

UNIVERSITE ABDERAHMAN MIRA BRJAIA



**Faculté des Sciences humaines sociales
Département des sciences de l'information et de la communication**

Mémoire de fin de Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en
Sciences de l'information et de la
Communication

Option : communication et relation publique.

**Les usages des TIC dans les relations publiques au sein
de l'entreprise.**

Cas pratique :

**Entreprise portuaire Bejaia méditerranéen terminal
(BMT)**

Réalisé par :

Mlle : NACERI Ouazna

Mlle : NAIT ATMANE Thamila

Encadrer par :

Mme : DAIM-ALLAH Warda

Année universitaire : 2021 / 2022

Remerciement

Nous tenons à exprimer nos remerciements les plus profonds à notre honorable promotrice Mme DAIM-ALLAH Warda pour qui nous sommes très reconnaissantes, pour ses efforts, ses conseils précieux et sa disponibilité

Nos remerciements les plus distingués s'adressent aussi à l'ensemble des enseignants de la faculté des sciences humaines et sociales qui ont contribué à notre formation tout au long de nos études qui seront gravés dans nos mémoires.

Nous remercions les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.

Notre gratitude va à notre promoteur, Mr NACER Massinissa pour son accompagnement tout au long de notre stage ; ainsi qu'à tout le personnel de Bejaia Méditerranéen Terminal d'avoir accepté de répondre à nos questions lors de la réalisation des entretiens.

Dédicace

Je dédie ce travail

*A la mémoire de ma sœur Farída que dieu l'accueille dans
son vaste Paradis*

*A mes chers parents Boualem et chalabia qui m'ont soutenue
et encouragée*

A mes frères Nacer, Toufik et sa Femme Amel

*A mes sœurs fatiha, saloua , Samia et leur maris Slímane ,
akli*

A mes neveux Adam, ayorad, aras.

A ma meilleure cousine Houda

A ma copine Anaïs

A mon binôme THAMILA

Ouazna

Dédicace

Je dédie ce travail

*A la mémoire de mon grand-père SALEH, ceci est ma
profonde gratitude pour ton éternel amour, que ce travail
soit le meilleur cadeau que je puisse t'offrir.*

A ma grande mère CLAUDETTE

*A mes chers parents AREZKI & NADIA qui m'ont
soutenue, aidée, encouragée et m'ont offert les moyens qui
m'ont permis d'arriver là.*

A mon cher frère jumeau Amazigh

*A mes sœurs Thiziri, Thanina et leur époux Mohammed et
Maxime*

A mon adorable petit frère Aghiles

A mes anges Anis et Hania

A mes meilleures copine Zazi et Samira

A mes amies Addidi Cylia, Salima,

A mon binôme Ouazna

Thamila

Liste des figures

Figure N°	Titre	Page
Figure 01	Schéma représentant l'approche théorique et méthodologique	15
Figure 02	Les objectifs de RP en externe	33

Liste des tableaux

N° du tableau	Titre	Page
Tableau 01	Les caractéristiques des 4 modèles	27
Tableau 02	Les caractéristiques de la population d'étude	54
Tableau 03	La répartition de la population selon le sexe	55
Tableau 04	La répartition de la population selon la catégorie d'âge	55
Tableau 05	La répartition de la population selon le niveau d'instruction	56
Tableau 06	La répartition de la population selon la formation des enquêtes	56
Tableau 07	La répartition de la population selon la fonction de chaque enquête	58
Tableau 08	La répartition de la population selon l'ancienneté	58

INTRODUCTION.....	I
Cadre méthodologique	
Chapitre01 :Analyse conceptuelle.....	4
SECTION 1 : LA PROBLEMATIQUE	4
Section 2 : Les hypothèses.....	6
SECTION 3 : DEFINITION DES CONCEPTS.....	6
SECTION 4 : LES ETUDES ANTERIEURES.....	10
CHAPITRE 02 : DEMARCHE METHODOLOGIQUE	13
SECTION 1 : LA PRE- ENQUETE.....	13
SECTION 2 : LA METHODE UTILISEE.....	13
SECTION 3 : LES TECHNIQUES UTILISEES	14
SECTION 4 : LA POPULATION DE L'ETUDE	15
SECTION 5 : LE CHOIX DE L'ECHANTILLON ET LA METHODE D'ECHANTILLONNAGE	15
SECTION 6 : L'APPROCHE THEORIQUE.....	16
Cadre théorique .	
Chapitre 3 : Les relations publiques dans le cadre des entreprises.....	18
Section 1 : Aperçu historique sur les relations publiques.....	18
Section 2 : Les outils et les objectifs des RP.....	25
Chapitre 04 : Les TIC et leur intégration dans les RP.....	31
Section 01 : Un aperçu historique sur l'évolution des TIC.....	31
Section 02 : les TIC et leurs intégrations dans les relations publiques au sein des entreprises.....	37
Cadre pratique.	
Chapitre05 : les particularités de l'étude sur le terrain.....	43
SECTION 1 : LE CADRE SPATIO-TEMPOREL DE L'ETUDE	43
Section 2 : La présentation des caractéristiques de la population de l'étude.....	48
TABLEAU 02 : LES CARACTERISTIQUES DE LA POPULATION DE L'ETUDE	48
Chapitre 06 : Présentation des résultats.....	53
Section 1 : Analyse et interprétation des résultats.....	53
Section 2 : La synthèse des résultats.....	62
Conclusion.....	72
Liste bibliographique.....	73
Annexes	
Résumé	

INTRODUCTION

INTRODUCTION

Aujourd'hui les relations publiques représentent un axe très important dans la communication globale de l'entreprise en interne et en externe, cette dernière vise à développer et améliorer les relations avec les parties prenantes en utilisant les différents outils et moyens qui sont à sa portée.

Pour cela le recours aux relations publiques dans les entreprises est considéré comme primordial, et pour assurer la bonne circulation de l'information et garantir l'interactivité, c'est dans cette optique que les entreprises utilisent les technologies de l'information et de la communication pour assurer la fluidité des données.

Les entreprises économique vivent aujourd'hui une mutation qui doit être considérée comme une véritable chance, elle est marquée par les nouvelles technologies de l'information et de la communication, qui ont bouleversé et transformé le système d'informations et de production ainsi que la commercialisation des biens et des services des entreprises.

La révolution technologique dans le monde a un impact considérable qui touche tous les secteurs de l'activité humaine, le développement des TIC depuis la dernière moitié du 20ème siècle couvre quasiment tous les domaines.

Les TIC sont devenues un nouveau vecteur de plus en plus important de la croissance économique des entreprises, elles ont transformé la planète en un petit village (l'ère numérique).

Ces TIC ont changé le comportement du personnel dans les entreprises, l'association de l'informatique et des télécommunications a permis de faire circuler l'information en interne et en externe dans un monde où celui qui la détient a le pouvoir, l'information est la matière première du futur. Ces TIC exigent des compétences élevées de la maîtrise.

Ces innovations permettent en effet un meilleur accès aux informations de tout ordre pour l'ensemble du personnel de l'entreprise, et facilite le partage de ces informations.

L'émergence et l'évolution des TIC a permis aux entreprises de suivre un autre chemin dans la stratégie de communication afin d'améliorer et renforcer leurs relations publiques internes et externes, et d'avoir une image positive et un bon positionnement sur le marché.

Dans ce cadre-la les relations publiques numériques ont un impact important sur la vie de l'entreprise en facilitant la circulation de l'information et en leur permettant d'interagir avec leurs différents publics de façon rapide et efficace tout en maintenant une bonne image (la E-réputation) pour une meilleure visibilité et un meilleur positionnement sur le marché.

Autrement dit, être en interaction c'est entretenir des relations publiques en utilisant les différents supports TIC et ne pas s'arrêter seulement à l'interaction mais aussi d'avoir l'E-réputation et le meilleur positionnement sur le marché. L'Algérie à l'instar des autres pays privilégie de plus en plus les usages des TIC dans les entreprises notamment dans le domaine maritime et portuaire. La BMT en est l'exemple consacré dans notre étude dans le volet des relations publiques.

A cet effet, nous avons élaboré un plan de travail divisé en trois parties : le cadre méthodologique, la partie théorique et enfin, la partie pratique.

La première partie concerne le cadre méthodologique qui se compose de deux chapitres l'un concerne l'analyse conceptuelle à travers lequel on retrouve, la problématique, les hypothèses, les concepts de l'étude, les études antérieurs et enfin les objectifs de la recherche. Puis, le deuxième chapitre qui concerne la démarche méthodologique et qui englobe la pré-enquête, la méthode utilisée, la technique utilisée, la population d'études, le choix de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage et enfin l'approche théorique.

Tandis que la seconde partie, la partie théorique, se divise en deux chapitres, dont le premier est intitulé les relations publiques dans les cadre des entreprises, divisé en deux sections, la première vise à donner un aperçu historique et un aspect général sur les relations publiques, la deuxième partie contient les outils et les objectifs des RP .

Le deuxième chapitre intitulé TIC et leur intégration dans les relations publiques se compose de deux parties la première section traite l'aperçu historique sur l'évolution des TIC, et la deuxième les TIC et leur intégration dans les relations publiques au sein des entreprises.

La troisième partie de l'étude est la partie pratique, elle est composée de deux chapitres, le premier est composé de deux sections, la première porte sur le cadre spatio-temporel de l'étude, la deuxième porte sur la représentation des caractéristiques de l'échantillon auprès des enquêtés et le deuxième chapitre comporte deux sections, la première s'intitule analyse et interprétation

des résultats et la deuxième section concerne la synthèse des résultats. Enfin nous terminons notre travail par une conclusion.

CADRE METHODOLOGIQUE

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

Section 1 : La problématique

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont un vecteur de développement et de l'évaluation de leur impact sur la performance des organismes ; les TIC peuvent être définies comme « l'ensemble des outils permettant d'accéder à l'information sous toutes ses formes, de la manipuler, de la transmettre en s'appuyant sur des technologies informatiques et télécommunications »¹ depuis leur apparition les TIC ne cessent d'évoluer afin de faciliter la vie quotidienne, notamment dans la vie professionnelle et surtout le domaine des entreprises, les TIC permettant un meilleur accès à l'information pour l'ensemble du personnel de l'entreprise en facilitant le partage de l'information en interne et en externe , les TIC sont un atout majeur pour les entreprises quel que soient leurs activités leur notoriété et leur positionnement sur le marché , et notamment dans les relations publiques soit en interne entre les salariés et entre l'ensemble des salariés et les dirigeants , ou en externe entre l'entreprise et ses différents publics externe, d'une manière générale l'entreprise Selon Serge Braudo « l'entreprise est une structure publique ou privée sous laquelle s'exerce une activité économique en utilisant un personnel, des locaux et des équipements appropriés »²

Aujourd'hui à l'heure de la mondialisation, les entreprises évoluent dans des environnements de concurrence en faisant face à des nouvelles exigences afin d'assurer leur pérennité, il est donc important qu'elle possède un personnel compétent et ce dernier doit être accompagné d'un capital technologique. A cet effet les entreprises n'hésitent pas à investir de plus en plus dans les TIC qui sont aujourd'hui les clés du succès, grâce à ces innovations l'entreprise a créé des liens avec ses différents publics externe, et l'entreprise avec ses parties prenantes, les usages des TIC ne se limitent pas uniquement dans l'organisation, la gestion du travail et la bonne cohésion entre les travailleurs mais s'étendent à un autre volet essentiel qui est les relations publiques

Selon Danielle Maisonneuve « Les relations publiques sont une activité de direction, à caractère permanent et organisé, par laquelle une entreprise ou un organisme privé ou public cherche à obtenir et à maintenir la compréhension, la sympathie et le concours de ceux à qui elle a ou peut avoir affaire : dans ce but, elle devra adapter autant que possible son comportement

¹ Bruno HENRI et Maurice IMBERT : « DRH : tirez parti des technologies » ; éd : d'organisation, Paris , Avril 2002 ; p2 .

