865 à Paris. L'émergence d'un monde sans limites dans la circulation de l'information et radiocommunication. Les nouvelles inventions telles que le téléphone en 1876 et le télégraphe sans fil vingt ans plus tard en 1896 ont abrégé le secteur à l'échelon international. De plus, en 1906 que Berlin obtient la première convention radiotélégraphique internationale qui vise à mettre de l'ordre par l'attribution des bandes de fréquences uniques pour chaque membre de l'union assortie de l'obligation de s'y tenir et de s'y conformer pour tout le monde. Avec la chute tendancielle des prix des dispositifs numériques (informatique, électronique grand public, abonnement au réseau internet) et l'éveil du haut débit, l'intensification expéditive de nouvelles fonctionnalités des équipements, leur diffusion et leur utilisation sont intensifiées et démocratisées. Encore plus, la fracture numérique ne s'atténue alors que la confluence

numérique se développe grâce à des débits plus élevés. Les entreprises se trouvent dans un environnement de numérisation où elles travaillent souvent sur des micro-ordinateurs connectés à un réseau. Depuis l'apparition des ordinateurs, les TIC se sont développées sur plusieurs périodes historiques selon (AUBERT, et AL, 2010) que c'est à partir des années soixante-dix (70), l'accroissement dans la propagation de l'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC) a été l'événement le plus remarquable, leur développement est passé à travers de diverses étapes comme l'automatisation, l'intégration et la transformation de l'organisation, la communication mais aussi l'interaction et l'individualisation (voir le tableau n°1.1).

Les machines s'introduisent par l'automatisation au sein de l'organisation afin de succéder l'homme qui garantit des activités et des formalités complexes, appliqué en manuel.

C'est la première invention technologique, qui contribue aux entreprises de fonder les grands systèmes de base qui endurent leurs activités.

Les TIC avaient alors qu'un seul rôle de support, qui est basé sur l'automatisation des flux technologiques afin d'augmenter les avantages de productivité.

Lors des années (80), les entreprises ont connu ce qu'on appelle la diffusion des ordinateurs personnels. Cette innovation a signé le début de la démocratisation des technologies. En effet, même les petites sociétés pouvaient alors avoir une accessibilité à ces ordinateurs et donc à des évolutions technologiques. De ce fait elles permettent alors une autonomie plus large des activités. Aussi, le rôle des TIC a évolué pour devenir plus technique et stratégique à la fois puisqu'il permettait d'inscrire l'ensemble des informations au sein des institutions et ainsi de diminuer les coûts de transactions internes.

- encore une innovation technologique « internet » qui offre plusieurs opportunités d'interactions pour les organisations. Ainsi, les ordinateurs personnels sont devenus des outils de communication. Avec Internet, de nouvelles innovations ont été permises pour les organisations.

-Enfin, dans l'année 2000, le monde a connu l'une des plus énormes innovations de l'histoire qui est l'émergence du web 2.0 ce qui a permis la bidirectionnalité et l'individualisation. D'autre part, elle offre aussi la possibilité de communiquer avec les acteurs externes (clients, fournisseurs, parties prenantes ...) de plus le web 2.0 permet la connectivité des usages et des objets d'individualisation et portabilité.

Tableau 02 : Historique des Tic

Phase-années	1970	1980	1990	2000
Phase	Automatisation	Intégration et transformation de l'organisation	Communication	Interaction et individualisation
Innovation	Ordinateurs, robots et machines	Ordinateurs personnels	Internet (Web 1.0)	Web 2.0
caractéristiques	Accroissement du capital physique	Généralisation des outils Bureautiques Digitalisation et transformation Des processus d'affaires	Globalisation du réseau informatique Standardisation des interfaces utilisées	Connectivité des personnes Et des objets Individualisation et portabilité Ubiquité
Impact économique	Gains de Productivité	Gains de productivité Réduction des coûts de transactions internes	Gains de Productivité Réduction des coûts de transactions internes et externes Transformation de la chaîne de valeur	Gains de Productivité Réduction des coûts de transactions internes et externes Transformation de la chaîne de Valeur Augmentation des bénéfices Informationnels

Source : Aubert B et al., « L'innovation et les technologies de l'information et des communications » HEC Montréal, octobre 2010, p. 7.

### 1.2 Types des TIC

Le bouleversement provoqué par l'essor des techniques numériques, principalement l'informatique et Internet se traduit par une mise en réseau planétaire de nouvelles formes de Communication (courriels, réseaux sociaux) et le développement du secteur TIC ainsi qu'une Décentralisation dans la circulation des idées.

Selon (*COUTINET, N.2006*) que d'après l'OCDE, le secteur des TIC se résume en trois:

Le secteur informatique, Electronique et de télécommunication qui regroupent l'internet, l'utilisation de l'e-mail, les Systèmes d'information dans la prise de décision, le réseau intranet, extranet, etc.

Comme ces différentes techniques peuvent être regroupé par catégories (*PUJOLLE.G, 2000*)

**1.2.1 Technologies de la communication** Le terme communication renvoie à l'ensemble des techniques qui permettent l'émission et La réception quasi immédiate d'une information, audio, écrite et numérisée.

#### **A- La téléphonie**

Selon (*LESOURD, GERARD, 1966*) le téléphone a été inventé en 1876 par *GRAHAM BELL*, utilisé pour la première fois à paris en 1878. Et selon *MALRAUX(1937)* Le téléphone est un dispositif de communication qui permet de transmettre la voix à distance ou Une conversation à distance. Le téléphone, est classé dans le l'univers des TIC.

Cette technologie a évolué au fil du temps. Nous pouvons classification T:

1) **Téléphone fixe** : selon (*SERVIN C, 1997*).

C'est un appareil qui permet la transmission de la parole à distance et de l'information qui se partage de bouche a l'oreille

2) **Téléphone mobile** : également appelé téléphone portable ou cellulaire; un dispositif composé d'un émetteur et d'un récepteur relié avec un circuit sans file. Selon (*LESOURD, GERARD, 1966*).

3) **Fax ou télécopieur** : c'est un appareil qui permet d'envoyer et de recevoir des documents, images, avec toutes personnes qui dispose de cet appareil, sans l'aide de software additionnel. (Blog de faxevirtual.com, 2019).

### B. Les réseaux

Pour (PUJOLLE G, 2000), l'émergence des réseaux dans le besoin d'échanger des informations d'un accent simple et rapide entre des machines. D'un autre point de vue, les réseaux informatiques sont apparus dans l'obligation de relier des terminaux distants à un site central puis des ordinateurs entre eux, et enfin des machines terminales, telles que les stations de travail à leur serveur.

#### 1) Réseau internet

Selon (SAADOUN .M, 1998)

Le fondement d'internet est basé sur les technologies avancées de l'information, de l'informatique et des télécommunications. L'attribution de l'information sur des milliers d'ordinateurs, reliés entre eux à l'aide d'un protocole (TCP/IP) qui permet de passer de l'un à l'autre d'un mode transparent, tout en permettant, d'une manière facile d'accéder à l'ensemble des informations stockées, et d'après (REIX ROBERT, 2002) L'internet peut donc être défini comme un ensemble de réseaux qui se connectent sur la seule base d'un consensus technique : l'utilisation du même protocole TCP/IP (Transmission contrôle protocole).

Parmi les différentes applications de l'internet, on déduit :

**a- La messagerie électronique (email) :** d'après (COURBON J-C et TAJAN.S, 1999) c'est une application nommée logiciel, qui conjugue l'ensemble informatique et télécommunication dans l'objectif et de faire véhiculer des informations de différentes natures entre des postes de travail et donc des personnes. En effet, un système de messagerie fournit des services à divers types d'application qui nécessitent d'adresser des informations qui peuvent prendre la forme de formules, à des réunions et de workflow à partir de télécopies de plannings ou de convocation.

**b- Le World Wide Web (WWW) :** Il est appelé aussi Web ou encore « la toile », Cette technologie est définie par (BOULOUC, 2003) comme « une grande bibliothèque de documents du monde qui comprend Des bases de données, des informations, des documents textuels et ou multimédias etc. Sa Caractéristique principale est que chaque service qui contient des informations pour diriger

L'utilisateur d'une façon automatique et transparente vers d'autres serveurs pour faciliter l'exploration des autres ressources du web ».

### c- Le courrier électronique :

Selon (SAADOUM, M, 2000) le courrier électronique est « la possibilité de rédiger, d'envoyer et de recevoir du courrier électronique a incroyablement augmenté. Nombreux sont ceux qui envoient des dizaines de messages par jour et considèrent le courrier électronique un de leurs moyens principaux de communication avec le monde extérieur, loin devant le téléphone ou le courrier postale ».

### d- Le transfert des fichiers FTP (file transfert protocole)

C'est un dispositif qui permet la déposition des informations sur un micro-ordinateur autrement dit serveur FTP a un autre ordinateur distant afin de chercher ses informations. (2003) BOULOUC.

## 2) Réseau intranet

Selon (COURBON ET AJANE, S, 1999) l'intranet se figure comme un modèle, qui motive le plus souvent les entreprises à opter de tels réseaux. A la base d'utilisation des technologies issues de l'internet pour mieux communiquer et diffuser l'information en interne.

Dans son vrai sens, le terme intranet désigne « la transposition des standards des protocoles et des outils en vigueur dans l'internet publique vers les réseaux locaux privés de l'entreprise ».

D'après (SAADOUM, M, 1998) l'intranet est un concept qui éveille un intérêt agile dans les entreprises. Il s'agissait de reproduire au niveau de l'entreprise un système de diffusion et de partage de l'information qui fonctionne déjà à l'échelle nationale et au niveau mondiale.

Selon GERMAN, M (1998) l'intranet est un système d'information interne relié à une entreprise, qui se repose sur une technologie, une architecture de type internet, qui veut dire l'information circule à travers le web, des ordinateurs connectés sur le réseaux grâce à des navigateurs programmés.

## 3) Réseau Extranet

Selon le dictionnaire Larousse, (2020) L'extranet c'est un réseau télématique indirectement ouvert sur l'externe en appliquant l'internet aux relations d'une institution Avec ses principaux clients et fournisseurs. Une simple action de connexion via internet suffit pour se connecter

aux serveurs des entreprises partenaires. Une fois que le serveur identifié, il aura Accès à l'ensemble des ressources mises à sa disposition par le partenaire à l'exemple, des Services de messagerie, e-mail, des documents en téléchargement.

Selon (*DHYLON BUKASA FWAMBA, 2012*), l'extranet est le résultat d'utilisation de l'intranet sur le réseau Internet, qui se compose de moyens nécessaires et services qualifiés offerts par une

Entreprise à ses parties prenantes (clients, fournisseurs ou partenaires, etc.) dans la

Perspective d'échanger et de partager la manière de sécuriser les informations.

Donc, l'extranet est un réseau qui se base sur un protocole nommé « IP » dont le risque est plus grand que l'intranet, puisque c'est un réseau externe il doit faire face aux utilisateurs de l'extérieur (le piratage), Cependant l'entreprise est dans l'obligation de sécurisé son système, qui permet à l'entreprise de conservé ses informations confidentielles.

### 1.2.2 Les outils de gestion des données :

La gestion des données est techniquement assurée par des logiciels techniques nommés

« SGBD » (Système de Gestion Bases de Données).

#### A. Les bases de données

Selon (*COLIN RITCHIE, 2008*) La base de données permet la mémorisation des informations, et de les stocker et de retrouver une intégralité de données brutes en les regroupant dans un Système informatique central de grande capacité.

1. **DATAWAREHOUSE:** selon (*GAUVARE.V, 2002*) L'abri ou le hangar de données est une application qui regroupe les données reçus des applications de production. Il peut être défini comme une certes de collecte de données Intégrées et approprié selon un historique. Son objet est de décentraliser toutes les Données en optimisant l'information qu'elles procèdent. Il représente aussi un système

D'aide à la prise de décision. Pour centraliser et automatiser le traitement des informations, le Système décisionnel occupe généralement, selon les besoins de chaque entreprise, trois fonctions primordiales:

2. **L'extraction des données :** Cette phase est celle de nettoyage des données pour éviter

Toute redondance. Pour le faire, on utilise l'outil ETL (Extraction Transfert Loading) qui Permet de récolter et de transformer les données.

3. **Le stockage de Données:** Il représente un processus par lequel les données sont Rassemblées afin de parvenir à la constitution d'un schéma relationnel. Ce qui induira la prise Des décisions stratégiques.

4. **Le reportage des données (reporting) :** C'est la phase visible de l'iceberg décisionnel. Les données de la base sont mises à la disposition des utilisateurs d'une façon complètement Sécurisée et en fonction des besoins de chacun.

### **B- Datamining :**

Selon (*GILBERT, S, 2006*) qui la traduit par une fouille de données, qui est apparus dans les années 90 aux États-Unis, comme une nouvelle technologie de l'information dans le secteur des entreprises, une base de données, le DATA-MINING désigne une certaine façon d'extraction de connaissances, une méthode de sondage de données.

### **C. Echange de données informatisées (EDI)**

Selon (*PATEYRON, EMMANUEL, 1998*) l'apparition de l'EDI dans l'environnement des entreprises est pour objet de simplifié la transition des documents et d'autres discussions, en sachant que cet échange apporte des biens pour l'organisation, attitre d'exemples la réduction des couts des transactions, plus l'accélération de la production, encore plus des accuses de réception plus rapide.

L'auteur essaye de montrer que l'EDI ont pour but d'échangé d'une manière automatique entre les entreprises. C'est une option pour deux parties d'échanger des informations selon un format normalisé, et par le contact d'outils informatique.

Les EDI, facilite les échanges entre les systèmes d'informations (SI). Les données doivent être transitées d'après une construction de données qui a servis l'acceptation d'une communauté professionnelle composée de clients, de fournisseurs, ainsi les parties prenantes.

### **D. Intégration matérielle :**

1. **LE GROUPEWARE** : d'après (*FAVIER M*, 1998) l'utilisation de cette technologie est pour objectif d'un travail collaboratif, en s'appuyant sur des divers techniques et méthodes pour un but commun a plusieurs acteurs. Parmi ses techniques on trouve les outils logiciels (ware) utile pour l'accompagner.

Le GROUPEWARE est un ensemble des technologies et des méthodes de travail associées qui, par l'intermédiaire de la communication électronique, qui contribue au partage de l'information sur un dispositif numérique à un groupe engagé.

L'objectif du GROUPEWARE consiste à faciliter la communication grâce à travers les outils techniques et informatiques...etc. Ces moyens vont permettre le stockage des informations, leur transaction et la gestion efficace de cette transition.

2. **Entreprise Ressource Planning (ERP)** (*TOMAS J-L*, 2006) L'ERP de nos jours le type de programme intégré le plus avancé dans la recherche d'une entreprise intégralement, informatisée. C'est un ensemble de modules qui s'applique, généralement accordé par un éditeur en mode natif sur une base de données spéciale au sens propre du mot.

. Fonctionnellement, ces modules couvrent :

- La gestion de production.
- La gestion des achats et des stocks.
- L'administration des ventes.
- La gestion comptable et financière.
- Le contrôle de gestion.
- La logistique.
- La gestion de la trésorerie.
- La paie, etc.

Ainsi, selon(*QUELENNEC C*, 2007) les ERP sont « des progiciels qui couvrent toutes les fonctions de l'entreprise : les achats, les ventes, les stocks, la finance la logistique, la fabrication. Ils ont la vertu d'amener les entreprises à adopter un même mode de fonctionnement, d'avoir une vision financière intégrée, de partager les mêmes informations en évitant les doubles saisies et les interfaces informatiques ». Comme cela on résume que les ERP est un progiciel qui permet la gestion del'ensemble des procédures d'une entreprise, en accumulant l'ensemble desdifférentes formalités de cette dernière comme la gestion de la

comptabilité et financière, aussi que la vente, la distribution, La fourniture et la commercialisation digitale.

3. **Le WORKFLOW** d'après (SAADOUNE, M, 2000) Le Workflow fait partie intégrante du GROUPEWARE, il s'agit de transformer les processus des documents papier par des documents électroniques.
  - Le workflow offre de nombreux avantages, il permet :
  - L'optimisation de la cohésion entre les intervenants et les temps de repenses.
  - La compression du temps et la transformation d'activités séquentielles en activités simultanées.
  - La réduction du cout lié au travail collaboratif ; -La réduction de consommation papier.
  - -L'exécution d'un flux d'information
  - L'amélioration de la gestion de l'information.

### **1.3 Les caractéristiques des TIC**

Selon (LAFITTE M, 2006),

Toutes les technologies de l'information et de la communication tournent autour du Réseau Internet. Ce dernier a permis le raccourcissement des délais dans la diffusion et le Partage des informations. Ainsi, il devient un média de communication universel et le premier Centre d'échange de savoir et de diffusion.

L'autre particularité des TIC, réside dans le fait qu'elles touchent tous les domaines de Notre vie: pour faire du business, vendre, acheter, former, échanger ..., il suffit de se Connecter sur internet.