² SERGE BRAUDO , Dictionnaire de droit privé français, Editions RETREIEVED Paris 1996, p820

et, par la pratique d'une large information, obtenir une coopération plus efficace qui tienne effectivement compte des intérêts communs »¹ aujourd'hui les RP prennent des voies numériques pour assurer l'efficacité et la rapidité du contact avec le public externe, d'avantage durant la pandémie du covid 19, ce qui a permis de garantir une communication avec le public sans pour autant être en contact direct (face à face) avec lui dans l'objectif de perpétuer l'activité économique et commerciale quelque soient les circonstances et les conditions notamment aux TIC.

Depuis que l'Algérie a passé d'une économie dirigée par l'état à une économie de marché ou plusieurs entreprises privées, nous avons assisté à l'émergence d'un certain nombre d'entreprises privées qui exercent dans différents secteurs d'activités économique, commerciale et dans divers domaines.

Et à l'instar d'autres pays depuis l'adoption d'économie de marché et des différentes innovations notamment internet qui offre une palette de possibilités d'élargissement et d'optimisation des activités commerciale et économique a adopté les TIC dans les différentes entreprises ; Les TIC sont intégrés récemment dans les entreprises algériennes pour motiver l'ensemble des salariés, plusieurs études ont été menées sur l'adaptation des entreprises algériennes aux TIC « Selon les résultats d'une enquête sur les indicateurs des TIC en Algérie, réalisée en 2008, par le centre de recherche en économies appliquées pour le développement de (CREAD) seules 41,44% des entreprises algériennes sont raccordées à l'internet. En 2011 moins de 20% des PME algériennes sont connectées. Par ailleurs, le nombre de sites web algériens est de 76000 dans tout le pays, ce qui doit inciter les entreprises algériennes à engager plus d'efforts pour l'appropriation des TIC »²

Bejaia parmi les villes algériennes qui se situe en bordure de la mer méditerranéenne et l'une des villes les plus florissantes en terme d'économie, d'industrie et de commerce (import et export), vu de son emplacement géographique jouit d'une façade maritime de 100 KM cela a donné l'opportunité d'investir en domaine portuaire par la création de plusieurs entreprises actives dans le domaine, parmi elles **BMT**

¹ Danielle Maisonneuve, les Relations Publiques dans une société en mouvement P7 (international public Relation association)

² DIFALLHA Mohammed Elhadi, Mokrane Ali et KHENNICHE Youcef, Adoption et utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) en Algérie : état des lieux, 2016, p37 Consulter le 02 mars à 20H :20 disponible sur le lien suivant :

Bejaia méditerranéen terminal est une entreprise privée son activités principale est la gestion et l'exploitation du terminal a conteneur ; sa mission principale est de traiter dans les meilleurs condition de délais, de coût et de sécurité, l'ensemble des opérations qui ont un rapport avec le conteneur ; pour se faire , elle s'est dotée d'équipement performants et de système informatique pour le support de la logistique du conteneur afin d'offrir des services de qualité ,efficace et fiable pour assurer une satisfaction totale du client.

Il s'agit donc d'étudier et analyser ses éléments pour savoir et comprendre les TIC dont la BMT utilise pour effectuer son travail et surtout créer et gérer ses relations publiques et c'est là qu'on doit poser la question suivante :

Quels sont les usages des TIC au sein de BMT dans le cadre des relations publiques ?

Section 2 : Les hypothèses

1. Le système Algerian Port Community System (APCS) tout en permettant l'échange électronique d'information liée a l'accomplissement de toute les formalités d'importation, d'exportation et de transit, maintient les RP avec les parties prenantes.
2. La mise en ligne des informations concernant l'entreprise BMT est motivé par la nécessité de renforces son image et sa notoriété auprès des clients.
3. La BMT favorise dans les TIC l'usage notamment viber et whatsapp dans ses RP pour garantir le maintien du lien avec ses parties prenantes.

Section 3 : Définition des concepts

Toute recherche possède ses propres concepts moteurs, qui sont à la base de sa compréhension, et qui se répètent souvent. Dans l'objectif de facilité la lecture ainsi que la compréhension de notre étude, nous avons procédé a définir les principales concepts clés.

Le concept selon Maurice Angers est une représentation mentale, générale et abstraite d'un ou de plusieurs phénomène et de leurs relation »¹ notre étude est se base sur les concepts ci-dessus

¹ Maurice ANGERS « initiation pratique a la méthodologie » , édition Casbah, université, 1996, P108

a. Relations publiques

« Les relations publiques une démarche planifiée et constante visant à établir et à maintenir la bonne volonté et la compréhension réciproque indispensables au fonctionnement durable d'une organisation. En ce sens, les relations publiques sont la fonction de management particulièrement en charge de définir la stratégie et de mettre en œuvre les tactiques de communication à même de construire et préserver les opinions, les attitudes et les comportements, c'est communiquer »¹

«Ensemble des techniques et des procédés qui ont pour but de faire valoir une entreprise, une institution, une personne ou une manifestation, l'objectif étant de soucier dans l'opinion publique, une rédaction à son égard en donnant d'elle une image favorable»²

Les relations publiques représentent comme une fonction de communication et un ensemble des techniques et méthodes utilisées au sein d'une entreprise à l'interne (d'établir les corrélations entre son personnel), et à l'externe (de valoriser l'image de l'entreprise).

Autrement dit les RP englobe les différents actions de communication qui crée e un lien entre l'entreprise et ses différents publics (employés, fournisseurs, clients)

b. Image d'entreprise

«L'image de l'entreprise est un concept dont le praticien éprouves quelque difficultés à la délimiter l'objet. L'image est généralement schématisée sous forme d'un care qui représente en quatre e composantes (image perçue, image voulue, identité, image possible»³

L'image de l'entreprise est un terme typique du domaine du marketing et de l'économie de l'entreprise qui comprend le positionnement d'une entreprise sur un marché et la perception qu'ont ses consommateurs, ses concurrents et le reste de la population en référence à son activité économique et la façon dont ils le développent, En d'autres termes, la construction d'une image d'entreprise bien conçue permet à une organisation ou une

¹ Fabrice Carher, Réussie ma première gestion de crise, 2013, p16.

² Francis Balle, dictionnaire des médias, édition Larousse Bordas, paris, 1998, p214.

³ Thierry Libaert, Marie-Helene, Westphalen, Communicator, toute la communication d'entreprise, 6e édition, dunod, paris, 2012, p15

Entreprise de se différencier, de se rendre reconnaissable et attractive sur le marché et de transmettre une série de valeurs économiques, humaines ou professionnelles au public ou à son potentiel. Consommateurs ou clients.¹

C'est la représentation mentale et abstraite de l'entreprise auprès de ses publics

c. Le client

Le client est une personne (morale ou physique) qui achète un bien ou un service de façon occasionnelle ou habituelle à un fournisseur. De ce fait, une entreprise commerciale n'existerait pas sans car sans eux, il n'y aurait ni chiffre d'affaire ni bénéfice. Tout tourne autour de lui puisque toutes les actions menées visent, soit à le fidéliser s'il est déjà client, soit à l'attirer si ce n'est encore qu'un contact. On qualifiera alors de prospect, le client potentiel vers lequel sont concentrées toutes les attentions des forces de vente d'une entreprise. ²

C'est l'ensemble des publics visé par l'entreprise, autrement c'est l'ensemble des personnes qui s'intéresse aux produits, aux services de l'entreprise

d. La notoriété

Philippe Malval , Jean Marc Décaudin considère que la notoriété d'une entreprise ou d'une marque peut se définir comme « le niveau de la connaissance d'un individu à l'entreprise ou sa marque considérée»³

d. Multimédia

François LESLE et Nicolas MACAREZ définissent le multimédia comme «produit ou un service qui mêle, grâce à une traduction en langage informatique (on dit aussi numérique) des données jusqu'ici exploitées séparément : du texte, des sons, de la vidéo, des photos, des dessins»⁴

«Multimédia désigne un contenu combinant, grâce au codage numérique, des éléments de natures différentes : texte, son, image fixes et animées»⁵

¹ <https://economy-pedia.com/11032553-corporate-image> , consulté le 24 Mars 2022.

² <https://www-afriksurvey.com> consulté le 24 Mars 2022.

³ Philippe Malval Jean Marc Décaudin pentcom 3 ème éditions pearson Paris 2012, page 313.

⁴ LESLE F., et MACAREZ N., LE MULTIMEDIA, Que sais-je ?, PUF, 9^{ème} éd corrigée, Paris, 2006, p3

⁵ BALLE .F et COHEN. Le Dictionnaire du web, droit, économie, sociologie, éd. Dalloz, Paris, 2001, p.167.

C'est l'intégration simultanément plusieurs médias (son, vidéo, images, textes) sur un même support.

F. TIC

Il existe plusieurs et diverses définitions des TIC

Selon l'OCDE « le secteur des TIC comprend les secteurs manufacturiers et de services qui facilitent la transmission, le stockage et le traitement de l'information par des moyens électroniques »¹

« L'ensemble des outils permettant d'accéder à l'information sous toute ses formes, de la manipuler, de la transmettre, en s'appuyant sur des technologies informatiques et de la télécommunication »²

Selon CHARPENTIER P. « les technologies de l'information regroupent les techniques permettant de collecter, stocker, traiter et de transmettre des informations ; elles sont fondées sur le principe de base du codage électronique de l'information »³

Sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger des informations, plus spécifiquement des données numérisées. La naissance des TIC est due notamment à la convergence de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel.

D'après les définitions précédentes, les TIC sont représentées par deux types d'éléments : les éléments matériels comme les différents ordinateurs, stations de travail, et immatériels composés des logiciels programmant les instructions de fonctionnement entre les systèmes informatiques (transmission possible par câbles, fibres optiques, satellites de télécommunication)

g. Entreprise

«L'entreprise est une unité économique autonome combinant divers facteurs de production, produisant pour la vente des biens et services et distribuant des revenus en contrepartie de l'utilisation des facteurs, en ce sens les organisations à activité marchande telles

¹ L'OCDE, in COUTINET N., « définir les TIC pour mieux comprendre leur impact sur l'économie », CEPN Université de Paris Nord, p.5. http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/19/90/11/pdf/coutinet_mesure_des_TIC.pdf. consulté le 28/04/2022

² Bruno HENRI et Maurice IMBERT ; « DRH, tirez parti des technologies », Ed : d'organisation, Paris, Avril, 2002, P02

³ CHARPENTIER P., « organisation et gestion de l'entreprise », édition Nathan, Paris, 1997. P. 133.

que société anonyme, banque, exploitation agricole coopérative de production, constituent des entreprises. En revanche, les unités à caractère ne peuvent pas être des entreprises il s'agit dans ce cas d'espèce d'une administration publique»¹

«Unité économique de production de biens et de service et de rémunération des facteurs qui ont contribué par leur combinaison à cette production»²

Ensemble des ressources humaines et des moyens organisés dans une structure qui partagent les mêmes objectifs et les mêmes buts.