(LAFITTE M.2006) résume l'apport des technologies de l'information et de la

Communication en cinq points:

- Compression du temps : La vitesse de traitement se chiffre en millions d'opérations

Par seconde, ce qui permet de réaliser dans un temps plus court des opérations auparavant effectués manuellement;

- Compression de l'espace : Ceci facilite la transmission quasi instantanée, assimilable à la vitesse de la lumière sur des réseaux accessibles de partout;
- Capacité de stockage : La technologie magnétique et optique permet de stocker de grandes quantités d'informations dans un volume réduit;
- Flexibilité d'usage : La numérisation des données permet de leur appliquer différents traitements et de les restituer sous des formes et sur des supports divers.
- Efficacité : celui qui utilise ces technologies est indépendant et expéditeur en mêmes temps. Les Tic structurent l'échange entre partenaire et permettent un gain en autonomie

L'utilisation des Tic au sein d'une entreprise est bénéfique, ces outils sont indispensables pour la réalisation des tâches, mais cependant il est primordial de savoir que ces outils ne sont pas toujours associés au mot avantages, puisqu'ils contiennent aussi des inconvénients

### Section 2

#### **2.1 Les Avantages et les limites des Tic dans l'entreprise :**

**Les Avantages** selon (R, REIX, 2002)

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

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

### 2.1.2 Les inconvénients :

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

(2002) R, REIX

### **2.2 L'impact des TIC sur la gestion de l'entreprise**

D'après (RACHEDI, A, 2006), Les impacts les plus mise en avant sont liés à l'organisation et aux ressources humaines :

- a. Autonomie des salariés,
- b. Décentralisation des décisions,
- c. Structuration de l'entreprise et développement de l'auto-formation.

Cependant, en permettant de nouvelles possibilités d'échange et de partage d'information, elles facilitent et peut-être accélèrent un certain nombre de changements. La clé aujourd'hui, ce n'est pas un problème de taille, c'est un problème de stratégies des acteurs. C'est un défi stratégique d'une ampleur nouvelle.

L'organisation, les structures et le travail quotidien du personnel sont progressivement touchés par la propagation des TIC et leur influence dans l'ensemble des fonctions. En effet, les TIC ne sont pas utilisés comme n'importe quel outil dont on garantirait la simple modernisation.

Elles proviennent d'orientations prises par la direction sur des axes stratégiques de nature très différente : commerciale, administrative ou technique. Elles peuvent être le résultat d'arbitrages entre telle ou telle fonction, qui voit un avantage à se moderniser.

La maîtrise des flux d'information en réseau lui assure une cohérence organisationnelle tout en améliorant son efficacité. L'information est ainsi détectée "en temps réel" et avec peu

d'effort une fois programmée, l'agent peut passer ses nuits à surfer sur la toile pour trouver les informations désirées. Il devient ainsi facile de mettre à jour les informations sur la concurrence et de connaître les informations qui circulent sur votre propre entreprise.

### **2.3 Les fonctions des TIC dans l'entreprise :**

#### **La fonction des TIC**

Ces TIC sont particulièrement centraux dans trois domaines :

- L'optimisation de la chaîne logistique,
- L'évolution vers le "e-business"
- La mise en place de nouveaux modes de travail.

En ce qui concerne l'optimisation de la chaîne logistique : le pilotage de la chaîne de valeur ajoutée "l'optimisation de la chaîne logistique au sens large, de la prospection client à la livraison" est citée comme apport essentiel des TIC à l'entreprise.

#### **Autres fonctions :**

- Les TIC permettent un décloisonnement des différentes parties de l'entreprise et une optimisation globale. L'entreprise dispose enfin d'outils lui permettant de faire une analyse stratégique complète de son activité. Les TIC permettent d'adapter les services à la demande grâce à la souplesse et à la flexibilité qu'elles procurent
- Les TIC donnent la possibilité de concilier deux contraintes :
- Fournir les prestations et s'adapter à la demande changeante du consommateur :  
L'évolution vers le e-business
- Autre clé d'intervention des TIC : le partage avec des partenaires extérieurs à l'entreprise, rendu possible par les technologies de l'Internet. Un domaine d'autant plus important que les produits (et les services qui les entourent) son, toujours plus riches en information.
- Les technologies de développements et d'enrichissements de la communication externe se structureraient autour de trois axes: (2006), *RACHEDI, A,*

### Section 3 : les réseaux sociaux :

#### 3.1 Définition

- a) **Réseau social** : selon (*STENGER,2011*) un réseau social est un média qui convoquent des formes des liens et qui permet la circulation de l'information pour le moins variée et qui ne facilite pas là l'appréhension du phénomène par sa diversité et son ampleur.
- b) **Réseau** : c'est un ensemble composé de lignes qui communiquent : un réseau de tranchées.
- c) **Social** : qui se rapporte à une société, a une collaboration humaine envisagé comme une entité propre : l'organisation sociale, phénomènes sociaux. Selon (*Larousse, 2020*).

#### 3.2 Historique des réseaux sociaux :

Le concept de réseau social est aujourd'hui sur toutes les lèvres, mais quand cela va-t-il réellement commencé ?

##### **3.2.1 USENET1979 :**

Selon (*MOUNIER, P, 2002*) Dès 1979, huit ans après les premiers e-mails, le monde a connus l'émergence d'un système de réseau de type USNET, par une équipe d'étudiants de carolineet qui existe encore à nos jours. C'est une création qui permet de publier et de lire des articles qui se transformé sous forme d'un lien d'échange de documents a téléchargé.

##### **3.2.2 LE MINITEL :1982**

Selon (*A,Roux, 1997*) Ce n'est que vers la fin des années 70 que la direction générale des télécommunication annonce a nouveau programme télématique, une création d'origine française, qui est née dans les années (80), ce géant programme atteint un large publics,c'est pour cela que dans ces débuts la distribution du minitel était gratuite, l'objectif consiste a simplifié l'accessibilité à l'information et spécialement les services de messageries : qui sont considérécomme les premières expériences de messagerie instantanée.

##### **3.2.3 Années 1990 : GEOCTIES, CARAMAIL et les premiers sites web**

Selon (*LE MONDE, 2010*) A partir des années 90, après la naissance de la world wide web en 1991 et avec l'extension progressive d'internet, le monde a connus l'émergence des tous

premiers sites web personnels, grâce à la plate-forme d'hébergement GEOCTIES, qui est un service qui permet la création d'hébergement, des pages personnels, c'était l'un des sites les plus réputés de cette époque, de plus il a été racheté par la communauté YAHOO pour plus de 3 milliards de dollars, au final le service se retrouve fermé sans aucune raison, ni la moindre explication.

**Années 2000 : les premiers réseaux sociaux** d'après (YASMINA, S, et PAUL,D, 2018)

**3.2.4 Friendster** : est considéré comme les tous premiers réseaux sociaux qui datent de l'année 2002. C'est le premier site web dans l'objectif est basé sur le concept d'un réseau d'amis. Dans pas longtemps ces concurrent ne laisse pas occuper la première place du podium et il se fait dépassé par Myspace,

**3.2.5 Myspace** : est apparu en 2003. Ce site permet à ces membres de « resauter », mais aussi de disposer d'un espace personnel pour se présenter, il permet aussi la diffusion des photos et création de ce qu'on appelle un blog. Est c'est grâce aux grands musiciens professionnels, et même les amateurs que le site obtient un immense succès, puisqu'il leurs permet de stocker et diffuser leurs œuvres et leurs talents d'une manière très simple, mais aussi aujourd'hui Myspace a perdu son trône, malgré plusieurs tentatives de revenir pour gagner sa place à nouveau.

**3.2.6 WORDPRESS** : dans la même année que Myspace en 2003, WordPress popularise la création des blogs personnels, un système de gestion de contenu librement et gratuitement.

**3.2.7 LinkedIn et Viadeo** : l'année 2003 a aussi connu l'émergence du premier réseau social professionnel, LinkedIn, lancé par des anciens de PayPal (ceux qu'on surnomme parfois « la mafia PayPal », suivi de près en 2004 par le français Viadeo, qui sera renommé Viadeo en 2007.

**3.2.8 Flickr** : c'est en 2004 que ce dernier est apparu un site qui permet le stockage et le partage de photo en ligne Il permet non seulement aux professionnels d'exposer leurs œuvres mais aussi aux amateurs de partager leurs photos personnelles, c'est à l'origine un ensemble d'outils prévus, pour un jeu informatique multi-utilisateurs sur internet. Le jeu fut finalement abandonné, mais le projet de Flickr survécut ! Flickr appartient désormais à Yahoo.

**3.2.9 Facebook** : en février 2004 un groupe d'étudiants de Harvard, avec Mark Zuckerberg à sa tête, la création de ce réseau obtient un succès mondial, on peut même dire figurant vers la fin du mois de décembre 2004, après 11 mois de création, Facebook revendique plus d'un

million de membres qui participe déjà, et en 2015 on touche un milliard est demi il compte aujourd'hui plus de deux milliards d'utilisateurs actifs.

### **3.3 Les risques et danger des réseaux sociaux :**

les médias sociaux occupent une place considérable dans nos vies, ce qui représente un réel danger pour notre santé, notamment chez les plus jeunes, et selon une étude de statistique canada rendue publique, une agence fédérale c'est focalisé sur les résultats de l'enquête canadienne qui était effectué en 2018 sur l'usage d'internet, celle-ci révèle que 19% des interrogés âgée de 15 à 64ans ont perdu le sommeil dans l'année précédente, 22% se retrouve immobile et 18% ont rencontré des difficulté de concentration dans leurs activités quotidienne.Ce qui résume que ces réseaux nuisent à notre bien et provoque des troubles psychologiques.Selon (le *journal de MONTREAL*, 2021).

Selon (*CHRISTPHE B, ISABELLE HUAULT, THIERY P*, 2006) Enfin les conséquences non voulus des réseaux sociaux ne peuvent passer sous silence, quelques recherches, peuvent démontre ainsi les risques des réseaux sociaux.

Le risque d'endommager toute une organisation par le « HACK » les entreprises ont toujours la crainte de piratage ou de vol d'identité.

(*L. ZUCKER*, 1986) nous donne un exemple que les réseaux sociaux peuvent être, un frein sur le développement de l'activité économique aux Etats-Unis. Puisqu'ils exercent un fort contrôle sur les immigrés, qu'ils les interdisent d'entrer en transaction, ou d'une autre façon uniquement les organisations institutionnelles ont le droit de passer les échanges interpersonnels, en permettant la naissance d'une relation de confiance, au de la communauté américaine.

Selon (*YASMINA,S et PAUL D*, 2018) Ons' imagine à quel point une telle activité consacre de temps et d'organisation, puisqu'il s'agit tous le temps de publier les mêmes informations d'un réseau à l'autre. En évoquant le temps passé étant spectateur sur ces médias sociaux.

Un usage intense des réseaux sociaux peut devenir interminable et très long a la fois, même s'il existe des outils très pratiques afin d'assemblé les flux de données de multiples réseaux sociaux, mais aussi la publication des mises à jour sur des divers réseaux en un seul geste.

Afin de finalisé cette section un dernier sujet sensible, il s'agit des risques et dérives possibles d'une utilisation exagéré de ces réseaux sociaux (et d'internet en général).

Le risque de Démotivation, sachant que ces réseaux enfoncent l'internaute dans un monde imaginaire de l'isolement, perte de repères, on sait plus où on est on se retrouve perdu dans le monde réel de plus l'exposition au harcèlement sont autant de danger qui guettent les accros à ces sites web.

### **Conclusion**

A nos jours, les technologies de l'information et de la communication ne passent pas inaperçue dans le secteur des entreprises, depuis l'intégration de ces tic les organisations ont connus une évolution remarquable, dans les différents domaines, le concept tic a fait l'objet de plusieurs développements qui a conduit à la diversité des secteurs d'activités à travers le monde.

Pour conclure ce chapitre en disant que les TIC sont un atout majeur dans la réalisation des taches des entreprises, nous avons souligné l'utilité des TIC dans le nouveau contexte organisationnel, en mentionnant l'importance de la pratique de ces TIC dans l'entreprise, en précisant leurs typologies.

Ces outils ont apporté un changement radical qui contribuent fortement a perfectionné les processus qui existe au sein des entreprises.

## Introduction

A l'heure de la mondialisation, les entreprises ne cessent d'évoluer, étant donnée l'importance accordée au marketing qui est considéré comme une partie dominante de satisfaire la demande, en vue d'assurer une bonne communication, afin d'établir de bonnes relations entre toute personne concernés.

La communication marketing est désormais comme pilier de l'entreprise au niveau des services et de la vente, on ne peut se délaissier de cette communication.

Dans ce cadre, la première section traite la nécessité de comprendre l'origine du marketing, en outre l'élaboration d'un plan de communication marketing, en intégrant les différentes typologies de la communication d'entreprise.

Dans la deuxième section nous allons mentionner les objectifs de la communication marketing et les moyens utilisés pour assurer cette communication, et les stratégies appliqué dans les entreprises.

Dans la troisième section nous essayerons de comprendre l'intégration de la communication marketing dans l'entreprise et le sens d'élaboration d'une action marketing, enfin on va mettre en évidence la valorisation de l'image de l'entreprise à travers cette communication.

## Section 1 : présentation de la communication marketing

### 1. Historique du marketing :

Selon (*OLIVIER, A et MARRY COURT, R, 1990*). Le marketing à vue le jour au 20<sup>em</sup> siècle en Allemagne et aux Etats-Unis d'Amérique.

D'autres auteurs nous disent autres choses carrément : selon (*Drucker. PF, 1980*), le concept marketing existe depuis plusieurs siècles et serait né au 17<sup>em</sup> siècle au Japon, par contre London. D, (1986) affirme que l'origine du marketing est née en Allemagne au 19<sup>em</sup> siècle, tandis que Backer, à un autre avis sur ce sujet lui aussi puisqu'il nous dit que le marketing est parmi les plus vieilles activités de l'homme, mais qui est considéré aujourd'hui comme une discipline récente de la gestion des entreprises.

D'après (*L'ENREVEIE. J, INDON. D, 2002*), le 19<sup>em</sup> siècle, toutes les activités qui sont lié au marketing, actuellement et que l'on appelle « vente » existaient dans de multiples

organisations mais n'occupaient pas la place de choix, elles étaient considérées comme second degré, car la seule préoccupation des entreprises était la production. Il a en effet commencé par la distribution en vue d'augmenter les ventes au cours de la révolution industrielle ; alors que l'important des biens et étaient de premières nécessités.

Il dit aussi qu'il était très difficile de fabriquer que de leur trouver des débouchés, cela poussèrent les chefs d'organisations à se soucier de l'amélioration de leurs techniques de production, des bénéfices pour le renforcement de leur capital de production.

Selon GROUP IBIDEM début du 20<sup>em</sup> siècle, précisément après la première guerre mondiale, la Société d'abondance a fait que la vente puisse être la préoccupation essentielle de plusieurs entreprises.

L'abondance des capitaux a fait que la capacité de production de plusieurs entreprises ne puisse pas être limitée par leurs capacités de vente les consommateurs sont devenus pour des entreprises une ressource la plus rare parce qu'ils sont sollicités par de multiples producteurs avec une quantité illimitée. Ainsi que des biens et services.

A la fin du 20<sup>em</sup> siècle, les entreprises, ont cessé d'être au centre de l'univers économique mais plutôt à la disponibilité de la clientèle Et les entreprises s'aperçoivent petit à petit que tous leurs actifs, les plus précieux et les plus difficiles à constituer, à augmenter et à remplacer : c'est leur clientèle.

Charles Hoyt publie en 1912 la gestion scientifique de la force de vente reprise par Percival White en 1927.

En 1937 naquit l'American Marketing Association et le Journal of Marketing.

Le concept de marketing est né de l'idée de placer le consommateur au centre des affaires, concept enrichi par plusieurs auteurs entre 1944 et 1957 Alderson, Drucker etc.

Le marketing devient une discipline de management en 1960. Le Marketing Mix avec Neil Borden et Jerome Mc Carthy constitue une évolution complémentaire.

Tableau 3 : sur l'évolution des grandes périodes dumarketing :

Premières périodes	19em siècles	Economie de production : -la demande est supérieure à l'offre -la production en diminuant les coûts
Deuxièmes périodes	1900-1960	Economie de distributions : -caractérisé par la crise de 1929 -la surproduction et crise monétaire. -le développement quantitatif et qualitatif de la fonction vente pour écouler la marchandise produite.
Troisième périodes	1960-1973	L'économie du marché : -cette période est caractérisée par l'émergence du marketing. -l'offre est supérieur à la demande - les produits fabriqués répondent aux besoins.
Quantième périodes	1973-1985	Les grandes mutations : -le choc pétrolier de 1973 ; inflation ; baisse de croissance ; chômage ; concurrence internationale ; l'offre est supérieure à la demande - la détection des besoins est devenue la préoccupation du marketing.
Cinquième périodes	De nos jours	L'économie internationale : -le regroupement des actions commerciales au sein de la fonction marketing.

Source : ALAIN, K.al et FERRANDI, AURORE,CARPENTIER, MENAUD, (2015).

## 1.2 Le plan de la communication marketing

Selon (ATHMANE, 2016) da : Etude, Le plan de communication est une partie intégrante du plan marketing de l'entreprise dans le but de déterminer les bonnes stratégies communicationnelles à adopter afin de promouvoir ses différents produits.

Dans ce plan de communication marketing la première étape consiste à analyser l'environnement de communication marketing et les stratégies marketing, de cette analyse ressortiront les objectifs à atteindre, par la suite les gestionnaires auront la possibilité de définir les techniques qui seront utilisées pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

(Shimp, 1986) Suggèrent un processus de planification des communications marketing en déterminant cinq étapes précises qui devront être suivies par les entreprises. Ces étapes détaillées facilitent la compréhension et soulignent l'importance du plan de communication pour l'entreprise

(Shimp, 1986) **La première étape**, appelée « Input phase » permettra de créer un lien entre les deux équipes à savoir les gestionnaires de produits et les gestionnaires de communication marketing qui devront travailler ensemble pour faciliter le lancement et la réussite du produit. Elle est définie par deux éléments essentiels, à savoir, le questionnaire portant sur les communications marketing remplis par les gestionnaires de produits et les rencontres entre les gestionnaires de produits et les gestionnaires de communication marketing.

(Shimp, 1986) **La deuxième étape** s'avère être l'analyse de la performance marketing, la mise au point de la stratégie marketing ainsi que la préparation du budget. Cette étape est cruciale et permettra de dresser le portrait des actions et de l'organisation de la communication marketing qui seront effectuées.

(Shimp, 1986) **La troisième étape** intègre l'agence de publicité avec laquelle l'entreprise travaillera. En effet, l'entreprise enverra un brouillon des stratégies définies dans les étapes précédentes afin que celle-ci débute son travail de création. Par la suite, l'entreprise pourra réviser son programme à l'aide des résultats obtenus par l'agence de publicité. Elle aura également l'occasion de construire le plan de communication marketing qui lui servira dans toutes les étapes de lancement du produit et de concevoir un budget réaliste pour mettre en œuvre ses diverses tactiques.

(Shimp, 1986) **La quatrième étape** s'avère être la révision du plan par le premier responsable de l'entreprise pour l'approbation, ainsi que le déploiement du programme de communication approuvé par la direction

(Shimp, 1986) **La cinquième étape** constitue un défi à long terme, alors qu'il faudra mesurer la performance des stratégies déployées et y apporter les corrections si nécessaires. En fait, puisque les environnements interne et externe de l'entreprise sont en constantes mutations, le plan de communication n'aura nul autre choix que de s'adapter à ces dernières. Les modifications du plan permettront à l'entreprise de demeurer toujours à jour par rapport aux diverses mutations de son environnement. Elles lui garantiront ainsi une plus grande compétitivité au fil des années.

C'est après avoir remplie les exigences citées en haut que, l'entreprise possèdera les outils qu'il faut afin de promouvoir de son produit. Elle va connaître les stratégies à utiliser et les objectifs déterminés à atteindre. Le plan de communication sera un chemin tracé, ce qui n'empêche aucunement sa modification en cours de route, alors que l'entreprise aura probablement comme objectif de promouvoir d'autres produits qui feront appel à d'autres types de méthodes ou de médias dans le but de toucher une clientèle précise ou de divers objectifs.

### **1.3 Les types de communications en entreprise :**

Toute entreprise digne de son nom utilise différentes sortes de communication afin d'être en liaison avec ces employés ou bien ces différentes parties prenantes : (clients, actionnaires, collaborateurs...), l'entreprise, communique par ses différents attributs. Ces attributs sont diffusés dans les différents types de communication. (SHENEIDER, 1990), différencie cinq types de communication:

**1.3.1 La communication interne** est une communication qui se diffuse au niveau des différentes politiques de gestion et qui concernent les ressources humaines de l'organisation.

**1.3.2 La communication commerciale :** où sont regroupés les fonctions de **marketing**, de publicité, promotion, relations publiques et de vente.

**1.3.3 La communication financière :** traitant des informations comptables et financières.

**1.3.4 La communication institutionnelle :** regroupant les fonctions de relations publiques, commandites, mécénat et de prise de position ou engagement social.

**1.3.5 La communication autre :** englobant toute communication qui varie en fonction d'un objet propre et qui n'entre pas dans l'une ou l'autre des catégories décrites précédemment.

## **Section 2 : la communication marketing au sein d'une entreprise**

### **2.1 Les objectifs de la communication marketing**

La communication marketing est une communication qui sert les intérêts de l'entreprise ainsi que ces différentes parties prenantes, donc comme toute autre communication cette dernière se fixe des objectifs.

D'après (N, *MEBNI*, 2008/2009), ces objectifs sont :

- Produire des expériences chez les consommateurs pour les rendre prêts à acquérir des produits et les convaincre d'une idée précise.
- Élever la part de marché de l'entreprise face aux concurrents qui essayent de faire la même chose et parmi les outils de la concurrence on trouve la communication marketing.
- Faire connaître la marque commerciale et œuvrer à élever son acceptation dans le marché afin de la différencier du reste des marques concurrentes.
- Donner diverses informations relatives aux produits, aux consommateurs, par le biais des moyens adéquats et au moment propice, ceci est primordial notamment dans le lancement de nouveaux produits car la communication marketing encourage l'expérimentation des produits.
- Éveiller l'intérêt aux produits de l'entreprise face aux produits concurrents et ici apparaît le rôle de clarification des aspects positifs aux consommateurs pour les convaincre à prendre la décision d'achat.
- Rappeler les clients des produits offerts d'un moment à un autre pour approfondir le degré de fidélité et empêcher le consommateur à choisir d'autres produits concurrents.
- Convaincre les consommateurs ciblés de la nécessité de bien choisir les produits qui satisferont leurs besoins.

### **2.2 Les moyens de communication marketing :**

Selon (Mayrhofer, 2006), On Peut distinguer deux types de moyen de communication de base qui sont la communication médias et la communication hors médias :

### 2.2.1 La communication médias :

La communication médias est une communication qui vise à atteindre des masses audiences. Elle a comme principe la répétition, ce qui induit une certaine diversification des contacts et une continuation des campagnes publicitaire.

Cinq grands médias sont essentiels à distinguer : la presse, la télévision, la radio, le cinéma et l'affichage.

#### A. La presse :

La presse est un media qui joue un rôle intense, dans la communication marketing, puisque son rôle principal c'est d'informer l'audience, avec une grande influence, comme il est considéré comme le média le plus usée. Elle est souvent choisie par l'audience et représente un moyen de communication fiable.

Deux catégories principales de presse sont essentielles : la presse quotidienne et la presse périodique.

#### a. La presse quotidienne :

La presse quotidienne est un ensemble des journaux diffusé quotidiennement, au niveau d'une région ou de multiples, elle assemble la presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR) et la presse gratuite. Elle représente une grande agilité d'utilisation, car les délais de réservation sont relativement insuffisants.

Cependant, le message ne dure pas, et la qualité de reproduction n'est pas assez bonne.

**b. La presse périodique :** est un ensemble de publications sur des revues spécialisées, ou magazines, d'un cycle de vie plus optimale dans la mesure où les magazines sont souvent conservés pendant un certain temps et lus par plusieurs personnes. La qualité de reproduction est bonne, mais le coût est assez élevé.

**Tableau 4: les points forts et les faiblesses de la presse**

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>-une Couverture nationale.</li> <li>- être fidèle de la cible.</li> <li>- arguments fort.</li> <li>- Coût peu élevé.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Message éphémère.</li> <li>- fort encombrement.</li> <li>- peu de souplesse et disponibilité.</li> </ul>

--	--

Source : *DECAUDIN*, Jean Marc. La communication marketing, 2eme éd, Edition, ECONOMICA, Paris, 1985, p5

Interprétation : ce tableau présente les points forts et points faible de la presse.

**B. La télévision :** D’après (Mayrhofer, 2006)

La publicité télévisée est destinée à un large public. Elle permet la diffusion des meilleures faces associées à un produit et de valoriser la marque. La télévision représente le média par excellence pour la création et l’évolution de la notoriété d’une marque, mais les délais de réservation sont assez longs et son cout est élevé.

**Tableau 5 : points forts et faiblesses de la TV**

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Média puissant avec une bonne couverture nationale.</li> <li>- Média à fort effet de notoriété.</li> <li>- Pénétration rapide des foyers.</li> <li>- Fort effet démonstratif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fort encombrement.</li> <li>- Sélectivité faible.</li> <li>- Frais techniques importants.</li> <li>- Coût élevé.</li> <li>- Long délais d’achat.</li> <li>- Réglementation sévère (alcool, tabac).</li> </ul>

Source : *DEMONT-LUGOL*, Liliane, *KEMPE*, Alain, *RAPIDEL*.Martine.et al. Communication des entreprises : Stratégies et pratiques. 2ème éd. Edition ARMAND COLIN. Paris, 2006, p 137-138.

**C. La radio :** d’après (Mayrhofer, 2006) parmi les medias traditionnelle on retrouve, La radio, qui se caractérise par une grande agilité d’utilisation et par un cout convenable. Elle laisse place à des campagnes de répétition. L’intérêt porté à la radio est généralement aculé, par ce que très souvent, les individus réalisent d’autres taches en parallèle.

**Tableau 6 : points forts et faiblesses de la radio**

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>- pénétration rapide des foyers.</li> <li>- bonne relation avec les réseaux de ventes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Média fugace.</li> <li>- Absence de visualisation.</li> </ul>

Source : SAINT-MICHEL, Serge Henri. MILON, Alein. MARCENAC, Luc. Etude de cas et stratégie publicitaire, 5ème éd. Rome : BREAL, 2002, p211.

#### **D. Le cinéma :**

Selon (*DEMONT- LUGOL, AL, 2006*) La publicité au cinéma a un impact puissant, car l'audience est appliquée. Cependant, les frais de production sont très cher et le public atteint est réduit. Donc on peut dire que, le cinéma représente un média complémentaire.

**Tableau 7 : points forts et faiblesses de cinéma**

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Condition de communication optimale.</li> <li>- Mémorisation la plus forte de tous les médias.</li> <li>- Souplesse d'emploi.</li> <li>- Mesure précise de l'audience.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Couverture faibles.</li> <li>- Cibles très spécifique.</li> <li>- Frais techniques importants.</li> <li>- Audience limitée.</li> </ul>

Source : *DEMONT- LUGOL, Liliane, KEMPE, Alain, RAPIDEL. Martine. Et al. Communication des entreprises : Stratégies et pratiques. 2ème éd. Edition ARMAND COLIN. Paris, 2006, p 142*

#### **E. L'affichage, selon, (BRUNO, 2009)**

Les annonceurs utilisent ce média parce que c'est un « art ». C'est un média simple, qui permet de frapper fort avec un message pertinent. Il est aussi utilisé comme média de notoriété, d'image et d'événement (utilisé pour le lancement de nouveaux produits).

Géographiquement ciblé, il permet de couvrir une zone de chalandise, et il peut servir de fléchage pour le client. Il est relativement peu coûteux (par rapport à la télévision). Le consommateur ne le choisit pas comme mode d'information, il le subit. Le principal inconvénient réside dans le ciblage qui demeure essentiellement géographique.

### 2.2.2 La communication hors médias

#### A. Le marketing direct :

Selon (KOTLER, P ; DUBOIT, AL, 2009) p 682

Le marketing direct se caractérise plus spécifiquement par son absence intermédiaire, couvre l'ensemble des techniques de communication et de vente qui établissent des relations directes avec les clients, en attente d'une réaction rapide de ces derniers.

Les canaux utilisés du marketing direct les catalogues, le mailing « par courrier » ou par fois par téléphone,

Avantages inconvénients

**Tableau 8 : les avantages et les inconvénients du marketing**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciblage très précis</li> <li>- sélectivité et pertinence</li> <li>- la réalisation des expérimentations avant une opération</li> <li>- Effet rapide et mesurable</li> <li>- Pré-test des messages faciles</li> <li>- Fidélisation</li> <li>- « ticket d'entrée » faible</li> <li>- Moins visibles par la concurrence que la publicité</li> <li>- Bon support d'accompagnement D'autres liens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « privacy » lassitude croissante réglementation</li> <li>- Communication éphémère</li> <li>- Difficulté à toucher les audiences très larges</li> <li>- Difficulté à constituer de très bons fichiers</li> <li>- Nécessité d'un excellent suivi des opérations</li> <li>- Souvent moins adopté que la publicité à la communication de marque</li> </ul>

- Source : DEMONT-LUGOL, Liliane. KEMPF, Alain. RAPIDEL, Martine. (2006)

- KOTLER, P, DUBOIS, B, AL (2009)

**B. Les relations publiques :** selon (CULTIP, CENTRE ET BROOM, 2009) les relations publiques sont une activité de gestion qui établit, et reconstruit et maintient des relations réciproquement bénéficiaires entre une organisation et ces différents publics, qui tous dépendent soit du succès de ces activités ou de l'échec.

Un processus mis en place par un organisme. Pour but d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès de ses publics internes et externes.

D'une manière générale les relations publiques visent à créer, améliorer ou entretenir l'image de marque de l'organisation ou de ses produits et les relations avec les publics qui à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation.

**C. Le parrainage :** d'après (L'INDREVIE et LINDON, 2003) le parrainage apporte à l'organisation publiquement son soutien (financier) en associant son nom à un événement ou un projet ou même au public extérieur qui n'ont aucun rapport direct avec ces propres activités.

**D. Le sponsoring :**

Le sponsoring selon (OUATTARA, K, 2009) est un moyen de communication qui contribue à une action sociale, culturelle ou sportive, avec tous les différents types de contributions : techniques, matérielles, financières. En retour l'entreprise va permettre à son partenaire une amélioration de ses valeurs, et d'augmenter sa notoriété et son image en vue du public.

À partir de cela on comprend que le sponsoring ne vise pas seulement le sport, mais sa contribution est plus vaste que ça, puisque sa contribution concerne aussi le côté social et culturel. Donc le sponsoring pourra s'inscrire dans les différents domaines étant un partenaire pour un échange de biens et services.

**E. Le mécénat :**

Selon (FRANCOIS, D, 2007) Le mécénat ne peut être défini par une seule définition précise ou légale, désigne des actions discrètes de personnes privées, un soutien matériel apporté, sans

attendre un retour de la part du bénéficiaire, dans tous les différents domaines commel'éducation, l'innovation, la recherche scientifiques, sociales ou humanitaires sans la recherche de profits publicitaires immédiats. Grace à de telles initiatives, l'entreprise cherche particulièrement à mieux améliorer son image vis à vis du public.

« On peut donc définir le mécénat comme l'ensemble de concours consentis par une initiative privée, en faveur de domaine d'intérêt générale » (2007) *FRANCOIS,D*

### 2.2.3 Les stratégies de la communication marketing

Les stratégies connues pour la communication marketing. Pour les entreprisesIl existe

De nombreuses autres stratégies de communication marketing, à savoir le **BRANDING**, le marketing viral, le marketing relationnel et quelques autres stratégies.

#### A. Le **BRANDING** :

Selon (*MOHR, J AKI, 2004*) le **BRANDING**est la meilleure stratégie efficace afin de promouvoir l'entreprise, cet outil se complète avec la communication, évidemment, on croit que la marque du produit peut se montrer plus puissante que le produit lui-même puisque le consommateur peut s'y associer directement et devient parfois émotif face à elle.

En effet, les consommateurs accordent moinsd'importance aux caractéristiques qui spécifié le produit lorsqu'il s'agit d'une marque connus e forte.

Le risque est alors beaucoup moins élevé que s'il s'agissait d'un produit de marque inconnue. Le « **BRANDING** » est alors très essentielles pour les entreprises que pour les consommateurs.

Les entreprises alors risquent l'échec qui relie au démarrage ou lors d'un lancement d'un produit beaucoup plus faible et le processus qui prend les décisions du consommateur se montre simplifié puisqu'il choisira une marque qu'il apprécie. Une façon de plus en plus populaire de renforcer son image de marque s'avère être le « **BRANDING** » via 'Internet. En effet, il existe de nombreuses entreprises qui choisissent ce média afin d'augmenter la notoriété de leur marque.

D'ailleurs, le fait de développer une image de marque forte offre à l'entreprise d'imposer un prix beaucoup plus élevé pour son produit, ce qui entraine une différence de profit plus élevée

De plus, un prix plus élevé, semble définir une meilleure qualité pour les consommateurs qui ne sont pas sûr. En fait, compte tenu de la fréquence à laquelle de nouveaux produits sont lancés, il est important pour l'entreprise de capitaliser sur sa marque. Et de faire oublier le consommateur des caractéristiques des produits grâce à la confiance obtenus déjà.