Section 4 : Les études antérieures

1^{er} étude antérieure

Une étude de master en sociologie option sociologie du travail et des ressources humaines promotion 2012-2013 « l'usage des TIC dans les entreprises » réalisée par BOUZIDI Mbarka dans le but d'obtenir le diplôme master 2

Cette étude porte sur l'usage des TIC dans l'entreprise réalisée au sein de SPA DANONE Djurdjura Algérie, afin de répondre à la problématique

Quel est l'impact d'intégration des TIC sur l'organisation de travail dans l'entreprise ?

L'objectif de cette étude est d'enquêter sur le niveau d'utilisation de TIC en Algérie, recueillir le maximum d'information sur l'usage des TIC et la qualité de communication

L'ensemble des informations recueillies dans cette étude à travers l'échantillon, et une méthode qualitative par la technique appliquée dans l'enquête qui est l'entretien dans ces deux types directif semi directif.

La population visée dans cette étude est les cadres et les chefs de services de SPA DANONE

Cette a nous montrer que l'usage des TIC sont effectivement plus orienté vers l'organisation et le développement l'activité de l'entreprise afin de se différencier et d'augmenter sa productivité et surtout mettre l'entreprise en relation avec son public

¹ Silem Ahmed et Albertini Jean-Marie, Lexique d'économie, 7e édition, Dalloz, 2002, p294

² Bernard Lamizet, Ahmed Silem, dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, 1997, p228.

Cette étude nous a aidé dans plusieurs aspects, d'une part la nature de la thématique puisque l'usage des TIC est une variable importante dans notre thématique, et les TIC sont un moyens de transmettre des informations qui va automatiquement mettre l'entreprise en relation avec l'extérieur.

Et d'autre part dans la méthode et les techniques appliquées puisque il s'agit d'une méthode qualitative à travers laquelle nous visons la collecte et l'analyse des aspects et des données qui sont pris en considération.

En outre cette recherche à nous a aidé de comprendre la place primordiale des TIC dans la gestion des entreprises.

✓ 2^{ème} étude antérieures

Une étude de master en science humaine option communication et relation publique intitulé « Le thème » : Le rôle des relations publique dans la création d'un climat de confiance avec le public extrême réalisé par AIT SALEM Khadidja et AIT ABBAS Célia encadrer par monsieur AOUDIA cette étude est déroulé au sein cette recherche effectuée afin de répondre à la problématique suivante :

-Comment les relations publiques contribuent ?

-Elle a créé une relation de confiance entre l'entreprise la Belle et son publique.

Dans cette recherche ils ont opté la méthode qualitative puisque elle correspond au phénomène étudier dans l'objective de recueillir le maximum des information qui permet de réaliser cette étude et d'avoir un résultat fiable les technique utiliser pour réaliser cette étude sont l'observation et il sont utiliser le type d'observation non participante dans cette étude ils ont constaté que les relation publique ne peut se faire en aucun cas que en appuyant sur les différentes activités tel que l'événementiel en particulier qui vise a créer plus de proximité comme un facteur qui permet de développer ses relations publique

Cette étude nous à aidé dans plusieurs aspect, la nature de la thématique puisque le rôle des relations publique est une variable importante de notre étude doc les informations récoltées nous a vraiment aider à effectuer notre recherche

Et d'autre part les techniques utilisées pour recueillir les informations sont presque les mêmes.

Section 5 : Les objectifs de la recherche

- Enquêter sur le niveau d'utilisation des TIC dans les entreprises de Bejaia.
- Recueillir le maximum d'information sur l'usage des TIC dans les relations publiques et la qualité des TIC utiliser pour gérer les relations publiques dans l'entreprise portuaire Bejaia méditerranéen terminal.
- Notre stage effectuer dans l'entreprise BMT nous a facilité l'intégration dans le monde du travail.
- Elargir et approfondir mes connaissances acquises durant mon cursus universitaire.

Chapitre 02 : démarche méthodologique

Section 1 : La pré- enquête

Cette première étape de l'enquête est un élément important pour chaque recherche et nous permet de mieux connaître le terrain d'investigation, afin de bien explorer les différents départements et services de l'entreprise et avoir des informations relatives à notre thème d'étude. La pré-enquête se définit comme « une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan pré- établi et qui obéit à des règles relativement précise pour en faire, aux exigences d'objectivité et de rigueurs de la méthode scientifique ».¹

Nous avons entamé notre premier contact avec la population d'étude sous forme d'une pré-enquête, qui se compose de 10 questions ouvertes liées a notre thématique de recherche ayant contribué a la problématisation de notre sujet et a la détermination de nos hypothèses, et ceci nous a permis d'établir le guide d'entretien final, et notre population d'étude se compose d'un ensemble des membres de service d'aconage avec six personnes.

Section 2 : La méthode utilisée

Selon **MATHIEU Guider** « la méthode désigne l'ensemble des démarches qui suit l'esprit humain pour découvrir et démonter un fait scientifique, c'est la voie suivie pour mener à bien une recherche »²

Toute étude et recherche nécessite le choix d'une méthode adéquate à la nature de la recherche afin de recueillir des informations fiable, nous avons été amené à recourir à la méthode qualitative qui s'effectue par la collecte des données qui est selon **Maurice ANGERS** « c'est le traitement des données qualitatives produits des résultats tels que les regroupements par dimension, par cas, par thème ou par type. L'analyse consiste à examiner attentivement ces résultats afin de découvrir les observations qui renseignent plus précisément sur l'hypothèse où l'objectif de la recherche »³

La méthode qualitative permet à décrire le phénomène de l'étude avec précision et objectivité, cette étude permet aux chercheurs aussi de faire une analyse de contenu descriptif ;

¹ LOUBERT DEL Bayle, LOUIS Jean, Institution aux méthodes des sciences sociales, Edition, l'Harmattan, paris, 2000, P74.

² **MATHIEU Guider**, « méthodologie de recherche »édition ellipses », Paris 2004 page 04

³ **Maurice Angers**, Opcit p 167

Selon JOLIBERT Alain et Philippe JOURDAN « une procédure de rédaction des données qui consiste à classer dans un nombre restreint de catégories un grand nombre de mot ou d'expériences »¹

Nous avons opté à la méthode qualitative car elle rend notre phénomène de recherche possible et facile à réaliser en profondeur et avec minutie sachant que notre objectif est celui d'améliorer nos connaissances théoriques déjà a acquise, et d'étudier le problème posé dans toute ses dimensions, plus notre population d'étude est réduite, ce qui nécessite un approfondissement qualitatif.

Section 3 : Les techniques utilisées

L'entretien

Plusieurs techniques peuvent être mobilisées pour la collecte des données. A travers notre recherche, nous avons orienté notre choix a la technique de l'entretien ; la plus appropriés à la méthode qualitative permettant de se mettre en contact direct avec l'interlocuteur pour pouvoir analyser non seulement ses réponses, mais aussi ses faits et gestes. L'entretien nous a permet de recueillir un maximum de données nécessaire. « Cette méthode est utilisée en science sociale(...) l'entretien met face à face un enquêteur et un enquêté »²

Dans la phase de la pré- enquête nous avons recouru à un entretien semi-directif, basé sur un guide qui contient un nombre de question ouvertes qui donne lieu a d'autre question au fur et a mesure, ce qui nous a permis à élaborer les hypothèses et le guide d'entretien finale

La deuxième étape de l'enquête était la préparation de l'enquête finale sous forme d'un guide d'entretien semi directif qui se compose d'un ensemble de questions, que nous avons formulé a partir des données recueilli de la phase précédente, puis l'identification des échantillons qui s'est passé ainsi notre encadrant de stage qui occupe le poste de chef de service d'accronage nous a mis en contact les personnes qui utilise les TIC dans le cadre des RP d'étude, notre enquête finale s'est déroulée ainsi : deux séances de stage par semaine et, deux enquêtés chaque séance .

Ce guide est composé de quatuors 14 questions ouvertes reparties sur trois axes

² RYMOND Boudon, et autre, dictionnaire de la sociologie, édition Larousse, Québec, 2005, p86

Le premier axe aux données personnelles (sexe, âge, niveau d'instruction, formation et l'expérience)

Le deuxième axe porte sur les supports des TIC employé dans le cadre des RP au sein de la **BMT**, composé de six questions

Le troisième axe porte sur l'usage des TIC dans les RP et le renforcement du lien avec les parties prenantes composé de huit questions.

Section 4 : La population de l'étude

La population de l'étude selon **Maurice Angers** « ensemble d'élément ayant un ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation »¹

Notre population d'étude était l'ensemble des employés des deux services : service d'acconage et service commercial qui se compose de 11 employés qui pratiquent les RP travers les TIC

Section 5 : Le choix de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage

« L'échantillonnage est un ensemble des opérateur permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon »²

Nous avons entamé notre enquête à travers une méthode d'échantillonnage non probabiliste, nous avons adopté type d'échantillon de type tri-expertisé

Tri expertisé : « quand on a défini une population à étudier mais qu'on ne sait pas comment l'atteindre, on peut avoir recours au tri expertisé, on fait alors appel a une ou deux personnes qui connaissent le milieu concerné ou a des spécialistes qui nous permettront de joindre la population désiré »³

C'est-à-dire un ou deux éléments de la population nous donne accès aux autres éléments de la population disponible qui conviennent notre recherche

¹ MAURICE Angers,op.cit p98

² MAURICE Angers op .cit p240

³ Maurice ANGERS,op.cit p239.

Section 6 : L'approche théorique

Le chercheur est appelé à choisir une théorie ou un modèle conformément à son étude et quel que soit le thématique de la recherche et pour objectif d'orienter cette dernière dans un cadre théorique bien précis. Pour le cas de notre étude, nous avons opté pour l'approche des parties prenantes.

«Plusieurs approches théoriques ont été mises à contribution pour encadrer notre réflexion : l'interactionnisme symbolique, les traditions interprétative, postmoderniste et critique en communication organisationnelle, la théorie de la réception active, le paradigme critique en relations publiques, la théorie des parties prenantes et la critique de la raison économiste. Différentes notions issues des théories managériales ont aussi été retenues, puisque nous estimons que l'enrichissement de La réflexion sur les relations publiques doit sortir de ce seul cadre et proposer un regard croisé avec d'autres disciplines ou approches théoriques»¹

«L'objectif essentiel de la théorie est d'élargir la représentation que les sciences de la gestion se font du rôle et des responsabilités des dirigeants : au-delà de la fonction de maximisation du profit, il convient d'inclure dans la gouvernance de l'entreprise les intérêts et les droits des non-actionnaires, elles construisent une constellation d'intérêts à la fois coopératifs et concurrent »²

«Bien que fragmentaires, ces éléments permettent de saisir la nature de la dynamique entre les parties prenantes et l'organisation que propose la théorie, une dynamique susceptible de produire tant des convergences que des divergences entre ces acteurs et qui, chez les parties prenantes, est alimentée par une grille d'analyse et la représentation d'intérêts qu'on peut présumer être généralement différents de ceux de l'organisation, cette dernière ayant

Pour but principal de satisfaire ses actionnaires. Dans ce contexte, les stakeholders se positionne»³

À ce titre, la théorie des parties prenantes offre une contribution d'intérêt à la discussion sur le rapport des relations publiques à l'organisation, « Une partie prenante est un individu ou groupe d'individus qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs

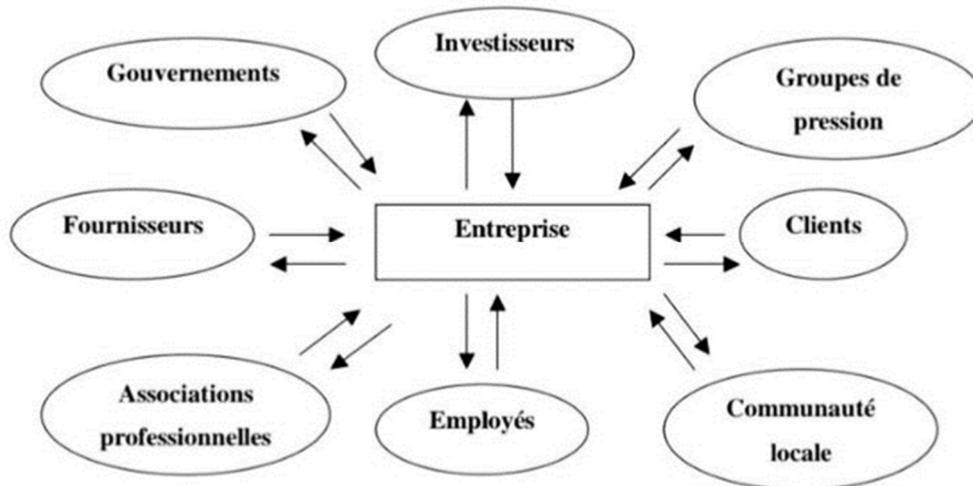
¹ Sauvé, Matthieu, 1957-les relations publiques autrement : vers un nouveau modèle de pratique ,p 86.