### **B. Le marketing viral :**

L'une des façons les plus simples et peu coûteuses de promouvoir un produit est l'utilisation du marketing viral. Ce type de marketing s'avère particulièrement efficace, selon (*KOTLER, KEVIN, L, K et DELPHINE, M, 2009*) la stimulation de bouche à l'oreille électronique que les entreprises essayent de contrôler, pour cela elles peuvent faire appel à plusieurs Techniques, comme la participation ou la création d'un événement spéciale qui laissera un effet qui fera parler d'eux.

Le marketing viral est particulièrement adapté aux petites marques, qui ne dispose pas d'un grand budget, mais qui provoque à son tour des succès remarquables Puisqu'il est basé sur la technique de la bouche à oreille. Ainsi, le consommateur est sollicité par un ou plusieurs individus de son entourage ce qui réduit significativement la perception du risque relié au produit.

Le marketing viral s'effectue souvent par le transfert de courriels entre contacts ou encore par la transmission d'une vidéo produite afin de promouvoir un produit, dans lesquels un élément a suscité un intérêt majeur de la part des consommateurs.

### **C. Le marketing relationnel :**

Selon (*ALAJOUTSIJARVI, KIMMO, MANNERMA, KARI et HENRIKKI TIKKANEN, 1999*) les entreprises aujourd'hui privilégie Le marketing relationnel est considéré comme un élément essentiel. Non pas seulement pour but de gagné un client. Mais aussi être fidélisé, de plus, les relations avec les clients se focalise sur la confiance entre l'entreprise et le consommateur. Ils existent de nombreuses stratégies dans le but de bien gérer ces relations. Premièrement, l'entreprise effectue une étude sur le consommateur et recueille le plus d'informations à son propos. Cela lui permettra d'intensifiée les achats du client. Pour effectuer ce ci l'entreprise envoient des offres au client au moment voulu et opportun. Ainsi, l'entreprise pourra profiter d'un événement spécial dans la vie du client pour lui offrir de nouveaux produits.

L'offre des ordinateurs sont aussi très fréquentes pour les étudiants. La personnalisation des produits, permet aussi de créer des liens plus forts et de fidéliser la clientèle.

Les consommateurs peuvent alors obtenir un produit qui les convient parfaitement et qui répond à leurs besoins. Leurs satisfactions permettent à l'entreprise de renforcer la loyauté de leurs clients. Par exemple, l'entreprise DELL permet aux consommateurs de personnaliser le produit et de le faire livrer dans un délai particulièrement avantageux. Encore plus, son modèle d'affaires lui permet de minimiser l'entreposage de la marchandise, ce qui minimise les coûts. De plus,

L'entreprise à l'écoute des besoins de ses clients à la capacité de construire des liens solides qui assureront le futur de l'entreprise. (SHARMA, ARUN, LYER, al, 2008).

#### **D. Les démonstrations en entreprise :**

Selon (ALLAME, A, 2016) la démonstration de l'entreprise permet de promouvoir leurs produits avec leurs clients d'une manière directe. En effet, en se rendant directement chez le client, l'entreprise a l'opportunité de d'établir un lien direct avec le consommateur.

De plus, l'organisation accroître son service à la clientèle en démontrant la diversification des fonctions de leur produit. Le client à son tour s'en verra rassuré et donc, son 'incertitude diminuera.

D'autant que la création d'un contact direct avec le client, les démonstrations faites par l'organisme de l'entreprise permettent à leurs acteurs de connaître les réels besoins des consommateurs. Ils auront ainsi l'occasion d'améliorer leur offre de produits et des biens et services.

Enfin, on trouve une part des entreprises innovantes irais même jusqu'à l'intégration des bureaux pour opté le contact avec leurs clients dans le but de bien comprendre leurs besoins. Les entreprises participent aux activités de l'organisation, afin de pouvoir offrir un produit qui correspond aux besoins des clients.

#### **E. Les magazines et les journaux spécialisés :**

Le désir d'augmenté les ambitions des entreprises, n'a aucune limite, c'est pour cela que toute entreprise se fixe des objectifs bien précis, parmi les objectifs principaux des entreprises l'envie de renforcer leur image de marque qui sont généralement interpellées par la publicité dans les magazines et les journaux spécialisés. De ce fait, la publication d'articles sur leur

produit dans ces instruments de référence permet d'accumuler la notoriété de l'organisation. De plus ils permettent d'augmenter l'image de marque du produit.

D'ailleurs, l'élaboration des analyses par des auteurs de l'industrie ou des journalistes professionnelles et s'étant affichées sur les revues spécialisées sur des produits et services entraîneront une opinion acceptable de la part du consommateur: Ainsi, la promotion de produit à travers ces médias, tels que les journaux et magazines spécialisés demeurent un atout majeur pour l'entreprise. (2016, ALLAME, A)

#### **F. Les séminaires :**

Selon (*le journal du net*, 2021) Les séminaires d'entreprises sont des outils du management, d'une grande influence, ils permettent de réunir plusieurs collaborateurs et plusieurs acteurs d'une organisation.

Qui s'effectue généralement dans un lieu agréable, et parfois même dans les pays étrangers. Les entreprises qui participent aux séminaires ont l'avantage de présenter leur produit à leurs publics visés présents dans le but d'obtenir des informations sur les produits proposés. De plus de faire connaître les caractéristiques de leurs produits, les entreprises ont la chance d'atteindre plusieurs clients à la fois dans un laps de temps.

Les séminaires permettent de créer des liens entre les différentes parties, mais aussi de connaître les derniers développements de l'industrie et les réels besoins des clients.

#### **G. Les médias traditionnels :**

Selon (CEDRIC MAIGROT, EWA KIJAK, VINCENT, 2016) Les médias traditionnels jouent toujours un grand rôle pour les entreprises telles que les journaux, la radio, la télévision qui assure la transmission du message. Parfois il se peut rencontrer ce qu'on appelle la désinformation par ces moyens utilisés, des informations qui déforment les contenus relayés à l'entreprise. Et pour cela Les entreprises sont dans l'obligation de tracer une ligne qui met en positions les médias, et les place selon le degré d'interactivités fonctionnelles.

En effet, puisque les produits s'adressent à un public de masse, ces médias permettent un ciblage efficace des publics.

Enfin Les meilleures stratégies à appliquer est bel est bien La communication traditionnelle, dans le but d'atteindre un public plus large.

D'ailleurs, les entreprises utilisent les médias davantage ciblés qui leur permettront de rejoindre directement leurs clients. Ils mettent aussi l'ingrédient ou la formule spéciale sur des stratégies étudiées qui privilégie le contact direct avec le client, comme les promotions, les démonstrations, le service clients, les séminaires, etc. Les entreprises se basent principalement sur les journaux et magazines spécialisés. Les émissions télévisées et les publicités, qui reste un bon moyen de communiquer avec le publique.

### **Section 3 : la CMI (communication marketing intégrée)**

#### **3.1 La communication marketing intégrée**

La communication marketing intégrée (CMI) d'après (DUNCAN, et EVRETT, 1993) est un concept relativement récent qui intègre la notion de ce qu'on appelle la planification stratégique, et la coordination de tous les messages et canaux pour objet d'influencer la valeur perçue de la marque, en reliant les activités principales de la communication marketing, qui se traduisent par la publicité, le marketing direct ou bien les relations publiques et enfin les forces de vente.

Selon (SCHLUTZ, D, 2004), la CMI est un processus stratégique planifier orienté et dirigé pour but d'évaluer et développer des stratégies de communications de marques, en étant mesurables et persuasives vis-à-vis du public.

Selon (AAAA, 2011) résume la communication marketing intégrée comme un concept de planification de la communication marketing qui identifie à son tour la valeur ajoutée d'un plan général tout en évaluant les rôles stratégiques de multiples disciplines de communication et les fusionne pour instaurer une clarté.

(De PELSMACKER, GEUENS et Van den BERGH, 2004) Confirment qu'il s'agit d'un processus qui permet mesuré, de créer et d'enrichir les relations avec la publique visée mais aussi les processeurs d'enjeux au sein de l'entreprise.

On trouve beaucoup de définitions mais la majorité rassemble les mêmes points de vue. Alors que les organisations utilisaient les divers instruments de la communication par classification on les séparant, la CMI souligne l'importance de les combiner pour créer une valeur sur les effets de planification.

Selon (KOTLER, P et KELLER, MANCEAU, 2015) La stratégie de CMI parvient à toucher les cibles efficacement, dans la plupart des positions du marketing, la combinaison de plusieurs outils de communication et desmètres en avant en fonction des étapes de la campagne, qui veut dire maximiser l'audience et l'impact.

La communication variée intégré est un plan d'évaluation des rôles respectifs, des divers moyens de communication,et les fusionne pour atteindre la cohérence et l'efficacité,cette pratique est très importante dans le domaine de management d'une marque puis 'qu'elle renforce la cohérence du message, mais aussi elle aide à construire le capital marque et renforce l'impact de communication sur les ventes, Les organisations du secteur de la distribution utilisent aussi ce principe en vue que les messages envoyer soient cohérents et, dans la mesure du possible, synergiques.

### **3.2 Comment élaborer une action de communication**

Selon (D.E.A,2000). La communication marketing intégrée s'élabore en huit étapes. Il faut successivement :

- 1) Identifier la cible, qui va recevoir la communication
- 2) Déterminer les objectifs de la communication
- 3) Concevoir le message
- 4) Choisir les médias
- 5) Evaluer le budget
- 6) Décider du mix promotionnel
- 7) Mesurer les résultats
- 8) Coordonner l'ensemble des actions de communication

### **3.3 La communication marketing qui est un outil qui valorise l'image de l'entreprise**

Selon (VANDERCAMMEN, M et GAUTHY, M, 1999) l'image se définit comme un ensemble de représentations affectives et rationnelles, qu'une association d'un individu et un produit, se résume d'une stratégie volontariste ou par le simple fait de l'existence auront déjà une image vue de la part des autres.

Le produit et l'organisation seront dans l'obligation d'avoir une bonne image et forte auprès de leur publiques, et cela s'effectue grâce à une bonne gestion stratégique performante.

Donc cela se comprend que l'objectif principale d'une organisation c'est d'avoir une image forte et positive envers son audience, de plus l'entreprise fait appel à toute les différentes stratégies qui seront les plus utiles et efficaces.

D'une part, on retrouve les médias traditionnels comme on les a cités auparavant, comme un outil valorisant l'image de l'entreprise par l'aspect de la publicité.

D'une autre part L'entreprise est pour rôle de lancer des campagnes de promotions à travers les médias traditionnels par (l'affichage, journaux, etc.). Mais Aussi établir des relations de presse et leurs bienfaits sur l'image de l'entreprise.

En outre, on ne peut pas négliger le rôle important du parrainage, Sans oublié le mécénat et le sponsoring, qui ont aussi leurs places importantes dans la communication marketing, dans l'objectif est de faire promouvoir et de valoriser l'image de l'organisation.

Tandis que « internet » et de son usage pour faire valoir l'image de l'entreprise, surtout pour les organisations qui exploites le web dans leurs travaux. A l'opposé des médias traditionnels, Internet apporte aux consommateurs une expérience différente en se basant sur l'interaction entre les différentes parties. Cela aussi permet à l'entreprise d'acquérir des informations relatives aux clients. (2016, ALLAM, A)

### **3.3.1 Les relations de presse et l'image de l'entreprise :**

Selon (IPOLI, CELESTE, 2005) Les médias sont comme une partie prenante de l'entreprise, comme c'est la technique la plus connus et tous le temps utilisé en relation publique qui, une fois avoir pris un message, le répercutent fortement. (Les journalistes joue le rôle des leaders d'opinions).

De plus l'entreprise est dans l'obligation de se servir de cette qualité qui, dans certains autres cas peut être un inconvénient, pour se faire connaître. Ceci implique le fait pour l'entreprise d'entretenir de bonnes relations avec la presse.

D'une autre part, une bonne relation, veut dire information de qualité. Ainsi, l'entreprise se doit d'afficher de façon claire et précise ses intentions. En fait, elle veut montrer une image qui est parfois fausse, qui n'est pas la sienne, l'objectif principale de cette stratégie et de transformer la perception du public et de renforcé son image.

Enfin, cette stratégie se limite dans le cas où les journalistes ne transmettent pas avec précision l'information recueillie ; ce qui peut nuire à l'image de l'entreprise en semant de l'incertitude dans l'esprit des différents publics.

Pour que l'image diffusée par la presse soit la meilleure possible, l'entreprise doit :

- Fournir de bonnes informations de qualité qui reflète la réalité de l'entreprise et ses éventualités.
- Se caractérisé par un plan d'information qui explicite les différents axes que l'entreprise compte aborder.
- Choisir les partenaires valables, qui n'ont pas pour seul but la critique.
- mettre en place un approvisionnement actif et efficace.

### **3.3.2 L'image de l'entreprise depuis l'apparition d'internet :**

Selon (*MOHR, JAKKI, 2001*), Internet est un outil très important pour les entreprises. Il s'agit d'un moyen efficace pour ces dernières de renforcer leur image, de demeurer en contact permanent avec leur clientèle et de promouvoir leurs produits.

Beaucoup d'entreprises utilisent particulièrement Internet afin de promouvoir leurs produits. Leurs sites Internet prend une grande importance, alors qu'il est possible d'accéder à des démonstrations en ligne, des articles scientifiques, à un forum en ligne, à des supports techniques, etc.

Grâce à leurs sites Web bien conçus, des experts en marketing (professeurs et professionnels de l'industrie) ont souligné l'efficacité de l'utilisation d'Internet par l'entreprise.

La page Internet peut donc s'avérer un atout de taille pour les entreprises désireuses de se faire connaître. En effet, la publicité Internet prend de plus en plus d'importance alors que les adeptes du Web sont en nombre croissant. 'Internet permet à l'entreprise de se faire connaître et d'entrer en contact avec un nombre élevé de clients potentiels

Ce média peut remplacer plusieurs outils de communication marketing traditionnels.

En plus d'être efficace, Internet est un moyen moins coûteux que les médias traditionnels tels que la radio ou la télévision. Encore plus de la publicité Internet telles que des bannières, plusieurs autres outils de communication marketing intègrent l'utilisation du Web. En effet, le branding utilise Internet afin de renforcer la visibilité d'une marque. Le marketing viral est aussi lié avec Internet, puisqu'il s'agit souvent de courrier électronique ou de vidéos transférées sur le réseau internet.

#### **D'autres outils qui valorisent l'image de l'entreprise :**

Il existe plusieurs autres stratégies dans la communication marketing qui permettent à l'entreprise de développer et de valoriser une image de marque forte qui renforcera le succès de ses produits. Afin de générer du bouche-à-oreille positif ce qu'on appelle « influencer les influents » on trouve en premier lieu :

**3.3.3 Les leaders d'opinions :** selon (KOTLETR, P, DUBOIS, B, KELLER, K 2009) p 698 les leaders d'opinion assurent eux même, la diffusion des messages, ou des produits en sens plus large, comme on le sait déjà, les relations de presse, et l'entreprise passe souvent par les critiques, tandis que celle-ci inclus de bouche à l'oreille, et pour cela de nombreux spécialistes en marketing font appel à ces leaders, en vue de renforcer, valoriser, et promouvoir leurs produits et éviter les critiques de presse.

A titre d'exemple l'entreprise « DJEZZY » a souvent été critiquée à cause de son réseau internet, et pour améliorer son image ils ont appelé un influenceur connu « un footballeur algérien nommé RIAD, MAHREZ », qui fait une publicité sur l'amélioration de l'internet de « DJEZZY, ZID » et moins coûteux. Ces leaders ont beaucoup d'influence sur les futurs achats des consommateurs.

De plus, mettre en dos un produit d'une organisation importante peut aussi se révéler bénéfique pour les ventes, bien que le consommateur soit aveuglé par sa perception influencée.

**3.3.4 La gestion d'une force de vente :** la gestion d'une force de vente doit être dirigée par un directeur de vente qui recrute des vendeurs et les forme à travers des formations spécialisées, les supervise, les motive, et enfin l'évaluation de ces représentants, puisque l'image de l'entreprise est en jeu et dans les mains de ces représentants, en outre les représentants doivent connaître le produit par cœur, puisque les clients attendent d'eux des explications, et de les convaincre, et même parfois ils suggèrent des idées afin de résoudre les problèmes liés lors de l'utilisation ou de la consommation du produit. (2009 KOTLETR, AL).

### 3.3.5 L'utilisation des signes ou symboles :

Selon (NAOMI, K, 2002) que l'émergence des logos des entreprises, sont apparus en 1880, des logos commerciaux des produits de fabrication intense, une fois la publicité leurs permet de s'adresser d'une manière directe aux consommateurs, cependant l'identité de l'organisation sera nommée et emballée, annoncée d'une attitude distinctive.

D'ailleurs l'utilisation des symboles représentatifs, ont une grande importance pour les entreprises, puisque le logo c'est un résultat de tous les efforts fournis par les organisations, il est essentielle pour l'identité visuelle, ainsi il permet de se distinguer entre les différentes marques. Et représente le caractère personnel de la marque.