² Bonnafous-Boucher et Pesqueux, 2006, p25.

³ Bonnafous-Boucher et Pesqueux, OP CIT, p85

organisationnels »¹. Dans cette vision, les parties prenantes désignent les fournisseurs, clients, employés, investisseurs, la communauté, etc. (voir le schéma 1)

Figure 01 : Schéma représentant l'approche théorique et méthodologique



Source : Adopté de Donaldson et Preston, 1995, p69.

¹ Freeman (1984, p. 46), et que reprennent notamment Carroll et Bocholt (2000, p. 66)

CADRE THEORIQUE

Chapitre 3 : Les relations publiques dans le cadre des entreprises

Dans ce chapitre nous allons traiter dans la première partie la naissance des RP et nous allons définir les RP selon plusieurs chercheurs, dans la deuxième partie nous allons aborder les outils internes et externes puis à la fin nous aussi allons traiter les objectifs interne et externe et les fonctions des RP.

Section 1 : Aperçu historique sur les relations publiques

1.1 Définition des relations publiques

Plusieurs définitions ont été proposées par différents auteurs et de différentes écoles, donc il est difficile de donner une définition précise au concept relations publiques

Selon Harlow en 1976 les RP « est fonction distinctive du management qui aide à établir et conserver des lignes mutuelles de communication, compréhension, acceptation et coopération entre une organisation et ses publics ; implique le management le problème et enjeux ; aide les managers à rester informés et réactifs à l'opinion public ; définit et met l'accent sur la responsabilité de management à servir l'intérêt public ; aide le management à tenir compte du changement et à l'utiliser efficacement sert comme système d'alerte précoce pour aider à anticiper les tendances ; et utilise la recherche et la communication éthique comme ses outils principaux »¹

Le Britannique Chartered institut of public relation (CIPR) a donné une définition très intéressante des RP « les relations publiques concernent la, le résultat de ce qu'on fait, qu'on dit et que d'autres disent sur nous. Les RP sont la discipline qui s'occupe de la réputation avec l'objectif de gagner la compréhension mutuelle et le support d'influencer l'opinion et le comportement. Elles sont l'offert planifié et constant pour établir et garder le goodwill et la compréhension mutuelle entre une organisation et ses publics »²

Les RP ont pour objectif de changer les avis du large public s'occuper de la réputation d'une entreprise ou d'une organisation, et influencer sur les comportements ; selon Lee Edward considère les RP sont « un flux de communication délibérée, volontaire produite

¹ Andrea CATELLANI, Caroline SAUVAJOL-RIALLAND « les relations publiques » édition DUNOD, paris, 2015, p16

² Ibid p18

pour le compte d'individus et de groupe formellement ou informellement constitués, à travers leur transaction continues avec d'autres entités sociales. Ainsi les relations publiques sont le produit d'une société tout en influençant profondément et continuellement »¹

1.2 Histoire des relations publiques

✓ La naissance des RP

Depuis la fin de la guerre le développement des relations publiques a été constant. On ne compte plus aujourd'hui, aux Etats-Unis comme en Europe et dans le monde entier, le nombre d'entreprises industrielles et commerciales qui se sont dotées d'un département « Relations publiques », « Information » ou « Communication », ainsi que les administrations. La multiplication des fonctions de relationnistes.

✓ Les relations publiques aux Etats Unis

« Pendant la révolution fin de XVIII siècle et avec l'utilisation des relations avec la presse par le président américain, c'est avec la révolution industrielle que les relations publiques sont devenues de plus en plus comme une fonction importante les RP sont fondée par Ivy Lee en 1905, qui est reconnu comme des pionniers des RP appelées à l'époque souvent publicité, Ivy Lee les affirme dans ce document vouloir se détacher de la publicité et du travail des bureaux de presse secret pour opérer ouvertement dans l'intérêt du business des institutions publiques, afin de fournir à la presse et aux États-Unis une information rapide et précise sur des sujets importants pour le publics, ainsi qu'Ivy Lee est considéré comme le père des RP qui s'établit à New York et avait ouvert en 1906, le premier cabinet conseil des RP, puis Edward Bernays est connu pour être le père de la propagande en 1919, il a ouvert un bureau des RP, ainsi il est connu comme le père des relations publiques moderne, il a probablement été aussi le premier à utiliser largement l'expression public relations, en remplacement du terme propagande désormais sulfureux. Les RP ont continué ensuite à se développer, en connexion souvent étroite avec la publicité. La grande dépression de 1929

¹ Andrea CATELLANI, caroline SAUVAJOL –RILLAND ?Op ,Cit ,P17

et New York deal de président Roosevelt forcent les entreprises à adopter une forme de communication qui exalte leur rôle dans le développement social.

Après la seconde guerre mondiale les RP américaines s'affirment aussi au niveau académique avec la constitution d'innombrables formations dans les universités, et deviennent une référence au niveau mondial, ont influencés les pratiques des RP aux États-Unis et partout ailleurs, mais aussi leurs perceptions et leur auto perception, en faisant émerger avec la force un discours des RP qui passera nécessairement de la propagande de masse au dialogue éclairé ». ¹

✓ **Les RP en France.**

« Les RP commencent à exister après la seconde guerre mondiale et elles commencent à se structurer avec une très forte influence américaine

Lucian Matrat est le père fondateur, il a fondé en 1950 la première association professionnelle du secteur qui est nommée la maison de verre cette période a connu le développement de plusieurs associations professionnelles, pour eux la productivité peut être augmentée seulement à travers un climat de confiance et un véritable intérêt pour les salariés ,

En 1965 Matrat crée le code d'Athènes qui a donné les règles des RP » ²

✓ **Les RP au Canada**

Au CANADA comme aux États-Unis, mais beaucoup plus tardivement, l'enseignement des relations publiques se développe au Canada. On a déjà vu que le premier cours dirigé par un professionnel, Leonard Knott, est donné à l'Université McGill de Montréal. En 1977, le premier programme de baccalauréat en relations publiques est offert à l'Université Mount Saint Vincent d'Halifax. Deux ans plus tard, on crée la Fondation des communications et des relations publiques, dont l'objectif est de soutenir l'éducation en matière de relations publiques, tant du public que des professionnels. Par la suite, l'enseignement des relations publiques prendra beaucoup d'expansion ». ³

¹ ANDREA catelani, caroline SAUVAJOL-RIALLAND, opcit p 30- 32

² Ibid p 34

³ Jean CHAUMELY et Denis HUISMAN « Les relations publiques » presse universitaire de France 8ème édition P11

1.3 Les modèles des RP

1.3.1 Le modèle managérial

C'est un modèle de relation publique qui permet aux relationnistes de maintenir un lien de confiance entre l'organisation et ses parties prenantes afin de donner l'occasion à l'entreprise de bien intégrer dans son public externe

« Dans le modèle managérial, la pratique des RP est organisée de façon à maximiser les contributions en fait, celle de communication à l'atteinte des objectifs organisationnels. L'optimisation de cette optimisation constitue donc à la fois l'assise, le moteur et la finalité de la pratique des RP. Sur le plan pratique, cette approche se décline en quatre temps :

Identifier les publics dont les opinions ou les actions peuvent affecter la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs ou selon la théorie des parties prenantes, peuvent influencer ou être influencé par ses décisions

La conception de programmes de communication destinés à instaurer et à maintenir entre l'organisation et ses publics et ses parties prenantes des relations qu'on souhaite mutuellement satisfaisantes

Le déploiement de ces programmes selon les échéanciers préétablis

A terme ou de façon périodique l'évaluation des résultats produits par ces programmes avant le cas échéant leur reconduction ». ¹

1.3.2 Le modèle agence de presse

Son objectif est d'attirer l'attention de la presse et du public, notamment par le biais de la publicité (propagande). Les RP peuvent aller au-delà de la limite de sorte que la fiabilité et la qualité d'information ne soient pas toujours au centre des préoccupations, mais sont utilisées à des fins de manipulations et de propagande.

¹ MATHIEU Sauvé op cit p123

1.3.3 Le modèle d'information publique

« Ce modèle est apparu vers les années 20 aux USA par Ivy Lee »¹, la communication est dite unidirectionnelle sans avoir une rétroaction dont la mesure où le public n'est pas consulté et n'échange pas avec l'organisation mais le public est tout simplement un récepteur d'information, a pour objectif non lucratif

1.3.4 Le modèle asymétrique

« Débutant des années 1920 après la seconde guerre mondiale, cette forme de communication était basée sur l'analyse scientifique des caractéristiques, des attitudes, des préférences et des comportements du public dans le but de rendre les discours plus persuasifs. Le modèle prend en compte les avis du destinataire, le but de l'expéditeur est de traiter le public comme un objet à traiter et analyser ».²

1.3.5 Le modèle symétrique

C'est un modèle qui permet la rétroaction et le partage d'information entre l'entreprise et son public, dans ce modèle la rétroaction ne s'arrête pas uniquement avec le public mais s'étale à des autres entreprises concurrentes et parties prenantes

« ce modèle est davantage utilisé par les organisations d'aujourd'hui et il est basé sur l'échange d'information, qui est l'objectif de l'organisation et de son public, donc non seulement le public change ses points de vue et ses comportements, mais même les entreprises peuvent échanger leurs points de vue en fonction de l'organisation ; besoins et attentes du public, le modèle réalise pleinement que ces interactions influencent les attitudes et les stratégies de l'entreprise, il a été noté qu'il représente une théorie de l'excellence ».³

➤ Approche d'excellence

Dans cette théorie les RP servent les intérêts du public et de l'entreprise, et son travail consiste à servir ces intérêts. Au-delà de la typologie, Grundig et ses collègues identifient les conditions d'excellence en RP selon les principes de la responsabilité sociale des entreprises ; d'excellentes relations publiques doivent répondre aux besoins et désirs de l'organisation et ses parties prenantes : le professionnel des RP est donc le médiateur entre

¹ ANDREA Catelani, caroline, op cit P55

² Andrea Catelani, op cite, P56.

³ Ibid p60 .

ces intérêts. Le modèle de communication préféré est évidemment la communication bidirectionnelle symétrique.