En effet, le logo reflète l'image de l'entreprise, et aide le public à mémoriser la marque plus rapidement, si l'image est bonne, le logo sera attirant et fort, si la réputation est mauvaise, il sera facile de le localiser.

### Conclusion du chapitre

Pour conclure ce chapitre on déduit que la communication marketing ne se limite pas juste par la vente ou la prestation des services, mais aussi elle est fondée sur tout un processus de communication qui assure à son tour la préservation de l'image de l'entreprise et accroître sa notoriété et surtout son identité.

De plus en plus les entreprises ont pris conscience du rôle de la communication marketing en utilisant les divers moyens médias et hors médias afin de véhiculer leurs messages.

La communication marketing est l'un des éléments du succès de l'entreprise qui impose tout un respect d'une démarche rigoureuse de type stratégique d'une organisation.

*Cadre pratique*

## **Chapitre 5 : les Tic et la communication marketing à l'EPB**

### **Introduction**

Dans la recherche scientifique il est important pour le chercheur d'aller sur le terrain afin de cerner son travail, cette étape est capitale pour la réalisation d'un travail de recherche, dans cette étape nous allons essayer de valider nos deux hypothèses proposées au début de notre recherche ainsi que de répondre à notre problématique, donc pour réaliser cette recherche on a essayé de trouver les lieux les plus adéquate pour entamer notre travail, et c'est après une longue recherche pour trouver un terrain qui convient à notre étude, on a enfin choisi l'entreprise portuaire de Bejaia ( EPB ), le choix de cette organisme est justifié par l'utilisation des Tic au sein de cette dernière, et la possession de toute un service marketing a l'intérieure de cette organisation, et c'était le meilleurs choix pour nous, puisque on a trouvé toute les informations relatives à notre recherche, et on a pu faire le lien entre notre thème d'étude, et la réalité du terrain qui sont pratiquement souvent différents, ainsi avoir une idée sur le monde professionnelle qui nous attends à la fin de nos études.

### **Section 1 : présentation des données**

#### **1-1 Cadre spatio-temporel de la recherche :**

Les études scientifiques ont toujours un cadre spatio-temporel dans lequel elles sont gravées, les chercheurs dans leurs investissements inscrivent leurs travaux dans un cadre spatial (le lieu), et un cadre temporel (le temps), il est alors primordial pour nous de choisir un lieu pour la réalisation de notre travail et d'utiliser tout le temps qu'il nous faut pour réaliser notre travail de recherche, afin d'essayer de comprendre l'impact des Tic sur la communication marketing.

##### **a) Délimitation spatiale :**

Il est important de souligner que notre étude c'est effectué au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia dit EPB, plus précisément le service marketing de cette dernière, étant donné que notre thème aborde l'impact des Tic sur la communication marketing, c'est donc pour cette raison qu'on choisit ce service.

##### **b) Délimitation temporelle :**

Ce travail c'est réalisé dans une période de temps qui s'est limité entre le 28/03/2021 au 27/05/2021, qui veut dire deux mois d'investigation et de découverte, afin de saisir bien l'impact des Tic sur la communication marketing au sein de l'EPB.

## **1-2 Présentation de lieu de recherche :Entreprise portuaire de Bejaia**

Le port de Bejaia joue un rôle très important dans les transactions internationales vu sa place et sa position géographique.

Aujourd'hui, il est classé 1er port d'Algérie en marchandises générales et 3<sup>ème</sup> port pétrolier. Il est également le 1<sup>er</sup> port du bassin méditerranéen à avoir obtenu, en 2000, la certification ISO 9001.2000 pour l'ensemble de ses prestations, et à avoir ainsi installé un système de management de la qualité. Cela constitue une étape dans le processus d'amélioration continue de ses prestations au grand bénéfice de ses clients. L'Entreprise Portuaire a connu d'autres succès depuis, elle est notamment certifiée à la Norme ISO 14001 :2004 et au référentiel OHSAS 18001 :2007, respectivement pour l'environnement et l'hygiène et sécurité au travail.

### **❖ Historique de création de l'EPB**

La réalisation des ouvrages actuels débuta en 1834, elle fut achevée en 1987. C'est en 1960 qu'a été chargé le premier pétrolier d'Algérie.

Le port de Bejaia aujourd'hui est réputé mixte ; hydrocarbures et marchandises générales y sont traitées. L'aménagement moderne des superstructures, le développement des infrastructures, l'utilisation de moyens de manutention et de techniques adaptés à l'évolution de la technologie des navires et enfin ses outils de gestion moderne, ont fait évoluer le Port de Bejaia depuis le milieu des années 1990 pour être classé aujourd'hui second port d'Algérie.

Le décret n°82-285 du 14 Août 1982 publié dans le journal officiel n° 33 porta création de l'Entreprise Portuaire de Bejaia ; entreprise socialiste à caractère économique ; conformément aux principes de la charte de l'organisation des entreprises, aux dispositions de l'ordonnance n° 71-74 du 16 Novembre 1971 relative à la gestion socialiste des entreprises et les textes pris pour son application à l'endroit des ports maritimes.<sup>1</sup>

L'entreprise, réputée commerçante dans ses relations avec les tiers, fut régie par la législation en vigueur et soumise aux règles édictées par le susmentionné décret.<sup>2</sup>

Pour accomplir ses missions, l'entreprise est substituée à l'Office National des Ports (ONP), à la Société Nationale de Manutention (SO.NA.MA) et pour partie à la Compagnie Nationale Algérienne de Navigation (C.N.A.N).

Elle fut dotée par l'Etat, du patrimoine, des activités, des structures et des moyens détenus par l'ONP, la SO.NA.MA et de l'activité Remorquage, précédemment dévolue à la CNAN, ainsi que des personnels liés à la gestion et au fonctionnement de celles-ci.

En exécution des lois n° 88.01, 88.03 et 88.04 du 02 Janvier 1988 s'inscrivant dans le cadre des réformes économiques et portant sur l'autonomie des entreprises, et suivant les prescriptions des décrets n°88.101 du 16 Mai 1988, n°88.199 du 21 Juin 1988 et n°88.177 du 28 Septembre 1988.

L'Entreprise Portuaire de Bejaia ; entreprise socialiste ; est transformée en Entreprise Publique Economique, Société par Actions (E.P.E-S.P. A) depuis le 15 Février 1989.

#### ❖ **Situation géographique**

Le Port de Bejaia jouit d'une situation géographique privilégiée. Bien protégé naturellement, sa rade est l'une des plus sûres de la rive sud de la méditerranée. Son positionnement au cœur de la méditerranée occidentale et au centre de la côte algérienne lui confère d'importants atouts et une place privilégiée sur les routes maritimes, où il a su y capter un important trafic.

Le port de Bejaia, est délimité par :

- Au nord par la route nationale N°9.
- Au sud par les jetées de fermeture et du large sur une largeur de 2 750m.
- A l'est par la jetée Est.
- A l'ouest par la zone industrielle de Bejaia.

#### ❖ **Mouillage**

Connue pour être l'une des meilleures de la côte algérienne, la rade de Bejaia offre d'excellentes potentialités en matière de protection et des fonds propices à un bon mouillage,

avec des profondeurs allant de 10m à plus de 20m. Abrisée de tous les vents sauf du nord est à l'est, la rade est limitée par une ligne imaginaire s'étendant du Cap Carbon au Cap Aokas. Pour les pétroliers la zone de mouillage est située à l'est du Chemin d'accès.

❖ **Accès au Port**

- La passe principale d'accès est large de 320m et draguée de 10 à 13.5m. Elle est formée par les deux musoirs du jet.
- La passe Abdelkader, large de 110m et draguée à 12m
- La passe de la Casbah, située entre le vieux port et l'arrière port, sa largeur est de 125m et draguée à 12m

❖ **Missions et activités de l'EPB :**

**a) Ses Missions**

- La principale mission du port c'est d'assurer le transit des marchandises et des passagers dans les meilleures conditions de sécurité, de coût et de délai.
- La gestion, l'exploitation et le développement du domaine portuaire sont les principales missions de l'EPB, c'est dans le but de promouvoir les échanges extérieurs du pays. Elle se doit d'assumer la police et la sécurité au sein du port.
- Elle est chargée des travaux d'entretien, d'aménagement, de renouvellement et de création d'infrastructures.
- L'EPB assure également des prestations à caractère commercial, à savoir ; le remorquage, la manutention et l'acconage.

**b) Ses Activités**

Les principales activités de l'entreprise sont :

- L'exploitation de l'outillage et des installations portuaires.
- L'exécution des travaux d'entretien, d'aménagement et de renouvellement de la super structure portuaire.
- L'exercice du monopole des opérations d'acconage et de manutention portuaire.
- L'exercice du monopole des opérations de remorquage, de pilotage et d'amarrage.<sup>3</sup>

- La police et la sécurité portuaire dans la limite géographique du domaine public portuaire
  
- ❖ **Département Marketing** : parmi les missions de ce service (service dans lequel on à effectuer notre stage), on trouve :
  - Définir des objectifs et de la stratégie de l'action commerciale de l'entreprise, ainsi que les principes fondamentaux d'une politique marketing, en accord avec la Direction Générale et avec la stratégie de développement de l'entreprise.
  - Définition une politique de pricing pour l'ensemble des prestations, permettant à l'entreprise d'être compétitive et rentable.
  - Définir une stratégie et d'une politique de communication (interne et externe), en accord avec la stratégie de développement de l'entreprise.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Document EPB

### **1-3 Présentation des données de la recherche:**

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude en master, qui concerne l'usage des Tic dans la communication marketing, nous souhaitons mener des entretiens afin d'avoir des réponses à notre problématique, ainsi vérifier nos deux hypothèses pour les valider ou bien les rejeter.

#### **Guide d'entretien :**

**Axe 01 :** données socioprofessionnelles

**Axe 02 :** l'apparition des TIC au sein de L'EPB.

**Axe 03 :** l'apport de la communication marketing dans L'EPB.

#### **Axe 01 :** Données socioprofessionnelle

- 1) Présentez-vous ?
- 2) Quelle fonction occupez-vous au sein de l'entreprise ?
- 3) Quels sont vos diplômes et vos formations ?
- 4) Vous êtes dans l'entreprise depuis quand ?

#### **AXE 02 :** Les Tic au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia

- 1) Comment définissez-vous les Tic ?
- 2) Quelles sont les Tic utilisés au sein de L'EPB ?
- 3) Avez-vous une bonne maîtrise de ces outils ? Comment ?
- 4) Qu'apportent les Tic à votre entreprise ?
- 5) Comment les Tic vous aident dans la réalisation de vos tâches administratives et professionnelle ?
- 6) Selon vous quel est l'inconvénient majeur de ces Tic dans la réalisation de vos travaux ?
- 7) Quelles mesures vous prenez pour maintenir vos compétences techniques à jour ?

#### **AXE 03 :** l'apport des TIC à la communication marketing dans l'EPB

- 1) Que signifie pour vous la communication marketing ?
- 2) Est-ce que on peut désassocier les Tic de la communication marketing ? Pourquoi ?
- 3) Par quel moyen la communication s'effectue entre les salariées ?

- 4) Selon vous quels sont les facteurs qui favorisent la coopération dans le milieu professionnel ?
- 5) Les Tic ont elle entraînée des modifications dans les relations entre cadre supérieur et agent de maîtrise ou d'exécution ?
- 6) Quel est l'outil indispensable pour la réalisation de vos tâches ? Pourquoi ?
- 7) Quels sont les technologies que vous intégrez dans votre travail pour apporter des explications aux clients

## Section 2

### 2-1 Analyse et interprétation des résultats

#### Axe 01 : Données socio-professionnel

Au cours de notre stage pratique au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia, nous avons eu l'occasion d'interroger dix personnes hautement qualifiée dans leurs domaines, qui nous ont fournis les informations nécessaires qui vont donner suite à notre recherche ces personnes sont :

- Enquêté 01 : 30 ans, chargé d'étude a la direction finance et comptabilité, travail à l'entreprise depuis 4 ans ;  
**Ses diplômes et formations** : bacen science expérimental, licence finance, comptabilité, Master comptabilité, contrôle et audit, formation longue française c2, anglais et business English
- Enquêté 02 : administrateur système, réseau et sécurité, travail à l'entreprise depuis 5 ans ;  
**Ses diplômes et formations** : licence en mathématique informatique, Master en réseau et système distribués, Master en sécurité des contenus des réseaux des télécommunications et des systèmes.
- Enquêté 03 : ingénieur en informatique, (ingénieurs des systèmes), travail à l'entreprise depuis 4 ans ;  
**Ses diplômes et formations** : licence LMD, Master 2 en informatique ASR (administration et sécurité des réseaux), certificat de formation : anglais technique, management d'équipe.
- Enquêté 04 : Cadre supérieur par intérim, responsable commerciale et statistique, travail à l'entreprise depuis 10 ans ;  
**Ses diplômes et formations** : ingéniorat, formation en statistique, communication, marketing et commerciale.
- Enquêté 05 : Cadre, chargé d'étude (direction d'exploitation), travail à l'entreprise depuis 10 ans ;  
**Ses diplômes et formations** : licence en sciences de gestion
- Enquêté 06 : Cadre, chargé de communication externe travail à l'entreprise depuis 1991 ;

**Ses diplômes et formations :** licence en science économique, expérience en audiovisuelle.

➤ Enquêté 07 : Cadre supérieur, 15 ans d'expérience ;

**Ses diplômes et formations :** licence en économie

➤ Enquêté 08 : Cadre supérieur, 10 ans d'expérience ;

**Ses diplômes et formations :** GRH commerciale, communication et management.

➤ Enquêté 09 : Chef département informatique, 20 ans d'expérience ;

**Ses diplômes et formation :** licence en communication

➤ Enquêté 10 : Cadre supérieur, chargé d'étude, 18 ans d'expérience ;

**Ses diplômes et formations :** diplômé de l'université de Bejaia en informatique, des formations extérieures dans le cadre informatique et communication.

Nous constatons que nos enquêtés sont expérimentés puisque 6 sur 10 des personnes interrogées sont dans l'entreprise depuis plus de 10 ans (entre 10 et 20 ans), quant aux 4 autres enquêtés ils ont au moins 4 ans d'expérience, d'autant plus, ils sont tous diplômés des universités, rajoutant à sa les formations qu'ils ont effectuées en dehors des universités, en langue étrangère comme l'anglais, le français, ainsi qu'en informatique, la communication marketing, et le management.

Donc on peut dire que nos enquêtés sont tous des personnes compétentes, et expérimentés qui maîtrisent leurs travaux, et qui nous ont été d'une grande utilité dans notre quête de recherche.

## **AXE 02 : Les TIC Au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia**

### **1. Définition des TIC**

Comment définissez-vous les TIC ?, c'est une question assez simple pour débiter notre entretien afin de faire une comparaison entre les définitions qu'on a mentionné dans le cadre méthodologique et celles proposé par les personnes interrogées.

Selon sept personnes des cadres qu'on avait visés disaient que les technologies de l'information et de la communication sont des outils technologiques qui facilite la communication, et leurs permet le partage d'information en gagnant du temps, comme trois autres de nos enquêté les considèrent comme des outils important à l'intérieur et à l'extérieur.

### **2. Les outils utilisés dans l'entreprise**

Pour les technologies de l'information et de la communication utilisées au sein de l'EPB

Cinq de nos dix enquêtés nous ont répondu par l'utilisation des ordinateurs qui sont irremplaçable dans la réalisation de leurs tâches dont ainsi que :

Les tablettes.

La messagerie.

L'intranet.

Téléphone.

La télé affichage.

Tandis que les cinq autres enquêté qui sont du même service (informatique), nous ont parlé des différentes applications comme :

- Le SIP : système d'information portuaire.
- Le GED : gestion électronique des documents.
- ERP : Entreprise Ressource Planning
- GMAO : gestion de maintenance assistée par ordinateur.
- Data center : centre de données basique qui regroupe des serveurs, des sous-systèmes de stockage

### **3. La maîtrise des dispositifs technologiques**

Avez-vous une Bonne maîtrise de ces Tic ? Comment ?

On a essayé de savoir si les utilisateurs de ces technologies ont tous une bonne maîtrise de ces outils, huit sur dix nous ont répondu par oui et cela s'effectue à travers l'expérience de l'utilisateur. Ils nous confirment qu'une bonne maîtrise des dispositifs s'effectue au fur et à mesure avec le temps, et l'expérience vécue.

Comme deux autres nous rappellent que c'est une exigence dans le métier, que tous les employés au sein de l'entreprise sont dans l'obligation de maîtriser ces outils.

Mais aussi on trouve un cadre qui nous a affirmé qu'il possède une bonne maîtrise, il s'agit du troisième enquêté qu'on a interrogé, qui est ingénieur d'état au sein de l'EPB, étant responsable et administrateur réseaux, systèmes base de données et sécurité au sein de l'entreprise.

Deux de nos enquêtés avouent qu'ils n'ont pas vraiment une bonne maîtrise, mais d'une maîtrise moyenne, et qui n'est pas vraiment un obstacle pour l'entreprise, puisqu'ils apprennent du jour en jour.

#### **4. Les formations en Tic que les salariés ont bénéficié**

Par la suite on a demandé si le personnel de l'EPB bénéficie des formations en TIC, six personnes de notre échantillon nous ont répondu par oui, comme le souligne, le chargé d'étude à la direction des finances et comptabilité, ce dernier nous explique qu'on trouve des thèmes préparés à l'EPS effectués par des écoles de formation, et pour cela quelques employés sont envoyés à chaque formation.

2/10 de nos enquêtés ont mentionné des exemples effectués dans l'entreprise, des formations sur le marketing en générale, avec tout ce qui est confection des sites web, RED HAT, (réseau d'exploitation linux), GED (la gestion électronique des documents).

Quatre enquêtés nous ont répondu par un non. Ils nous expliquent à leurs tours que leurs postes de travail ne nécessitent pas de formation, pour des raisons de services. Un d'eux nous rappelle que sauf si dans le cas de la communication interpersonnelle.

#### **5. Ce que les Tic apportent à l'EPB**

Nous avons demandé aux différents enquêtés de nous parler sur l'apport des TIC au sein de l'EPB

Le premier cadre nous a parlé sur l'efficacité de la communication qui leurs a permis de mieux communiquer entre ces salariées et clients, en gagnant du temps, mais tout en économisant leurs énergies sans Effectué des efforts physiques.

Un deuxième cadre nous à parler de la fiabilité de l'information, il s'agit de notre septième enquêté qui est titulaire d'une licence en économie, ainsi que sur la rapidité de Sa diffusion

Avec ces moyens technologiques et techniques l'entreprise réalise ses tâches à temps, grâce à la rapidité et l'accessibilité De ces outils.

Comme deux autres nous ont affirmé qu'avec tous ces outils, que cette entreprise contient, elles permettent d'organiser leurs travaux, la compétitivité la traçabilité, mais aussi sa permet d'optimiser la gouvernance (management) grâce à la coopération, plus rapide plus facile KPI (indicateur de performance) l'aide à la décision.

D'autres employés nous ont accredité que l'apport des TIC s'accroissent sur la coordination et le partage de l'information, comme ça leurs permis de travailler à distance et de continuer le travail même chez eux, la fluidité, et le travail collaboratif entre les différents services de l'organisation, mais Aussi l'amélioration de la réactivité et de la productivité.

## **6. L'inconvénient majeur des Tic dans la réalisation des travaux des salariés**

Selon vous quel est l'inconvénient majeur de ces TIC a la réalisation de vos travaux ?

En posant cette question en trouve 7/10 de notre échantillon ; disent qu'il n'y a aucun inconvénient avec ces outils technologiques, et que c'est totalement le contraire, les TIC apportent que des biens pour l'entreprise, et permet son amélioration et d'aller loin devant.

Par contre les trois autres restant nous démontre les inconvénients majeurs des TIC qui concerne la santé physique de l'utilisateur, Souvent ils ont mal à la tête et au yeux après les efforts effectués sur les écrans des ordinateurs, chose qui convoque le stress à son tour.

Deux autres personnels nous ont parlé de la mauvaise face des TIC sur l'entreprise elle-même, en nous rappelons sur la non disponibilité des réseaux, (les problèmes techniques) comme parfois ils rencontrent des difficultés que ce soit la transition de l'information ou la réception, comme ils nous ont acclamé sur la coupure d'électricité qui rend les tâches encore plus difficiles parfois qui est de refaire le travail, cela pourrait être un obstacle pour l'organisation.

## **7. Les mesures prises pour maintenir les compétences à jour**

Six des dix salariés nous répondait que c'est la « formation » qui leur permet de rester à jour avec toutes les nouveautés technologiques ; des formations en (nouveaux outils, applications, logiciels).

D'autres ont mentionné qu'il suffit de :

- Avoir l'habitude face à ces technologies la veille technologique fait partie de leurs tâches.
- S'adapter avec le système de l'organisation qui exige d'être à jour.

**Constat :**

Suite aux nombreux entretiens qu'on a réalisés au sein de l'entreprise, on a constaté que le personnel de l'EPB est impliqué dans l'utilisation des TIC, et accorde trop d'importance à ces outils, qui selon eux sont indispensables pour la réalisation de leurs tâches professionnelles.

L'EPB est une organisation qui possède de nombreuses ressources, et de dispositifs technologiques tel que la messagerie, l'intranet, le téléphone, le SIP, Data center ...,

Aujourd'hui pratiquement toutes les tâches sont reliées d'une façon ou d'une autre à ces outils technologiques, c'est pour cela que l'entreprise déploie plusieurs moyens afin de maintenir les compétences de ses employés à jour et d'être d'actualité avec les nouveautés, et c'est pour cela que l'organisation exige des employés d'effectuer des formations puisque la veille technologique fait partie de leurs tâches.

Au final on peut dire que pour un meilleur exercice de ses activités l'EPB doit faire recours aux TIC et être à jour en formant ces employés, afin de faire face à l'évolution mondiale et au développement technologique, ainsi que toujours être les leaders du marché de la prestation des services.

**Axe 03 : l'apport des TIC à la communication marketing dans l'EPB**

Suite à nos entretiens réalisés auprès de nos enquêtés, on a pu rassembler le maximum d'information concernant l'apport des TIC à la communication marketing, qu'on a pris en compte pour répondre à notre problématique.

**1. La signification de la communication marketing.**

Selon l'ensemble des personnes qu'on a eu l'occasion d'interroger au cours de nos nombreuses visites sur le terrain, ils ont défini la communication marketing comme un ensemble des moyens

Utilisé par l'entreprise pour communiquer en interne avec ses salariées, ainsi qu'en externe avec ses différentes parties prenantes,

Pour d'autres la communication marketing sert à :

- Améliorer l'image de l'entreprise.
- Rassurer les clients.
- Les fidéliser.
- Attirer de nouveaux clients.

Pour d'autres aussi la communication marketing est destinée plus aux clients externes de l'entreprise qu'aux membres interne afin de faire véhiculer une meilleure image de l'entreprise, à travers la publicité

Ce qui est sûr c'est que la communication marketing est un concept reconnu au près de nos enquêtés comme un ensemble d'action de communication réalisé en interne et en externe qui a pour objectif de valoriser l'image de l'entreprise.

On constate que les employés de l'EPB ont tous une idée sur ce qu'est la communication marketing, les définitions qu'ils nous ont donné sont presque les mêmes définitions qu'on a mises dans le cadre théorique.

## **2. La relation des Tic et de la communication marketing**

Est-ce que on peut désassocier les Tic de la communication marketing tel était notre question à nos 10 enquêtés, ce qui a attiré notre attention c'est que 9 des 10 enquêtés nous ont répondu par un non catégorique, et qu'actuellement il est impossible de désassocier la communication marketing des Tic.

Certes leurs arguments étaient différents les uns des autres, mais ce qu'ils avaient en commun c'est le (non), certains trouvent que les Tic sont indispensables pour la communication marketing et complémentaires, et que ces outils technologiques facilitent, et optimisent énormément la communication marketing ;

Un de nos enquêtés nous a dit que si on désassocie la communication marketing des Tic ça va nous faire reculer un pas en arrière il s'agit de l'enquêté numéro 1 qui est chargé d'étude à la

direction finance et comptabilité, parce que selon lui le monde actuel est un monde informatisé qui évolue avec le développement technologique, donc on ne va pas être freinant pour nous mettre à jour et suivre l'évolution du monde.

D'autres personnes parmi nous interviewées qui sont du nombre de trois voient que la pratique d'une bonne communication marketing est liée à l'utilisation des TIC, et que pour s'adresser aux clients ainsi que 'au public externe, il est primordial d'utiliser ces outils.

Un seul de nos enquêtés était pour un oui et un non, il s'agit de l'enquêté numéro 5 qui est chargé d'étude à la direction d'exploitation et il avait ses arguments ; oui parce que ne devant pas être esclave des technologies, et non car les TIC jouent un rôle dans la réussite de la communication marketing.

On constate ici que la communication marketing de nos jours est liée à l'utilisation des technologies de l'information et de la communication, puisque ces outils facilitent la communication ainsi que le travail, sans oublier que ces outils nous permettent de gagner un temps énorme, et l'accélération du rythme de travail.

### **3. Les moyens de communication entre les salariés**

Au sein d'une bonne entreprise digne de son nom, une communication entre les salariés est bénéfique, l'entreprise portuaire de Bejaia dispose de plusieurs moyens efficaces mis à la disposition de ses salariés afin de bien communiquer entre eux ; les personnes qu'on a interrogées nous ont cité les moyens suivants :

- Le téléphone.
- La messagerie électronique.
- Le téléaffichage.
- Internet/intranet.
- Groupe Facebook.
- Workflow.
- Réseau informatique.
- Gestion documentaire.
- La communication directe.

### **4. Les facteurs qui favorisent la coopération dans le milieu professionnel**

La question posée est la suivante : selon vous quels sont les facteurs qui favorisent la coopération dans le milieu professionnel, et les réponses qu'on a eu à cette question étaient

pertinentes, puisque on peut en ressortir deux catégories de réponses, la première renvoyait la coopération dans le milieu professionnel au Tic :

- Messageries.
- Téléphone.
- Facebook.
- Email.
- Workflow

Quant à la deuxième catégorie ils considèrent que la communication elle-même est le facteur essentiel pour la collaboration dans le milieu professionnel, puisque c'est cette communication qui crée :

- Climat favorable au travail
- Sentiments d'appartenance.
- L'organisation de travail.
- Le management participatif.
- Les encouragements.

Tel était les réponses de la deuxième catégorie ;

Donc on peut dire que pour une collaboration dans le milieu professionnel il faut prendre en considération deux facteurs essentiels les Tic et la communication elle-même.

## **5. Les relations entre les salariées avec l'arrivée des Tic**

Les Tic ont-elles entraîné des modifications dans les relations entre cadre supérieur et agent de maîtrise ou d'exécution ?, l'objectif de cette question est de savoir si les relations entre les salariées ont changé depuis l'apparition des Tic, et si c'était le cas est-ce que ses modifications sont positives ou négatives ;

Sept sur dix employés nous ont répondu par un oui, Puisque désormais le salarié peut être entendu et pris en considération par son supérieur grâce aux différents moyens consacrés aux salariés, et qu'en dehors du travail les employés peuvent toujours rester connectés entre eux grâce à :

- Facebook (c'est l'outil le plus cité par les personnes interrogées).
- WhatsApp
- Instagram

- Snapchat
- Vibre
- Téléphone mobil

Les trois personnes qui ont répondu par un non trouvent que les Tic ne sont pour rien dans le changement des relations entre les salariées, et que le facteur humain est le seul responsable, puisque on est maitre de nos actes.

A la fin on peut dire que les Tic sont fortement impliqués dans la modification des relations entre les salariées, mais l'employé doit toujours être le seul maitre de ces actes et contrôler son comportement avec ses collègues de travail.

### **6. L'outil le plus indispensable pour la réalisation du travail**

Dans chaque domaine il y'a toujours un outil important qui est indispensable pour la réalisation de notre travail, dans le cas de l'EPB qui est une grande entreprise, les outils informatiques tels que :

- L'ordinateur.
- La tablette.
- La messagerie électronique.
- Le téléphone.

Sont des outils dont cette dernière ne peut se séparer, car la réalisation des tâches administratives est quasiment liée à ces outils, ainsi que le réseau internet.

Donc on ne peut pas parler réellement d'un seul outil, mais de plusieurs, car chaque outil dispose de son importance dans la réalisation du travail.

### **7. Les technologies utilisées pour apporter des explications aux clients**

L'EPB utilise plusieurs technologies pour apporter des explications à ses clients, les technologies citées par nos 10 enquêtés sont les suivantes :

- LinkedIn.
- Le téléphone.
- Le site web de l'entreprise.
- La messagerie électronique (Outlook).

Toutes ces technologies sont à la disposition des clients ; ce qui va leur permettre de rester en contact avec l'entreprise portuaire de Bejaia, et les fidéliser.

**Constat :**

D'après l'étude de terrain que nous avons menée au sein de l'EPB, Nous constatons que la plupart des salariées savent ce qui est la communication marketing et son utilité pour l'entreprise.

Cette communication marketing est indispensable pour l'entreprise, elle est un atout majeur pour cette dernière grâce aux nombreux services qu'elle propose à ses clients ainsi qu'aux différentes parties prenantes de l'entreprise.

Cette communication selon nos enquêtes est reliée aux TIC puisque pour une meilleure efficacité, transparence, fluidité, il est primordial de faire recours à ces outils technologiques, et donc la communication marketing et les technologies de l'information et de la communication sont indissociables, et complémentaires.

**2-2 Plan d'action de marketing, et de communication de l'EPB (Année : 2020)**

La nouvelle politique de communication adoptée depuis septembre 2019, vise le développement d'une notoriété numérique. En effet cette dernière, constitue un véritable facteur de différenciation qui occupe une place prépondérante, et l'entreprise se doit de suivre la tendance, en intégrant le digital aux moyens de communication classique dans sa politique.

Les principales actions réalisées dans ce cadre se résument dans ce qui suit :

- Rehausser l'image de la marque de l'entreprise avec un meilleur ciblage des actions de communication (professionnels du transport maritime, chargeurs, réceptionnaires, journalistes...) par le renforcement de la présence du port sur les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn, YouTube).
- Transmettre périodiquement à l'APS le bilan physique du port et mise à jour journalière du site web, notamment pour la rubrique actualités qui représente une source d'information fiable pour la presse.
- Le recours à l'Emailing et au publipostage pour transmettre des messages ciblés (information sur l'activité portuaire, note de service, sensibilisation...).

- Diffusion du rapport annuel et statistiques 2019 sous forme de newsletter et affichage de ce rapport sur LinkedIn, pour une meilleure accessibilité aux professionnels du secteur.
- Edition mensuel du journal « Bejaia port info » sous format électronique, sous forme de newsletter et affichage sur LinkedIn.
- Affichage d'un tableau du bord hebdomadaire sur la page LinkedIn.
- Lancement de campagnes de promotion des prestations offertes par le biais de films documentaires, d'affiches... sur YouTube, LinkedIn, newsletter...
- Réalisation de reportages photos et vidéos pour faire connaître les différentes activités et métiers portuaires.

En ce qui concerne le sponsoring et le mécénat, l'entreprise portuaire de Bejaia a engagé les actions suivantes :

**Tableau 9 : Mécénat**

Opération	Bénéficiaire	Montant
Acquisition d'un ensemble de matériel médical pour renforcer les moyens au niveau des hôpitaux pour faire face à la pandémie du coronavirus.	CHU de Bejaia	4.786.180 Da
Assistance des familles en détresse suite au confinement COVID19.	Association sociale el baraka	200.000 Da
Confection de bavettes, visières, combinaisons, et camisoles pour renforcer les besoins des organismes et des hôpitaux.	TAAWANOU ALA EL BERRI OUA TAKOUA	300.000 Da
Assistance des familles en détresse suite au confinement COVID 19.	Association socio culturelle village aberouak – tala hamza	400.000 Da
Acquisition au profit de la population de lots de produits de prévention tels les bavettes, gels hydro alcoolique, gants, autres désinfectants.	Forum des chefs d'entreprise-antenne Bejaia	300.000. Da
Assistance des familles en détresse suite au confinement COVID 19.	Association sportive ASSL de sidi alilebhar, en association avec NESS EL KHIR	50.000 Da
Don au profit des familles sous forme de couffa de ramadhan. Cette initiative a été menée par la wilaya de Bejaia.	wilaya DE Bejaia	2.997.780 Da
Total	9	33.960 Da

**Tableau 10 : Sponsoring**

Opération	Bénéficiaire	montant
Sponsoring de la saison sportive 2019/2020	JSMBEJAIA	2.000.000 Da
Sponsoring de la saison sportive 2019/2020	MOBEJAIA	2.000.000 Da
15ème édition du semi-marathon	AMCB	250.000 Da
Exposition internationale sur les chantiers de RIBAUCOUR (novembre2020)	GEHIMAB	500.000 Da
Total	4	750.000 Da

**Constat :**

L'EPB est une entreprise qui utilise les Tic dans la réalisation de ces plans d'action de communication, ces principales actions sont lié d'une manière ou d'une autre aux technologies de l'information et de la communication (Tic), cette dernière fait souvent recours à LinkedIn pour une meilleure accessibilité aux professionnels du secteur, mais aussi ils utilisent l'emailing, la chaine YouTube, newsletter pour le lancement de campagnes de promotion des prestations offertes par le biais de films documentaires, d'affiches...