Les auteurs identifient aussi six conditions pour l'obtention de l'excellence

- 1- « Il est important du responsable des RP soit membre de la condition dominante de l'organisation, sommet stratégique qui décide les orienté pour pouvoir influencer ces derniers. »
- 2- « Inclure des personnes de diverse origine éthique ».
- 3- « Les RP excellentes demandant des politiques pour faire accéder plus des femmes aux rôles stratégiques. »
- 4- « Les relations avec les différentes parties prenantes doivent être intégré et gérées par une seule direction dans l'organisation, pour ne pas perdre cette capacité de synthèse, les RP doivent pas devenir une fonction ancillaire a d'autre comme marketing qui fera alors attention surtout aux clients ou prospect. »
- 5- « La communication interne devrait devenir vraiment bidirectionnelle et symétrique pour contribuer au bien-être et à la satisfaction du personnel. Ceci demande une culture interne de la participation et une structure moins hiérarchique. »
- 6- « Un dernier point est l'importance de l'éthique dans les RP ».¹

Tableau 01 : Les caractéristiques des quatre modèles des RP²

Dans ce tableau ci-dessous nous allons expliquer les caractéristiques des quatre modèles des RP , les objectifs de chaque modèles nature de communication exprimer par chaque modèles , le modèle communicationnelle de chaque modèle des RP et le lieu où le modèle peut être pratiquer et le pourcentage des organisations qui pratiquent ces modèles.

¹ Mathieu SAUVE « les relations publique autrement », édition presse de l'université de Québec, canada 2010 p60

² Source: Grunig, JamesE- et Todd Hunt (1984). Managing public realations, Holt, Rinechart, and Winston, p22

Caractéristiques	Presse agency	Information publique	Asymétrique à deux modèles	Symétrique à deux modèles
Objectifs	Propagande	Dissémination d'information	Persuasion scientifique	Compréhension mutuelle
Nature de communication	A une direction ; la pleine vérité essentielle	A une direction la vérité est importante	A deux directions les effets équilibrés	A deux directions les effets équilibrés
Modèle de communication	Source – récepteur	Source – récepteurs	Source – récepteur	Groupe – groupe
Nature de la recherche	Peu ; « counting house »	Peu ; analyse de lisibilité, lectorat	Formative ; évaluation des attitudes	Formation ; évaluation de la compréhension
Personnalité historique	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L BERNAYS	Bernays, enseignant, leaders professionnels
Où on pratique aujourd'hui	Sport ; théâtre, promotion de produit	Gouvernement, association a but non lucratif, entreprise	Entreprise en compétition ; cabinet	Entreprise , réglementées ; cabinets
Pourcentage des organisations actives	15%	50%	20%	15%

Section N°02 Les outils et les objectifs des RP

2.1 Les outils des RP

2.1.1 Les outils externes

- **Le communiqué de presse**

Est un document réalisé par l'entreprise pour présenter un événement de l'entreprise diffuser par la presse destinée au public externe de l'entreprise

« Est un texte d'information concis rendant compte d'une actualité précise (anniversaire de l'entreprise, lancement d'un produit, restructuration interne, introduction en bourse,...etc) par l'organisation émettrice à l'intention de la presse, il est destiné à être repris voire publié, pour tout ou partie, dans le support aux quel il est transmis

Instrument peu coûteux, facile à réaliser, le communiqué est un support idéal pour transmettre rapidement une information ponctuelle et précise ». ¹

- **Dossier de presse**

Est un document un peu plus volumineux par rapport au communiqué de presse réalisé par les relationnistes de l'entreprise englobe les différentes informations de l'entreprise et ses activités

« Est un ensemble de documents préparé par une organisation (entreprise, collective, service public ...) à l'intention des journalistes afin de leur donner une information complète et circonstanciée sur un sujet précis

Couramment utilisé en soutien d'information et en renfort d'une conférence de presse il est censé à fournir un fond documentaire large dans lequel ses destinataire puiseront à leurs guise, et à partir duquel ils pourront rédiger leurs articles ». ²

- **Les réseaux sociaux**

Un réseau social est un site internet qui permet l'échange le partage de toute sorte d'information qui donne la chance à tout le monde d'être un émetteur et un récepteur au même temps

¹Thierry LIBAERT et Marie-Hélène WESTPHALEN « La communication externe des entreprise » 4eme édition P85

² Ibid p52

« Egalement, il y'a de bien différencier en fonction des usage il existe effet des réseaux sociaux : de partage vidéos (YouTube,vimeo, daily motion), de partage photos (Instagram,flick'r) , de réseautage professionnel (Linkkedin) de réseaux individuel(Facebook), de micro blogging (Twitter) les caractéristiques d'un réseau social que celui-ci permet l'interactivité entres beaucoup d'entreprises évaluent encore leur réussite en comptant le nombre de fans il est parfois préférable d'avoir une petite communauté avec qui l'entreprise peut converser plutôt qu'un grand nombre des fans ».¹

2.1.2 Les outils internes

A fin de garantir une bonne circulation d'information et une bonne relation entre les différents employés et différents service l'entreprise utilise ensemble des moyens tic professionnel qui serve a informer et garder la communication en interne permis eux :

- **Les visioconférences**

C'est un outil qui permet a l'entreprise de réunir l'ensemble des ses parties prenantes éloigné en utilisant les nouvelles technologies d'information et de la communication

« Un moyen qui permet de regroupé une réunion entre plusieurs personne éloigné géographiquement, en relève entre eux avec un système de télécommunication une caméra et un haut-parleur, les différents membres de réunion se voient et dialoguent cet outil permet de limité le déplacement »²

- **Le journal interne**

C'est un document interne et un outil de communication et d'information écrit contient les valeurs, les différents services de l'entreprise et la tache occupée par chaque service...

« Le journal d'entreprise constitue l'un des éléments majeur de la communication interne, au point qu'il se confond parfois avec elle ... le journal d'entreprise permet en outre une parfaite maitrise du contenu rédactionnel outils souple et contrôlable »³

¹ Thierry LIBAERT Op Cit p85

² KAMBA Paulo Isabel, la gestion des conflits dans l'entreprise Paris p26

³ Thierry LIBAERT Op Cit, p45.

- **Flash d'information**

C'est un moyen qui permet la circulation d'information d'une manière rapide et efficace.

« Selon Marie –Hélène Westphalen c'est un moyen de diffuser une information concrète et rapide entre les directions de l'entreprise, dans le but de répondre aux besoins des employeurs, le flash d'information est le plus souvent adressé au personnel via la messagerie interne ou intranet, il peut s'agir également d'information aux parties prenantes externes ». ¹

2.2 Le rôle des relations publiques

« Dans ce cadre, l'Association définit quatre grands rôles que le professionnel de relations publiques est appelé à jouer :

Conseiller la direction de l'entreprise sur les attitudes et les besoins de ses publics internes et externes ;

Établir des politiques qui permettent une meilleure compréhension des objectifs, des réalisations et des besoins de l'entreprise ;

Mettre en œuvre tous les moyens d'action et de communication possibles dans le but de susciter une confiance mutuelle basée sur la connaissance, la réalité et la compréhension ;

Exercer, autant que faire se peut, cette fonction au niveau de la haute direction ». ²

2.3 Les finalités des relations publiques

Chaque service et chaque tâche accomplie par l'entreprise a une finalité, les RP ont des finalités à atteindre qui reviennent avec un bénéfice à l'entreprise et ses différentes parties prenantes. Mathieu Sauvé dans son ouvrage les relations publiques autrement a expliqué ces finalités ainsi.

« Le troisième angle sous lequel la réflexion sur le statut et le rôle des relations publiques peut être abordé est celui de l'interaction de l'organisation avec ses publics, interaction que les professionnels des relations publiques placent au cœur de leur travail. Or,

¹ Ibid, p268.

² Michel DUMAS « les relations publiques une profession en devenir » presse de l'université de Québec, Québec 2010 p 155

la question qui doit être posée à cet égard est celle de la véritable finalité de ce travail. S'agit-il, comme le prétendait de Bernays, de communication prendre les publics cible afin d'élaborer les argumentaires et les outils qui seront les mieux à même d'exercer précisément sur eux l'influence voulue une approche essentiellement propagandiste ou plutôt de faire un effort délibéré planifié et soutenu pour établir et maintenir une compréhension mutuelle entre une organisation et ses publics »¹

2.4 Les fonctions des RP

2.4.1 Les relations publiques comme une fonction de gestion

Les différentes tâches faites et réalisées par l'administration d'une entreprise ont pour objectif principal qui est de la bonne gestion, en interne et en externe vu que les relations publiques font partie des tâches les plus importantes pour la construction d'une bonne image de l'entreprise. Les chercheurs les considèrent comme une fonction de gestion et parmi eux Michel Dumas de la «Volonté de considérer les relations publiques comme une fonction de gestion qui n'est pas sans provoquer l'émergence d'une apparente contradiction. En effet, de la même façon qu'en ce qui concerne les questions relatives au débat entre intérêt public et intérêt privé, il est permis de demander de quelle façon et jusqu'à quel point une pratique axée sur l'atteinte des objectifs d'une organisation peut, en même temps, permettre la prise en considération et la satisfaction des besoins et des attentes – possiblement fort différents – de ses parties prenantes. Si la perspective structuro-fonctionnaliste semble compliquer la formulation d'une réponse qui soit de nature à concilier l'ensemble de ces objectifs, les points de vue que proposent les approches postmodernistes et critiques semblent au contraire ouvrir plus de portes à cet égard »²

2.4.2 Les RP comme fonction de communication

Pour créer une relation entre l'entreprise et son public interne ou externe il faut tout d'abord garantir toujours la communication ou la rétroaction entre eux .en cela les relations publiques ont d'abord une tâche communicationnelle avant d'être une tâche managérielle ou gestionnaire et les praticiens des RP sont de bon communicateurs avant d'être des relationnistes

¹ Matieu SAUVE ,Opcit, p50

² Mathieu suavé, op cite, p50.

«Une chose est certaine, les professionnels des relations publiques demeurent avant tout des communicateurs, ce qui explique qu'en certains milieux et dans certains pays, on utilise davantage le mot « communication » que « relations publiques » pour désigner l'action de ces professionnels, même si cette appellation apparaît beaucoup trop large et fait fi de l'existence de la tradition professionnelle des relations publiques »¹

2.5 Les objectifs des relations publiques

✓ En interne

- « Accompagner le management : l'imbrication de la communication et du management résulte de la pratique quotidienne des relations organisées aux différents niveaux hiérarchiques entre les différentes équipes de travail. Les organisations modernes dites cellulaires où en réseau reposent sur la réduction de la ligne hiérarchique et sur le travail de projets transversaux. Elles sont irriguées par la communication : multiplication des échanges, réunions de travail collectif et communication inter-métiers.
- Relier et informer : le troisième grand objectif de la communication interne est de mettre en commun un langage, une culture, un ensemble de valeurs afin de développer une appartenance à l'entreprise. Elle crée un langage commun qui permet à chacun d'orienter et adapter son comportement professionnel »²
- « Conduire ou accompagner le changement.
- Améliorer le climat général et les performances de l'organisation.
- Renforcer la cohésion du groupe et motiver le personnel.
- Stimuler la motivation.
- Développer l'enthousiasme.
- Participer à l'efficacité et la capacité d'innovation des salariés »³

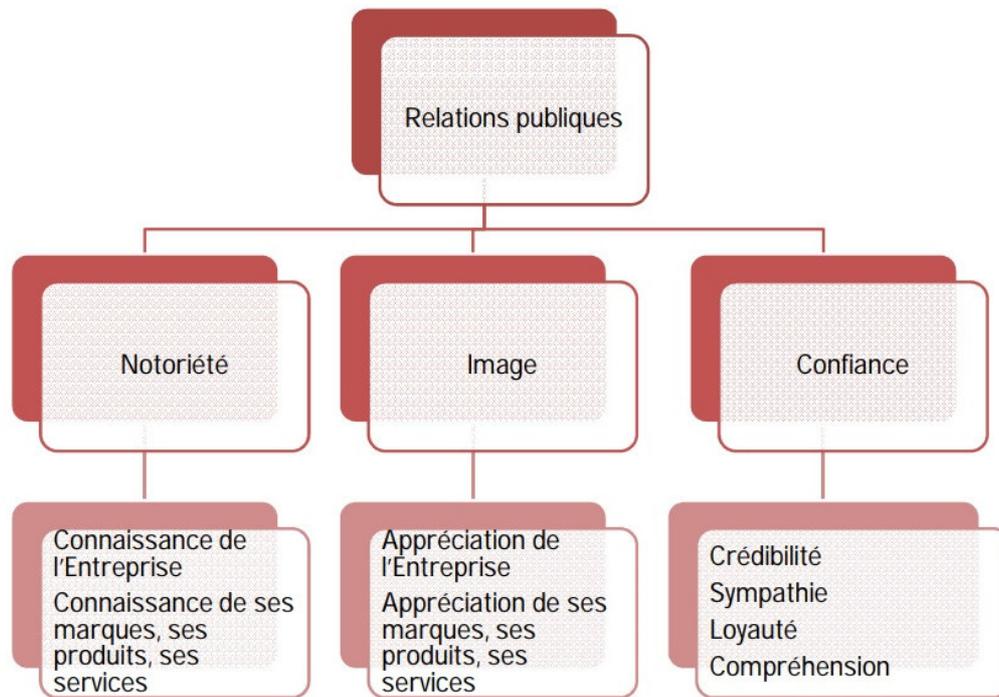
¹ Michel DUMAS Opcit P89.

² <http://www.Bordeauxconseil-2004-1a-communication-interne-de-l-entreprise.Bordeauxconseil.com> consulté 19 mars 2022

³ http://www.grh.ma/index.php?option=com_content&view=article&id=66:la-communication-internelentreprise&catid=1:conseils-rh&Itemid=3 Consulter le 22 mars 2022

En externe

Figure 02 : Les objectifs des RP en externe



Source : Malaval, P., J.-M. Décaudin et al. (2005)¹

¹Philippe MALAVAL, jean-marc décaudin « pentacon », communication corporate, internet, financière, marketing b-to-c et b-to-b «3ème édition PEARSON, Paris2012 P269

Chapitre 04 : Les TIC et leur intégration dans les RP.

Dans ce chapitre nous allons traiter dans la première partie la notion général des TIC, histoire, caractéristiques et outils puis dans la deuxième partie leurs usages dans les RP et leurs intégrations dans les entreprises.

Section 01 : Un aperçu historique sur l'évolution des TIC.

1.1 Histoire des TIC

Depuis les années 1950, l'informatisation se caractérise par calculatrices militaires pour les domaines professionnels. Rétention à long terme les grandes entreprises, qui se sont développées à l'origine autour de grands systèmes micro-ordinateurs central puis micro-ordinateurs personnels pour le traitement et la décentralisation de l'information¹

Le développement des TIC est intervenu, dans l'entreprise, par vagues successives depuis la fin des années 1970, à cette époque, l'ordinateur trouve petit à petit sa place dans l'entreprise et rentre dans tous les niveaux hiérarchiques.

Jusqu'à la fin des années 1970, les salariés travaillent sur des terminaux qui étaient reliés à une machine centrale, dont ils utilisaient une partie des ressources. Parfois, un réseau interne était mis en place, auquel il permettait à tous les terminaux (ordinateur) branchés au dispositif principal, de communiquer entre eux. A cette époque, le fonctionnement des réseaux informatiques répondait encore au paradigme de l'entreprise, sur lequel le droit du travail s'est fondé. Pour Alain Supiot, cette époque correspondait à une «organisation pyramidale fermée sur elle-même dont la base était formée par une collectivité stable au statut homogène.»²

« Au cours des années 1980, la diffusion rapide des micro-ordinateurs, L'ordinateur personnel ne sera massivement diffusé en entreprise que dans la décennie suivante (1990), son attractivité se trouvant renforcée par des systèmes d'exploitation simple et ergonomique associés à des microprocesseurs puissants et peu coûteux. Il sera attribué en priorité aux salariés qualifiés, cadres ingénieurs. Les besoins d'échange et de regroupement de l'information ainsi

¹ KLEIN Tristan et RATIER Daniel, l'impact des TIC sur les conditions de travail, centre d'analyse stratégique, France, 2012, p18.

² DEVERGIES Cristelle, l'impact de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans l'entreprise, sur la sur la vie personnelle du salarié, mémoire de Master Université de Lille2, soutenu le 1er avril, 2004,p14.

que de travail collaboratif rendent alors nécessaire le développement d'une informatique en réseau, qui passe, dans ses débuts, par les réseaux locaux internes à l'entreprise. »¹

Dés le milieu des années 1990 à nos jours (l'ère de l'internet de l'intégration), au fur et à mesure l'internet s'est imposé comme un environnement de communication au plan mondial, les entreprises ont commencé à utiliser la communication pour relier leurs réseaux hétérogènes.

« Durant cette période, d'autres moyens sont apparus qui permettent une intégration au sein de l'entreprise : les progiciels de gestion intégrés(ERP), les services web et l'externalisation après des prestataires externes qui peuvent fournir infrastructure mutualisée et en assurer le fonctionnement. »²

1.2. Les caractéristiques des TIC.

« 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 la vie : business, vendre, acheter, former, échanger ..., il suffit de se connecter sur Internet »³

LAFITTE M. (2006) résume l'apport des technologies de l'information et de la communication en cinq points⁴

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 A la vitesse de la lumière sur des réseaux accessibles de partout ;

¹ KLEIN Tristan et RATIER Daniel, op.cit, p19.

² LAUDON Kenneth et Jane LAUDON Price, op.cit.p165.

³ BOUHENNA. A, « Les enjeux des NTIC dans l'entreprise », revue de l'économie et de management, faculté des sciences économiques et de gestion. Université de Tlemcen.

⁴ LAFITTE. M, « ce que l'intelligence économique veut dire », édition d'organisation, Paris, 2006, P234

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 même temps. Les TIC structurent l'échange entre partenaires et permettent un gain en autonomie

1.3 Les outils des TIC

1.3.1. L'intranet

Qui est « l'utilisation des techniques de l'Internet au sein de l'entreprise. Ces techniques sont d'abord les logiciels mis au point pour l'Internet qui sont diffusés très largement. Les usages potentiels dans l'entreprise sont les mêmes que ceux que l'Internet offre au grand public. Ils prennent un sens différent pour des personnes appartenant à la même organisation, réunies par un but commun. »¹

L'intranet est un réseau informatique interne qui fournit un accès sécurisé et contrôlable aux informations, bases de données et ressources d'une entreprise grâce aux technologies ouvertes de l'Internet.

1.3.2. L'extranet

Le terme extranet désigne un réseau internet dont l'accès est autorisé à un public extérieur restreint (clients fournisseurs, partenaires), constituant un réseau fermé. En réalité l'extranet n'existe dans l'entreprise mais il y a une liaison entre la poste et la société dont on utilise un mot de passe pour entrer dans le réseau de la poste afin de consulter le compte de la société de transmettre les données aux services finances et comptabilité²

¹ Jean-Louis PEAUCELLE, Système d'information, le point de vue des gestionnaires, Edition Economica, 1999, p.181

² DEMONT- LUGOL Liliane, et autre, Communication des entreprises, stratégies et pratiques, 2ème édition, armand colin, Paris, 2006, P 23.

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

1.3.3. L'Internet

Représente le réseau de communication le plus utilisé, « il est de fait le réseau des réseaux parce qu'il est formé de plusieurs réseaux locaux .Les services de l'internet sont constitués par une messagerie électronique, des forums de discussions, le web, la transmission de textes et images donnant lieu à des applications interactives et du commerce électronique. Ce réseau accessible à partir d'une prise téléphonique est devenu un véhicule pour certaines formes de travail de groupe en même temps qu'un réservoir gigantesque d'informations toute indispensables pour les entreprises dans l'analyse de leur environnement »¹

Internet est un réseau de deux niveaux, le premier est matériel, c'est la toile d'araignée (web) qui relie des millions d'ordinateurs entre eux.

Le deuxième est immatériel il naît du lien logique (hyperlien) que les logiciels nouent entre les millions de documents multimédia et qui permettent à l'utilisateur par un simple clic le déplacement de l'un à l'autre, quelle que soit leur localisation.

1.3.4. Le groupware

Qui est « Un ensemble des méthodes, procédures, logiciels et plates-formes informatiques permettant à des personnes, associées dans un même contexte professionnel, de travailler ensemble avec le maximum d'efficacité »²

Group : désigne un processus international de travail en groupe.

Ware : désigne un processus intégrant les outils logiciels.

Selon Jean-Claude Courbon, le « le groupware est l'ensemble des technologies et des méthodes de travail associées qui, par l'intermédiaire de la communication électronique,

¹ Revue PERSONNELN° 437, sous la direction de Patrick BEZIER, Que reste-il-des NTIC,Édition ANDCP, février, 2003, p43-44.

² Nadège GUNIA, « La fonction ressources humaines face aux transformations organisationnelles des entreprises ; Impact des nouvelles technologies d'information et de communication », thèse de Doctorat en sciences de Gestion soutenue à Toulouse le 22/04/2002, p. 108.

permettent le partage de l'information sur un support numérique à un groupe engagé dans un travail collaboratif et /ou coopératif »¹

Le groupware est une application informatique permet à des personnes physiquement éloignées ou n'ayant pas de place de présence commune, de travail de façon coopérative sur le même document. Il offre ainsi une meilleure complémentarité à la messagerie électronique. C'est aussi un logiciel qui permet à un ensemble de personnes de travailler en groupe .Ce genre de logiciel utilise tout type de réseau public ou privé et bien entendu Internet, Intranet et Extranet.

1.3.5. WorkFlow

Qui est : « Un ensemble de dispositifs techniques permettant la définition, l'administration, le pilotage et l'exécution d'un flux d'informations au sein d'un groupe de travail»²

Il est défini aussi comme « l'automatisation de tout ou une partie d'un processus de l'entreprise durant lequel l'information, le document ou la tâche est acheminée d'une personne (ou rôle) à l'autre selon des règles prédéfinies »³

Le workflow

Il permet 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'amélioration de la gestion de l'information.

¹ <http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&définition=269>, consulter le 12/03/2022.

² Nadège GGUNIA, op cité, p112.

³ TOMAS J-L., « ERP et PGI », sélection, méthodologie de déploiement et gestion du changement, édition DONOD, 2006, p.11.

1.4. Les avantages et les limites des TIC

1.4.1. Les avantage

L'investissement dans les TIC serait l'un des principaux moteurs de compétitivité des entreprises. Ci-dessous nous allons résumer quelques avantages des TIC

Sur le plan du système d'information

- Meilleure connaissance de l'environnement.
- Réactivité plus forte face à cet environnement.
- Amélioration de l'efficacité de la prise de permise par une veille stratégique plus performante.

Sur le plan organisationnel

- Organisation moins hiérarchisée, partage d'information.
- Meilleure gestion des ressources humaines (recrutement, gestion des carrières plus facile).