En ce qui concerne le mécénat, l'EPB à était très actif dans cette action, vue de la crise sanitaire qui à toucher le monde entier et qui n'à épargner personnes ; cette dernière a dépensé 9.033.630 da au profit des association bienfaiteurs, ainsi que pour le CHU de Bejaia, et la wilaya de Bejaia en terme de matériels médicaux, bavettes, gels hydro alcoolique, aliments..., l'EPB a été actif au cours de l'année précédente en terme de mécénat et a été très généreuse auprès des habitants de la wilaya de Bejaia et a répondu présente pour ces habitants.

Quant aux actions du sponsoring l'EPB a réalisé que quatre pendant l'année passée qui sont la sponsorship des deux clubs de la wilaya de Bejaia (le MOB et la JSMB), ainsi que le financement du semi-marathon, et l'exposition internationale sur les chantiers de RIBAUCOUR, ce qui montre que l'entreprise n'a pas effectuer grand-chose par rapport aux années précédente dont elle a été très actif dans le sponsoring.

A la fin de cette petite analyse on peut dire que l'EPB est une entreprise réputée par son professionnalisme, c'est une entreprise qui trace ces objectifs et les planifiées afin de les réalisé dans les délais qu'elle s'est fixé pour en tracé d'autres ainsi de suite ; mais en vue de la crise sanitaire qui traverse le pays elle a limité ces plans d'actions pendant l'année qui précède tels que les foires, et les journées de réceptions, ainsi que d'autres activités, cependant cette dernière s'est force pour réaliser le plus d'action qu'elle s'est fixé dans ces plans d'actions que ce soit en marketing ou bien en communication.

## **2-3 Discussion des hypothèses :**

### **➤ Hypothèse 01 :**

Notre première hypothèse s'énonce comme suit « les TIC développent la qualité de la relation entreprise/clients »

Nous avons constaté que la majorité de nos enquêtés confirment que les technologies de l'information et de la communication développent la qualité de la relation entreprise/clients, cela se trouve dans l'intérêt consacré à ces technologies par l'entreprise EPB. Ce qui permet de répondre à la demande des clients à distance, et de renforcer leurs liens.

Cependant les résultats obtenus dans nos entretiens démontrent l'utilité de ces outils pour l'EPB ce qui lui permet de rester en contact avec ses différentes parties prenantes, en les tenant au courant par les conseillers d'orientation.

Au-delà Les TIC ne peuvent être désassocier de l'entreprise portuaire de Bejaia, ces outils ont une place indiscutable c'est ce qu'il nous a affirmé le chargé de communication en interne

La constitution de cette hypothèse englobe les technologies utilisées au sein de l'EPB qui aident à développer la relation entre l'entreprise et les clients, et cela s'effectue à travers les actions menées par les exécutés dans les différents services comme par exemple le marketing digital sur leur site web.

A partir de ce fait nous pouvons dire que notre hypothèse est confirmée et que les TIC sont des outils qui développent la qualité de la relation entreprise/clients.

### **➤ Hypothèse 02 :**

Notre deuxième hypothèse « Les Tic comme outil de valorisation de la communication marketing et l'image de l'entreprise »

Suite à nos nombreux entretiens effectué au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia, on constatent que les Tic sont des outils dont l'entreprise ne peut se séparer, notamment grâce aux nombreuse ressources déployés au sein de cette dernière, l'EPB est une organisation qui fait recours aux Tic dans la plupart de ses tâches, notamment la communication marketing n'est pas une exception, puisque ces Tic sont à la disposition de cette communication, et du

service marketing de l'EPB, une bonne pratique d'une communication est liée à l'utilisation des Tic tel était la réponse de nos enquêtés.

D'après notre promotrice au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia ; Les Tic sont des outils qui font promouvoir l'image de l'entreprise, en la valorisant vis-à-vis de ces clients externes, ainsi qu'en interne bien évidemment, à travers les différentes stratégies tel que le sponsoring, la publicité, le mécénat..., toutes ses stratégies se font à travers les outils technologiques, dans le but de valoriser la communication marketing, et l'image de l'entreprise.

De ce fait on peut confirmer notre deuxième hypothèse que des Tic sont des outils qui valorisent la communication marketing ainsi que l'image de l'entreprise.

### **Conclusion**

De ce fait on constate que nos deux hypothèses sont confirmées, ce qui nous pousse à dire que les technologies de l'information et de la communication sont d'une importance majeure pour la communication marketing, et un atout pour valoriser l'image de l'entreprise et sa communication, et ils développent la qualité de la relation entre l'entreprise et ses clients.

*Conclusion générale*

### Conclusion générale:

L'objet de notre étude dans ce travail de recherche c'est focalisé sur l'usage des TIC dans la communication marketing au sein de l'entreprise portuaire de Bejaïa, en évoquant les relations établis avec les clients en apparence de ces dispositifs technologiques.

Notre premier intérêt était de percevoir le fonctionnement de ces outils technologiques en vue de l'organisation marketing des biens et services de l'EPB avec ses clients.

Cependant on a mené une enquête qualitative destinée à une dizaine d'employées dans les différents services (service marketing, service informatique, service statistique), à travers des entretiens directs, cela nous a permis d'arriver à des résultats désirés de notre part, à ce sujet nous avons déduit que L'EPB est une organisation qui reconnaît la nécessité et l'intérêt de ces TIC

En effet depuis l'apparition de ces technologies, l'entreprise EPB a connus des modifications organisationnelles, qui s'intitulent dans le contexte de la suppression papier et un gain du temps, mais aussi l'optimisation de la réactivité ; qui permettent aussi de travailler à distance,

Ce nouvel environnement permet la diffusion et le partage rapide de l'information, ainsi l'amélioration du travail collaboratif entre les différents services.

En autre terme la communication marketing intégré dans l'entreprise EPB, viendra d'une grande part de l'amélioration et de la promotion du secteur TIC, de plus elle permet de valoriser l'identité de l'entreprise et de promouvoir son image, en s'appuyant sur les différentes stratégies de la communication marketing tels que la communication médias à titre d'exemple : l'affichage, la radio ( ex : Soummam), et la communication hors médias tels que les imprimés électronique comme les annuaires statistique de l'EPB, ainsi que de nouvelles formes stratégique depuis l'intégration et les exemples sont nombreux : le mécénat, le sponsoring ( l'EPB sponsorise l'université de Bejaia dans certains de activités ), le parrainage, le marketing direct, les relations publiques....

En outre, on peut dire que les données obtenues lors de notre travail de recherche, confirment les deux hypothèses que nous avons énoncé dans le début de notre recherche, les résultats obtenus lors de notre recherche confirment bien que les Tic développent la qualité de la relation entreprise/client, puisque ses Tic permettent à l'entreprise d'apporter des explications auprès de ses clients grâce aux différents moyens déployé tels que le site professionnel LinkedIn, le téléphone, le site web de l'entreprise, et la messagerie électronique (Outlook).

## Conclusion générale

---

Ainsi toutes ces technologies sont à la disposition des clients ; ce qui va leurs permettre de rester en contact avec l'entreprise portuaire de Bejaia, et les fidéliser ce qui va leurs permettre de développer la qualité de leurs relations, quant à la deuxième hypothèse qui dit que les Tic sont des outils qui valorisent la communication marketing et l'image de l'entreprise a été confirmé à son tour, vu les résultats aux quelles nous sommes arrivé dans la partie pratique de notre recherche ; effectivement nos enquêté de l'entreprise portuaire de Bejaia nous affirment que les Tic ont donner de la valeur à leurs entreprise, et à la communication marketing à travers les différentes stratégies qui se font avec ces outils technologiques tels que la publicité, le sponsoring, le mécénat...

Aussi bien on doit reconnaitre que le processus de l'adoption des technologies de l'information et de la communication se traduit par une appropriation, des divers équipements, dispositifs et applications par rapport aux autres entreprises.

Nous avons constaté d'après notre analyse, que l'entreprise EPB a tendance à considéré que les TIC comme un dispositif technique et non comme un enjeu stratégique, et cela s'est confirmé à travers notre étude.

Parmi les points importants auquel nous sommes arrivé durant les entretiens effectuer, c'est qu'une bonne communication s'effectue avec de bons moyens, autrement les meilleurs, dans ce point-là l'EPB excelle puisqu'elle a mis à la disposition de ses employées tous les moyens possibles afin d'exercer leurs travaux avec efficacité et rapidité, tels que les ordinateurs sophistiqués, tablettes, des écrans d'affichages dernier cri, ainsi que le site web de l'entreprise, la chaine YouTube et d'autres moyens bien évidemment. Mais aussi les employées de l'EPB nous ont mentionné un point important à retenir c'est que pour garder leurs compétences à jour il leurs faut effectuer des formations afin d'être d'actualité et suivre l'évolution mondiale pour être toujours dans la même longueur d'avance par rapport au marché et à la concurrence.

Pour conclure nous pouvons dire que l'entreprise EPB, est une organisation qui s'appuie sur les Tic dans la cause du développement durable, afin de pouvoir s'adapter à la nouvelle économie numérique mondiale. D'une autre façon les TIC leurs permettent d'être à jour et de faire face à la mise à jour de nouveaux outils.

De ce fait nous deux étudiant en fin de cycle nous avons trouvé un manque d'informations sur la communication marketing, donc nous proposons au futures jeunes chercheurs de s'intéresser plus à ce sujet vu son importance dans le monde des entreprises, vu que de nous

## **Conclusion générale**

---

jour la communication marketing est un outil indispensable pour les actions menées par les entreprises dignes de leurs noms, ainsi une autre thématique qui à attirer notre attention sur l'innovation des Tic dans le secteur éducatif, et une dernière thématique qui est peu traiter par nos étudiants sur le développement durable des outils de communication.

## Liste bibliographique

### OUVRAGES :

- ANGELIQUE, ROUX revue scientifique francophone en « *communication organisationnelle* » (2007)) p 124-139.
- ALGELIQUE ROUX “*mémoire de DEA*” SCS de l’information et de la communication” université jean moulin Lyon (1997) p20.
- ARBORIO ( ANNE-MARIE), FOUNIER (pierre), « *l’enquête et ses méthodes : l’observation directe* », NATHAN, paris, 2004, P04.
- AUBERT, AL « *l’innovation et les technologies de l’information et des technologies* » HEC Montréal, octobre (2010) page 7.
- ANGERS MAURIS, initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, casbah, Alger, p 58  
OP.cit p60  
Op.cit, 110.  
Op.cit, 130  
OP.cit, 229
- ARMAND COLIN ; « *Les relations publiques* »v (2006). P158
- ALAJOUTSIJARVI, KIMMO, MANNERMA, KARI et HENRIKKI TIKKANEN “customer relationships and the small oftware firma frame work for *understanding challenges faced in marketing information& management(ELSEVIER SCIENCE B.V,1999) p 156.*
- ANDRE MALRAUX, « *espoir* » 1<sup>er</sup> édition paris Galimare (1937) P483.
- ALAIN, K, FERANDI, J-M et AUROURE, INGARAO,L, CARPENTIE, XAVIER, MENAUD « *Marketing* » 2iem édition, DUNOD (2015) P 3/7.
- AKTOUF OMAR. « *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations. Une introduction à la démarche classique et une critique* », les presses de l’université du Québec, 1987, mis en ligne en 2006 par l’édition électronique MACINTOSHE.
- BRUNO JOLY « *marketing stratégique* » revue de presse édition de boeck université (2009) page 121.
- BOULOUC, P « *les NTIC* » édition RIA paris (2003) p 178.
- BOULOUC op.cit P179.

- BENOIT GAUTHIER « *RECHERCHE SOCIALE : de la problématique a la recherche des données* », 5<sup>ème</sup> édition, presse de l'université du Québec (revue de presse), 2010, P 319.
- BOUMEDIENE, NADIA (THESE Pour l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences En Sciences Commerciales Intitulé : « LES TIC DANS LE MARKETING DES SERVICES BANCAIRES EN Algérie » (2016-2017), P 01.
- BLANDIN, BERNARD « *la construction du social par les objets* » article de presse universitaire, France (février, 2002),
- BENOIT GAUTHIER RECHERCHE SOCIALE : « *DE LA PROBLEMATIQUE A LA RECHERCHE DES DONNEES* », 5<sup>ème</sup> édition, presse de l'université du Québec, 2010, P 319.
- COUTINET, N. « *définir les Tic pour mieux comprendre leur impact sur l'économie* », hermès, cognition, communication, politique, CNRS-Editions, 2006, PP.1-12.
- COURBON, J-C et TAJAN.S « *groupeware et intranet* » 2<sup>ème</sup> édition paris Dunod (1999) p 145.
- CEDRIC MAIGROT, EWA KIJAK, VINCENT, CLAVEAU “ actes de la conférence conjointe JEP-TALN RECITAL (2016) VOL 2TALN p489/505.
- CULTIP,CENTRE, et BROOM, in Danielle Maisonneuve “*les relations publiques dans une société en mouvement de presse* » de l'université de Québec, 2004 p 11.
- DORTIER.J. F ? « *Dictionnaire des sciences humaines* », Edition, 2004, P 388.
- DORTIER.J.F. Op cité, p 390.
- Desroches, B, V S. Delisle : *XXVIIIème Colloque sur les effets des NTIC sur le développement local et régional : évolution ou changement radicaux*. Le journal des professionnels : la révolution des NTIC, 15 juin 2011 24P. Charpentier : économie et gestion de l'entreprise page 133.
- DECAUDIN, JEAN MARK, « *la communication marketing* » 2<sup>ème</sup> édition économisa paris,(1985) P5.
- DEMONT, LUGOL, LILIANE KIMPE, ALAIN,RAPIDEL.MARTINE « *communication des entreprises* » 2<sup>ème</sup> édition ARMAND COLIN. Paris (2006) P 137-138.
- DRUCKER « *marketing in turbulent times*», New York, Haper Row, (1980), p 30.

- DEMONT-LUGOL, Liliane. KEMPF, Alain. RAPIDEL. Martine. Et al. Communication des entreprises : Stratégies et pratiques. 2ème éd. Paris. Edition Paris, 2006, p 137-138.  
OP.cit, p142.
- DUNCAN, TOM ET S, E, EVRETT “*client perception of integrated marketing communications*” journal of advertising research, MAI-JUIN (1993) p 300/304.
- DICTIONNAIRE FRANÇAIS « LAROUSSE » (2020).
- EDGAR, MORIN « *science avec science pris seuil (points sciences)*, 1990 p 315.
- FAVIER Marc « *le travail en groupe a l'âge des réseaux* » édition Economica (1998) P9.
- FRANCOIS, DEBIESSE « LE MECENAT » édition PUF, PARIS (2007) p 9/14
- GERMAIN.M ((1998) “*l'intranet*” édition economica page 7.
- GILBERT, SAPORTA « *épidémiologie et datamining ou fouille de données* » Académie des sciences (2006) page 01.
- IPOLI, CELESTE (2005) *communication institutionnelle d'une entreprise cas de la bracongo*, IFASI, P.13/14 .Mémoire master 2
- KOTLER, PHILIPPE ; Dubois, Bernard ; marketing management ; 13em édition ; Pearson éducation ; paris ; p 682.  
OP.cit 683.  
OP.cit 696/697.
- KOTLER., Philippe, Dubois, Bernard ; « *marketing management* » 12iem édition ; paris, 2009 page 702.
- KOTLER, P et KELLER, MANCEAU), « marketing management », (2015) p 623 /628.
- KHADIJA, TAKHDAT « *la communication pour tous définition et théorie* »

Édition, AFRIQUE ORIENT 2014 pages 14).

OP.CIT p 29

OP.CIT p 30

op.cit, p 48

- LELARGE. Gérard, *Organisation et gestion de l'entreprise*, CLET I, Paris, 1989, P9.
- LOVLOCK, WIRTZ ET LAPERT, “*services marketing*” Pearson education 2005 p.21
- LESOURD, GERARD, « *histoire économique XIXe et XXe siècles* » éditeur Armand colin hardcover (1966) PAGE 349.
- LINDON. D « *marketing politique* », paris, Dalloz, (1986), p 86

- L'ENREVIE, J, INDON, D et « al », « théorie et pratique du marketing », édition, paris, Dalloz (2002), p 21.
- LAFITTE .M « *ce que L'intelligence économique veut dire* » édition d'organisation paris, 2006, P234.
- LIVENDERVIE, et LINDON, « *Mercator*, Dalloz » (2003) page 482
- MAL, SERVIN, C (*réseaux et télécoms*), édition Dunod paris (1997) p 414.
- MOHR, JAKKI, SENUPTA s, SLATER « *marketing of high-technology Product and Innovation* » 2im edition Pearson-Prentice-hall N.J (2004) p 329
- MOHR, JAKKI OP, cite 2001, p 27/31.
- MARTINET, A.C. et SILEM, A., *Lexique de gestion*, 6ème éd. Dalloz, Paris, 2003, P46.
- MAYHOFER, ULRIC. « *marketing*“ (éd. 2eme édition). (Bréal, Éd.) P 138.
- MAYHOFER, U; op.cit P139.
- M. Mustapha doctorant filière en sociologie spécialité sociologie des organisations dans sa thèse doctorat « *tic et organisation du travail, l'impact des Tic sur le contenu des compétences* » (2018 2019 p33).
- MOUNIER, PIERRE “les maitres du réseau “ Edition paris la découverte (2002) page 39/42.
- MOUHOUS NOUR el HOUDA. RAHMANI WARDA, *mémoire master 2 « L'impact des technologies de l'information et la communication sur l'adaptation des salariés »*. Cas pratique : L'entreprise privée Algérienne CEVITAL, (2018/2019).
- NOURDINE, MEBNI, « *La communication marketing dans l'entreprise Algérienne* », Thèse de magistère non publiée, Université MANTOURI Constantine, Faculté des sciences humaines et sociales, 2008/2009, P: 52.
- Op.cit. p142.
- Op.cit 2006, p158.
- NAOMI, KLEIN, 2002 « *no logo-la tyrannie des marques* » *acte de sud, collection Babel (2001,2002) p34/35*.
- OLIVIER, A et MARRY COURT, R « *pratique du marketing en Afrique* » (édition, paris, 1990), p 45.
- OUATTARA,K « *mécénat et sponsoring essai de comparaison* », seuil. Paris (2009) page 98.