Sur le plan commercial

- Nouveau circuit de production grâce à l'extension du marché potentiel (commerce électronique).
- Une baisse des coûts d'approvisionnement.
- Développement des innovations en matière de services et réponses aux besoins des consommateurs.
- Amélioration de l'image de marque de l'entreprise (entreprise innovante).
- Baisse des couts et d'approvisionnement
- Développement des innovations en matière de service et réponse aux besoins des consommateurs.
- Plus grande diffusion de l'image de marque de l'entreprise (entreprise innovante) ;
- Meilleure connaissance de la clientèle (gestion d'adresses).

Sur le plan professionnel

- Création de nouveaux emplois (entreprise et main-d'œuvre)¹

1.4.2. Les limites des TIC

Nous allons résumer les limites des TIC sous forme de tirés

- Problèmes de stress lié à l'utilisation des TIC provenant souvent d'un manque de cohérence dans la conception de ces systèmes complexes ;
- Coût et frais du matériel, du logiciel, l'entretien et de la maintenance et du renouvellement ;
- Il est fréquent de voir apparaître un suréquipement par rapport aux besoins, et donc une sous utilisation des logiciels ;
- Coût de la formation professionnelle du personnel, de sa résistance aux changements ;
- Coût entraîné par la modification des structures, par la réorganisation du travail, par la surabondance des informations ;
- Rentabilité difficilement quantifiable ou difficilement prévisible sur les nouveaux produits.
- Des problèmes se posent aussi en termes de sécurité et d'éthique aggravés par l'Internalisation des réglementations : chantage, escroqueries...etc.
- Face à certains publics vulnérables notamment (enfants, personnes âgées).
- Les TIC sont la source de plusieurs failles en matière de sécurité notamment en ce qui concerne le domaine de la vie privée. ²

Section 02 : les TIC et leurs intégrations dans les relations publiques au sein des entreprises

2.1. Le rôle des TIC au sein de l'entreprise

« Le développement des TIC est considéré comme un moyen qui ouvre aux entreprises de nouvelles opportunités de développement et d'échange commercial, d'expérience et de savoir-faire. On peut percevoir les avantages que représentent les TIC dans l'entreprise par leurs caractéristiques pratiques :

¹ L'impact stratégique des TIC sur l'entreprise, disponible sur le lien <http://www.strategie.gouv.fr/content/l'impact-des-tic-sur-les-conditions-de-travail> consulter le 24mai 2022

² BISEUL Xavier

Elles favorisent la coordination entre les individus et l'organisation en facilitant la communication et l'interactivité entre les personnes travaillant à distance.

Elles permettent de gagner un temps précieux car elles repoussent les barrières spatio-temporelles. Elles évitent les déplacements entre les bureaux, qui malgré les quelques avantages représentent comme toute une perte de temps considérable »¹

« L'introduction des TIC comme l'internet, le workflow et le groupware apportent un appui pour les organisations notamment pour le bien être des structures, le développement de la polyvalence et communication horizontale »²

« Les TIC soutiennent la communication synchrone, qui veut dire que la communication se produit vivante ou en même temps, ou les individus sont retenus dans la conversation dans le temps réel. »³

« Les TIC optimisent la diffusion de l'information en interne pour une meilleure réactivité de l'entreprise. Ils devraient permettre de répondre à ses besoins en prenant en compte la complexité de son organisation. L'introduction des TIC favorise l'autonomie des salariés et la décentralisation des structures. »⁴

2.2. L'impact des TIC sur la performance des entreprises

« Les performances des TIC dans les entreprises ne sont pas simplement liées à leurs performances intrinsèques. Le degré d'intégration et d'utilisation de ces technologies dépendent pour une large part des conditions dans lesquelles elles sont mises en œuvre et accompagnées. Les TIC participent aux nouveaux modes d'organisation des firmes comme des outils à mobiliser et non comme des éléments structurants prédéfinis. Ce ne sont pas les technologies en soi qui sont opérantes, mais la façon dont les entreprises saisissent l'opportunité de leur adoption pour se transformer, se restructurer, redéfinir leur potentiel stratégique et leur métier, en remettant en cause leur fonctionnement précédent. Pour être effectives, les relations entre les nouvelles formes d'organisation des firmes et les technologies de l'information ne se réduisent donc pas à des relations de causalité : les deux registres interagissent en permanence. Le poids important des conditions de mise en œuvre sur les performances et les effets des

¹ GANGLOFF Bernard, L'individu et les performances organisationnelles, édition L'Harmattan, Paris2000.P110.

² GILBERT Patrick, TIC et changement organisationnel, Université Paris.Panthéon-Sorbonne, paris, 2001, P08.

³ GILBERT Patrick,op cite. Page 02

⁴ BENRAISS Leila et autre, TIC et préférence des salariés : quel rôle pour la responsabilité sociale de l'entreprise, centre d'études et de la recherche sur les organisations et la gestion, N714, France 2005,P04.

technologies explique la grande variabilité des développements et des utilisations de ces technologies dans les entreprises. La recherche de régularités s'avère tout particulièrement difficile et on pourrait d'ailleurs avancer que ce sont souvent les conditions même de la mise en œuvre qui constituent le facteur de régularité le plus marqué. Ne serait-ce que parce que le déploiement des TIC est fortement influencé par les recommandations de consultants et de fournisseurs qui contribuent à reproduire, d'une entreprise à l'organisation de la production et de la décision face aux TIC l'autre, des applications et des modes d'organisations semblables. Cette constatation n'est en rien spécifique de la situation française. Différents auteurs sont déjà notés des résultats du même ordre. Ainsi, les différentes contributions réunies par Scott Morton (1991) soulignent toute l'importance de ces conditions de mise en œuvre et relèvent que la diffusion des équipements et des services de TIC varie considérablement selon les firmes, les secteurs industriels et les pays. Ciborra (1996) note également que les systèmes d'information qui ont du succès ne naissent pas d'une démarche stratégique rationnelle et planifiée, comme le laisse entendre la littérature, mais d'un processus d'innovation à l'intérieur de l'entreprise, porté par des acteurs puis repris par les directions générales »¹

2.3 L'impact des TIC dans les relations publiques

« Les technologies de l'information ont profondément révolutionné les relations publiques qui doivent désormais répondre à de multiples interrogations »² Dans les relations publiques, les organisations adressent des messages au consommateur qu'il le reçoit, consomme ou non. Les professionnels des relations publiques sont appelés à maîtriser l'usage des TIC d'afficher des valeurs solides pour répondre à l'exigence constante du consommateur.

2.3.1. La fiabilité

« Le public attend des informations fiables, cette fiabilité mène à la confiance, qui est l'objectif principal de relations publiques l'authenticité dit être une norme. Dont les réseaux sociaux exploités par les organismes permettent de livrer des informations fiables »³

¹ Benghozi Pierre-jean et Patrick, L'organisation de la production et de la décision face aux TIC brousse au-info, 1999, p 203, PDF.

² Andrea Catellani et autre, Op.cit, p 112.

³ Andrea Catellani et autre, Op.cit, p 115.

2.3.2. La transparence

« Une autre valeur liée à l'apport des TIC (bonne pratique), elle est nécessaire à la crédibilité de l'entreprise, elle doit s'adresser à des clients, journalistes sans qu'il y ait une centralisation, afin de promouvoir son image. Cette transparence est efficace dans une situation de crise « Michel Edward » annonce sur son blog l'invalidité caché. L'entreprise accepte de partager ses informations avec ses parties prenantes et cherche leurs intérêts avant tout ».¹

2.3.3. L'engagement et l'implication à long terme

« Il est vital pour une entreprise de connaître la zone d'influence sur ses publics, son univers concurrentiel, et la façon dont elle est perçue par ses publics par nombreux outils ,flux RSS, Google alertes, par un diagnostic, cela considéré comme le début de l'implication ».²

2.3.4. L'investissement

« Le prix d'une campagne de relations publiques via les TIC est beaucoup moins important que celle orchestrée de manière classique. L'évaluation il ne s'agit pas de mesurer uniquement les chiffres de vente, mais aussi en fans sur Facebook, followers en Twitter ... etc. une stratégie relations publiques sur un moyen TIC réussi par rapport au moyen a long et à court terme, la visibilité de la marque, la notoriété, l'image et la réputation par multitudes logiciels qui existent »³

2.4. Les avantages et les limites des TIC dans les RP au sein des entreprises

2.4.1. Les avantages

2.4.1.1. Cible étendue

L'entreprise ne compte plus aux relations presse et peut toucher un public en dehors de sa cible, à partir des différents moyens TIC les relations publiques peuvent toucher un public plus large que celui des journalistes ou des clients, à travers les TIC l'entreprise peut gagner de nouveaux clients et de nouvelles opportunités à élargir son cercle de parties prenantes.

¹ Ibid , p115

² Ibid, p116

³ Andrea CATELANI Op cit p 118

2.4.1.2. Entreprise à l'écoute

« Être à l'écoute du public permet à l'interlocuteur d'ajuster son message selon le besoin de ses parties prenantes et de percevoir les tendances émergentes ». ¹

Depuis que la communication est passée du mode unidirectionnel au mode bidirectionnel et que le pouvoir des consommateurs s'est vu augmenter de façon à ce qu'ils puissent émettre leurs opinions et interagir avec la marque, cela a créé une obligation pour les entreprises de devenir transparentes .

2.4.2. Les limites

2.4.2.1. La résistance au changement

Tout changement, peu importe sa nature, qu'il soit petit ou grand, amène une situation d'instabilité, de perte de repères qui peut provoquer un attrait du nouveau, mais également une résistance, voire parfois un niveau de stress important. Le phénomène de résistance au changement, en soi tout à fait naturel, peut avoir plusieurs origines. En entreprise, par exemple, les collaborateurs peuvent appréhender de voir leurs fonctions, leurs tâches se modifier, leur emploi, disparaître, etc. L'accès facilité à l'information et le partage de connaissances peuvent être perçus comme une source de remise en cause de positionnements dans l'organisation, la détention de l'information étant classiquement considérée comme un attribut du pouvoir, tout comme la détention de connaissances critiques est associée à l'indispensabilité. Que la menace soit réelle ou ressentie ne change rien au phénomène de résistance²

2.4.2.2. Les freins culturels

« Le passage vers la pratique des RP numérique implique d'importants changements humains, organisationnels et technologiques au sein de toute organisation. Il influe sur les pratiques d'affaires par la remise en cause des modes de management, si la culture de départ de l'entreprise est trop éloignée de la cible et que les valeurs sont trop en décalage, les évolutions seront plus longues à mettre en œuvre. Par exemple, dans le cas d'entreprises traditionnellement rigides et où la hiérarchie impose un contrôle serré sur les ressources et les opérations, ces

¹ <http://www.bkb-lesrelationspubliques-leweb2.0.com>, Le blog de Caven BRAZARD, Consulté le 27 mai.

² Patrice Létourneau, Conseils Atelya, Luc Lespérance, YouniShabah, Julia Gaudreaultperron, les usages du web 2.0 dans les organisations, édition Cefrio, Québec, 2011, p31

changements exigeront une transformation profonde de la culture interne. Cette transformation sera certainement de longue haleine, voire même difficile à réaliser. Toutefois, aucune culture organisationnelle n'est imperméable aux principes des nouvelles pratiques des RP il s'agit de tenir compte de cette culture et de développer des démarches de gestion du changement adéquates. Enfin, bien que les retours d'expériences démontrent que diverses organisations présentes au sein des secteurs pluriels bénéficient d'une approche web 2.0 les plateformes sociales et collaboratives ont leurs impacts les plus forts lorsqu'il est question de travailleurs de la connaissance »¹

¹ Patrice Létourneau, op cit, p31

CADRE PRATIQUE

Chapitre05 : les particularités de l'étude sur le terrain

Section 1 : Le cadre spatio-temporel de l'étude

Dans cette section, nous allons préciser la durée de notre enquête de terrain a travers le cadre spatio-temporel ensuite la présentation du lieu de l'étude.