- POOL ET DESANCTIS « *capturing the complexity in advanced technologies use the adaptive Structuration organization science* (1990) P 179.
- PUJOLLE.G, « *les réseaux* », Edition EYROLLES, 3em Edition, paris, 2000, p 13.
- PATEYRON EMMANUEL « *la veille stratégique* » édition economica paris 1998 PAGE 75.
- PATRICK, DE PELSMACKER, GEUNS,M, ET VAN DER BEGH, *INTERNATIONNAL JOURNAL OF MARKET RESEARCH* (2004). P464/470.
- QUELENNEC, C « *ERP* », *levier de transformation de l'entreprise*, édition Lavoisier, (2007), p.17.
- ROY, CLAUDE, « in *Communication, Bidon, Tolérance* », 1995, p.29.
- R, LEURION, S.H. EL HAMOUNI, M. KATAFER, M. BELGNAOUI, N. BAMAROUF, N. HIJRI, « *Economie et organisation des entreprises* » édition FOUCHER, Tome II, (2010) p24.
- ROGERS, E « *diffusion of innovation* » article de presse 4iem edition the free press New York (1995).
- R. REIX « *Systèmes d'information et management des organisations* », Edition Vuibert, paris 2002, p 81.
- SWANSON, E.B RAMILLER N, C « the organization of visions in information systems innovation “organization science (1997) p 458/465.
- SWANSON, E.B RAMILLER N,C « organizing visions for information technology and he is exclusive response » (2003) p 14/19.
- SAADOUNE.M « *avec le temps* » édition d'organisation paris (1998) P143.
- SAADOUN.M « *technologies d l'information et de communication* » édition hermès paris (2000) page 7.
- Op.cit. p 47.
- STENGER, T et COUTANT, A« *web social communautés virtuelles et consommation* » (2011) page 81.
- SAINT-MICHEL, SERGE HENRI, ALEIN MARCENAC, LUC. « *Étude de cas et stratégie publicitaire* », 5iem édition ROME, BREAL, (2002) P 212.
- SALMANDJEE.Y ET PAUL DURAND DEGRANGES « *les réseaux sociaux pour les nuls* » paris en accord avec wileypublish 2018 PP 4 et 5.  
Op.cit. 20/25.  
Op.cit. 37/38.

➤ SCHLUTZ, D, « *IMC receives more appropriate definition, marketing news* » (2004 p 8/9.

➤ SHARMA, ARUN, LYER, GOPALKRISHNAN R ET HEINER EVANSCHITZKI (

Personal selling of high technology product: the solution-selling imperative journal of relationship, marketing volume 7 États-Unis (2008) P 304.

➤ SHIMP. T ET DELOZIER. M.W, « *promotion management and marketing communications* », CBS collège publishing. État unis (1986) p 652.

➤ SCHNEIDER, Christian, « *Communication, nouvelle fonction stratégique de l'entreprise* », Paris, Ed. J. Delmas, (1990), p. 14.

➤ SALMI MUSTAFA, Thèse en vue de l'obtention du diplôme de doctorat en sociologie des organisations à l'université de Bejaia en (2018/2019).

THEIRRY LIBAERT. MARIE-HELENE WESTPHALEN, « *Communicator, Fédération nationale entreprise et performance* », (1989) p 13/14

➤ TOMAS J-L., « *ERP et PGI, sélection, méthodologie de déploiement et gestion du changement* », édition DUNOD, 2006, p.11.

➤ VANDERCAMMEN, M et GAUTHY, M« *recherche marketing* » 1999 p319/326.

➤ WILLIAM, MENVIELLE professeur du marketing (université de Québec a trois rivières) dans son article « *la communication marketing intégrée auprès des entreprises de services* »2004 P02.

Op.cit. P158.

## Site internet :

- ANDREW, S et HALCOMB,E.J (2009) interpréter par MAHR,M et EL-MASRI en (2017), version électronique  
<https://infirmiere-canadienne.com/fr/articles/issues/2017/mai-juin-2017/terminologie-101-echantillonnage-non-probabiliste>

: <https://www.researchgate.net/publication/313655415> ; **Publié par ALLAM, ATHMANE** La Communication Marketing Comme Outil de Valorisation de l'Image de l'Entreprise : Etude Conceptuelle ; **Consulté le 13/06/ 2021 à 23.31.**

- [https://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/11/02/la-memoire-de-geoties-compilee-en-un-ficher\\_1434450\\_651865.html](https://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/11/02/la-memoire-de-geoties-compilee-en-un-ficher_1434450_651865.html) .

Article de journal le monde (2010) consulté le 26 mai 2021 à 17H 38.

- <https://www.journaldunet.fr/management/guide-du-management/1500041-seminaire-d-entreprise-definition-interet-et-organisation/> .

Article de journal « le journal du net » publiée le 15/04/2021 à 9H:51

Consulté le 14/05/2021 à 15H 32.

- Abdelkader RACHEDI, Université de Saida - Magister 2006, **L'impact des TIC sur l'entreprise** :[https://www.memoireonline.com/01/10/3125/m\\_Limpact-des-TIC-sur-lentreprise10.html](https://www.memoireonline.com/01/10/3125/m_Limpact-des-TIC-sur-lentreprise10.html) : **Consulté le 15/06/2021 à 20h.06 .**

- **Cours de communication d'entreprise**<https://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/cours-de-communication-entreprise.php#Partie%203%20:%20La%20communication%20externe%20ou%20les%20relations%20publiques> : Consulté le 16/06/2021 à 14h.32

- [https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A6629/datastream/PDF\\_02/view](https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A6629/datastream/PDF_02/view) : **mémoire réalisé par Arnaud Bultiaux** en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences de gestion 2010/2011 **consulté le 16/06/2021 à 22h32**

- Site web : <https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-173.htm#pa18>

Revue de (KEFI, K, REIX. R, 2004), consulté le 28/04/2021 à 16.20.

- CHRISTOPHE, BARET, HUAULT, THEIRY, PICQ “*revue française de gestion*” (2006) p 93/106
- <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-4-page-93.htm> .

- COLIN RITCHIE *database principals and design, engage learning EMEA* (2008)

ISBN 9781844805402.

DHYLON BUKASA FWAMBA mémoire onlign (2012) page 13 consulté le 10juin a 17H 30

- [https://www.memoireonline.com/01/13/6739/m\\_Implementation-dune-technologie-de-communications-unifiees-avec-OCS-Office-Communication-Serve5.html](https://www.memoireonline.com/01/13/6739/m_Implementation-dune-technologie-de-communications-unifiees-avec-OCS-Office-Communication-Serve5.html)
- Site internet <https://www.faxevirtual.com/fr/blog/> 2019 par MARIA consulté le 29juin a 22H32.
- [www.larousse.fr](http://www.larousse.fr) .
- <https://www.journaldemontreal.com/2021/03/24/lutilisation-des-médias-sociaux-nest-pas-sans-consequence> .

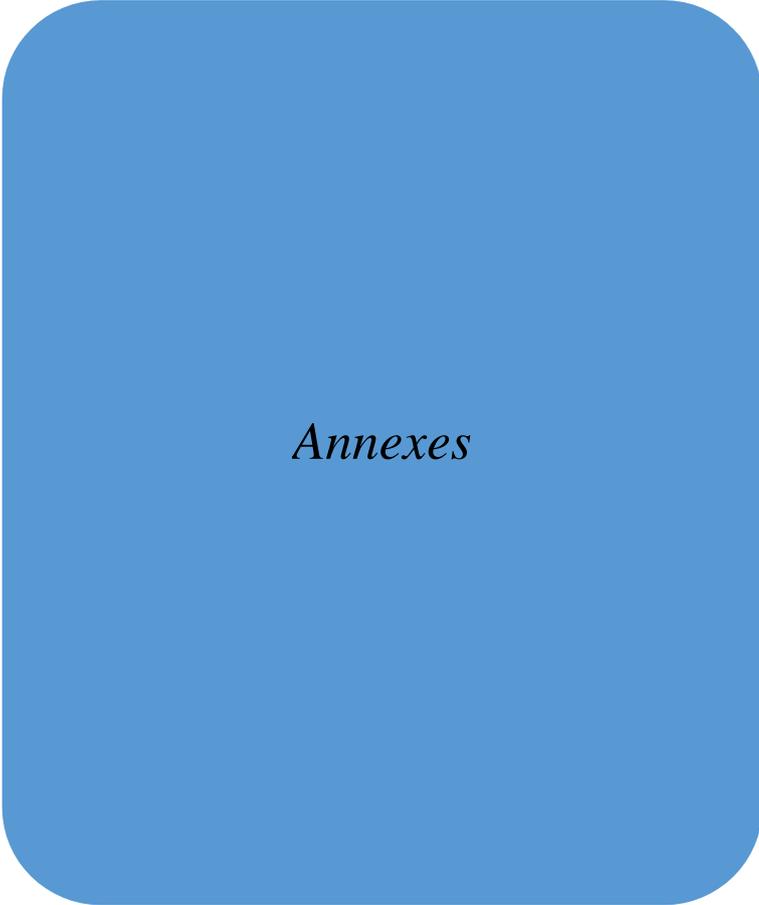
Article de journal en ligne « *LE JOURNAL DE MONTREAL* » publié le 24mars 2021

Consulté le 02 JUIN 2021.

- (s.d.). Récupéré sur [https://researchgate.net/publication/313655415\\_La\\_Communication\\_Marketing\\_Comme\\_Outil\\_de\\_Vvalorisation\\_de\\_l%27Image\\_de\\_l%27Entreprise\\_Etude\\_Conceptuelle?enrichId=rgreq-bf138fc08f3143ac99c75c875aee74f4-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMzMzY1NTQxNTtBUzo3Nz](https://researchgate.net/publication/313655415_La_Communication_Marketing_Comme_Outil_de_Vvalorisation_de_l%27Image_de_l%27Entreprise_Etude_Conceptuelle?enrichId=rgreq-bf138fc08f3143ac99c75c875aee74f4-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMzMzY1NTQxNTtBUzo3Nz)
- ATHMANE, A. (2016, janvier). *RESEARCHGATE*. Récupéré sur [https://www.researchgate.net/publication/313655415\\_La\\_Communication\\_Marketing\\_Comme\\_Outil\\_de\\_Vvalorisation\\_de\\_l%27Image\\_de\\_l%27Entreprise\\_Etude\\_Conceptuelle?enrichId=rgreq-bf138fc08f3143ac99c75c875aee74f4-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMzMzY1NTQxNTtBUzo3Nz](https://www.researchgate.net/publication/313655415_La_Communication_Marketing_Comme_Outil_de_Vvalorisation_de_l%27Image_de_l%27Entreprise_Etude_Conceptuelle?enrichId=rgreq-bf138fc08f3143ac99c75c875aee74f4-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMzMzY1NTQxNTtBUzo3Nz).

Consulté le 17 juillet a 23h56.

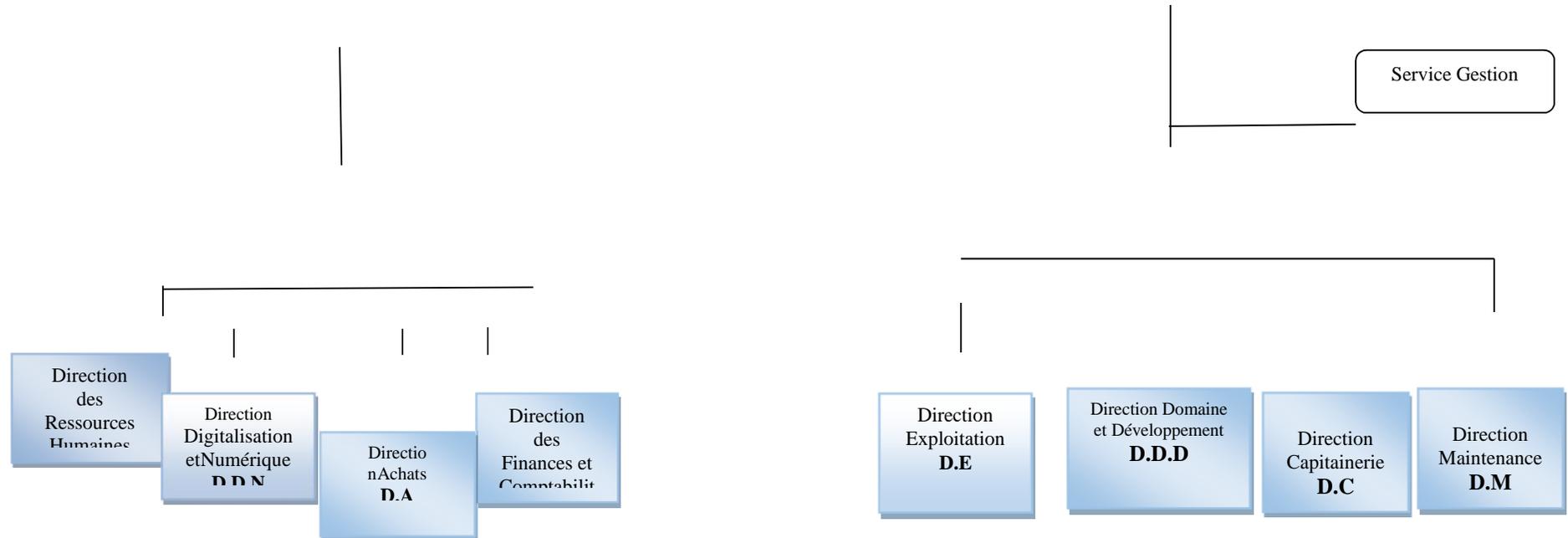
Mémoire D.E.A de Maxence Dupupet: [www.https://dupupet.m.free.fr/memo2000/intro/Une](http://www.https://dupupet.m.free.fr/memo2000/intro/Une)  
consulté le 22 juin 2021 a 14h02.



*Annexes*



## Suite de l'organigramme



## Organigramme Général de l'Entreprise Portuaire de Bejaia

مؤسسة ميناء بجاية



**ENTREPRISE  
PORTUAIRE  
DE BEJAIA**

### Annexe 03



**Gare maritime de l'EPB**

## Annexe 04

### Mécénat :

Opération	Bénéficiaire	Montant
Acquisition d'un ensemble de matériel médical pour renforcer les moyens au niveau des hôpitaux pour faire face à la pandémie du coronavirus.	CHU de Bejaia	4.786.180 Da
Assistance des familles en détresse suite au confinement COVID19.	Association sociale el baraka	200.000 Da
Confection de bavettes, visières, combinaisons, et camisoles pour renforcer les besoins des organismes et des hôpitaux.	TAAWANOU ALA EL BERRIOUA TAKOUA	300.000 Da
Assistance des familles en détresse suite au confinement COVID 19.	Association socio culturelle village aberouak – tala hamza	400.000 Da
Acquisition au profit de la population de lots de produits de prévention tels les bavettes, gels hydro alcoolique, gants, autres désinfectants.	Forum des chefs d'entreprise-antenne Bejaia	300.000. Da
Assistance des familles en détresse suite au confinement COVID 19.	Association sportive ASSL de sidi ali lebhar, en association avec NESS EL KHIR	50.000 Da
Don au profit des familles sous forme de couffa de ramadhan. Cette initiative a été menée par la wilaya de Bejaia.	wilaya DE Bejaia	2.997.780 Da
Total		9 33.960 Da

**Tableau sur les activités mécénat de l'EPB**

## Annexe 05

### Sponsoring :

Opération	Bénéficiaire	montant
Sponsoring de la saison sportive 2019/2020	JSMBEJAIA	2.000.000 Da
Sponsoring de la saison sportive 2019/2020	MOBEJAIA	2.000.000 Da
15ème édition du semi-marathon	AMCB	250.000 Da
Exposition internationale sur les chantiers de RIBAUOUR ( novembre 2020 )	GEHIMAB	500.000 Da
Total		4 750.000 Da

### Tableau sur les activités sponsorisées par l'EPB