Le temps de l'étude

Notre stage pratique s'est déroulé durant la période qui s'étale du 16/01/2022 au 18/05/2022, au sein des deux services commercial et le service des opérations de l'entreprise BMT, la où nous avons mené notre pré enquête du 02/02/2022 au 18/02/2022, et notre enquête final du 01/05/2022 au 16/02/2022.

Présentation du lieu d'étude

BMT SPA est une jointe venture entre l'Entreprise Portuaire de Bejaia et PORTEK Systemes & Equipment. L'EPB est l'autorité portuaire qui gère le port de Bejaia. PORTEK Systems and Equipment, une filiale du Groupe PORTEK, est un opérateur de Terminaux à conteneurs présent dans plusieurs ports dans le monde et également spécialisé dans les équipements portuaires.

L'activité principale de BMT est la gestion et l'exploitation du Terminal à conteneurs. Sa mission principale est de traiter dans les meilleures conditions de délais, de coûts et de sécurité, l'ensemble des opérations qui ont rapport avec le conteneur. Pour ce faire, elle s'est dotée d'équipements performants et de systèmes informatiques pour le support de la logistique du conteneur afin d'offrir des services de qualité, efficaces et fiables pour assurer une satisfaction totale des clients.

BMT veille au développement et à la gestion de son terminal à conteneurs où l'intégrité, la productivité, l'innovation, la courtoisie, et la sécurité sont de rigueur.

BMT est constamment soucieuse des intérêts de ses clients avec lesquels elle partage le souci de performance et de coût. Elle met à la disposition de ses clients des ressources humaines et des moyens nécessaires pour optimiser sa productivité et atteindre des niveaux de performance concurrentielle.

L'autorité portuaire de Bejaia a pour ambition de faire du Terminal à Conteneur de BMT un terminal aux normes internationales pouvant rivaliser avec les terminaux les mieux

gérés du monde assurant une productivité et une rentabilité garantissant son succès et sa pérennité.

a. La situation géographique

Implanté au centre du pays, au cœur de la méditerranée dans le nord du continent africain, le port de Bejaia occupe une situation, géographique stratégique. Il dessert un hinterland important et très vaste. La ville le port et le terminal à conteneurs de Bejaia disposent de ce fait de voies de communication reliant l'ensemble des routes du pays, des voies ferroviaires et à proximité d'un aéroport.

b. Les principales activités de la BMT

BMT reçoit annuellement un grand nombre de navire pour lesquels elle assure les opérations de planification, de manutention et d'acconage avec un suivi et une traçabilité des opérations

✓ Les opérations

1. Opération de planification

Planification des escales.

Planification chargement déchargement.

Planification du parc a conteneurs.

Planification des ressources : équipe et moyens matériels.

2. Opération de manutentions

La réception des navires porte-conteneurs.

Le déchargement des conteneurs du navire.

La préparation des conteneurs du navire.

Le chargement de conteneurs du navire.

3. Opération d'acconage

Transfert des conteneurs vers des zones d'entreposage.

Transfert des conteneurs frigorifiques vers la zone « reefers ».

Mise à la disposition des conteneurs aux services de contrôle aux frontières.

Mise à disposition des conteneurs vides pour empotage suivi des livraisons et des dépotages.

Suivi des restitutions et des mises à quai pour embarquement.

Gestion des conteneurs dans la zone de stockages.

Sécurité absolue sur le terminal.

✓ **Les équipements de la productivité de la BMT**

BMT avait procédé à la définition et à l'achat de produit, équipement, et de système de gestion du terminal permettant d'atteindre une très bonne productivité dans l'exploitation et une efficacité dans les opérations de traitement des conteneurs et un système de télésurveillance pour assurer la sécurité de la marchandise les systèmes en question sont :

- Un système logiciel pour la gestion des opérations du terminal
- Un système de communication se terrain en temps
- Un système de supervision des équipements et des infrastructures
- Une télé surveillance du par de cet de ses périmètres

c. Les objectifs et acquis de BMT

✓ **Les objectifs**

BMT a pour objectif de faire de son terminal à conteneur une infrastructure moderne a même de répondre aux exigences les plus sévères en matière de qualité dans le traitement du conteneur La mise à disposition des nouvelles technologies dans le traitement du conteneur pour :

- Un gain de productivité.
- Une réduction des couts d'escapes.
- Une fiabilité d'information.
- Un meilleur service clientèle.
- Faire face à la concurrence nationale et internationale
- Propulser le terminal au stade international
- Gagner des parts importantes du marché
- Améliorer le service et adopter les besoins du client.

- Créer de l'emploi.
- Mettre en place des procédures efficaces de gestion et une prestation de service répondant aux normes universelles.
- Satisfaction complète de la clientèle et usagers portuaires en matière de transport et de manutention.
- Offrir un niveau élevé de l'efficacité opérationnel pour les clients.

✓ Principaux acquis

Les performances réalisées depuis la mise en concession de BMT :

- Augmentation de rendement de 8-10 à 25-30 unités de conteneurs
- Croissance de trafics conteneurs de 100.050 EVP (2007) à 120 000EVP
- Réduction importante des séjours à quai des navires 24h a 12h
- Formation du personnel aux nouvelles technologies de manutention et des nouvelles TIC pour la bonne gestion du terminal
- Accélération des formalités douanières grâce à l'installation du guichet unique

d. Les différentes structures

d.1 Direction générale

A sa tête le directeur général qui gère la société BMT SPA, à le pouvoir de décision, administre l'entreprise, assigne des directives au directeur général.

Adjoint qui fait la liaison et coordonne entre les différentes directions de BMT

d.2. Direction de ressources humaines et moyennes

La DRHM est placé sous l'autorité directe de directeur général. Sa mission principale est de mettre en œuvre des systèmes de gestion intégrée à la stratégie de la BMT pour atteindre ses objectifs et qui atteindre une adéquation entre les impératifs économiques et les attentes personnel.

d.3 Direction de finance et de comptabilité

Cette direction a pour plusieurs missions parmi eux :

- Veiller à l'adéquation de la politique de l'entreprise avec des objectifs globaux
- Coordonner et suivre les relations avec les institutions financières
- Assurer les relations avec les banques, et les administrations fiscales

- Etablir et suivre les budgets et les plans de financement
- Déterminer, rechercher et négocier les financements les plus appropriés en relation avec les établissements
- Etablir et analyser le bilan de fin d'année

d.4. Direction des Opérations (DO)

La direction des opérations est chargée d'assurer la planification des escales, de parc à conteneurs et la planification des ressources (équipes et équipements). Elle prend en charge les opérations de manutentions, comme la réception des navires porte-conteneurs et leurs chargements et déchargement, comme elle suit les opérations de l'acconage tel que : le suivi des livraisons, dépotages, mise à disposition des conteneurs vides, traitement des conteneurs frigorifiques, et la sécurité au sein du terminal.

e. Direction marketing (DM)

La direction marketing est restructurée récemment après la jonction en trois départements (commercial, marketing, informatique) ses missions est les suivantes :

- Elaborer une politique commercial et tarifaire
- Elaborer le plan marketing
- Coordonner et veiller à la bonne exécution des actions marketing
- Assumer le rôle de représentation de représentation de l'entreprise dans des événements nationaux et international
- Participer à l'élaboration de business plans
- Assurer la veiller technologique en matière de la communication et de l'information TIC
- Administration du système logiciel CTMS
- Elaboration des plans d'action de plan d'action en terme d'efficacité de facturation de recouvrement et d'amélioration de la relation clients et parties prenantes.

e.1 Direction des opérations

La mission de la direction des opérations DO est de :

Assurer la planification des escales, de parc a conteneur, et la planification des ressources équipes et équipements

Prendre en charge des opérations de manutentions, comme la réception des navires porte-conteneurs et leurs chargements et déchargements

Suivre les opérations d'acconnages tel que : le suivi des livraisons, dépotage, restitutions du vide et le traitement des conteneurs frigorifiques.

f. Direction technique (DT)

La DT assure une maintenance préventive et curative des engins du parc à conteneurs.

Section 2 : La présentation des caractéristiques de la population de l'étude

- Les caractéristiques de la population de l'étude

Tableau 02 : Les caractéristiques de la population de l'étude

	Sexe	Age	Fonction	Niveau d'instruction	Formation	Ancienneté dans l'entreprise
Interviewé N° 01	Homme	39 Ans	Chef de service d'acconage	Bac +04	Informatique de gestion	12 Ans
Interviewé N°02	Homme	45 ans	Chef de service logistique	Bac +04	Anglais	16Ans
Interviewé N°03	Homme	38 Ans	Planner des opérations	Bac +04	Informatique de gestion	09 Ans
Interviewé N°04	Homme	34 Ans	Planner des opérations	Bac+03	Informatique	09 Ans
Interviewé N°05	Homme	37 Ans	Chargé logistique	Bac +04	Commerce international	07 Ans

Interview é N°06	Femme	39 Ans	Agent des opérations commercial	Bac +04	Informatique de gestion	15 Ans
Interview é N°07	Femme	41 Ans	Chef de section documentati on	Bac +04	Informatique de gestion	16 Ans
Interview é N°08	Homme	41 Ans	Planner des opérations	Bac+04	Informatique de gestion	11 Ans
Interview é N°09	Homme	40 Ans	Agent des opérations commercial	Bac +04	TS informatique de gestion	16 Ans
Interview é N°10	Homme	43	Agent des opérations commercial	Bac +04	Informatique de gestion	13Ans
Interview é N°11	Masculin	40 Ans	Chef de service commercial	Bac +04	Commerce international	12 Ans

Tableau 03 : La répartition de la population d'étude selon le sexe

Sexe	Effectif
Masculin	09
Féminin	02
Total	11

D'après le tableau ci-dessus nous constatons que la population d'étude est constituée de (11) enquêtés dans le nombre de sexe masculin est de (09) et celui du sexe féminin et de (02). Cela peut être expliqué par la nature du travail qui nécessite la présence du genre masculin que féminin.

Tableau 04 : La répartition de la population d'étude selon la catégorie d'âge

Age	Effectif
30 – 35	01
35-40	04
40-45	06
Total	11

D'après le tableau ci-dessus nous remarquons la majorité des enquêtés sont inclus dans la catégorie d'âge 40-45 ils sont les plus dominant avec une fréquence de (06), tandis que la tranche d'enquêtés âgé entre 35-40 représente une fréquence de (04) personnes, le dernier classement des catégories est celui des personnes âgé entre 30-35 il représente une fréquence de (01), on constate que la population d'étude est relativement jeune et expérimenté.

Tableau 05 : La répartition de la population d'étude selon le niveaux d'instruction

Niveaux d'instruction	Effectif
Bac +3	01
Bac +4	10
Total	11

D'après le tableau ci-dessus on constate que nos enquêtés ont tous un niveau d'instruction universitaire, et que la majorité des enquêtés qui se compose de (10) personnes ont un niveau d'instruction Bac +4 et cela revient à l'ancien système d'enseignement supérieur qui est le système classique licence Bac +4, et le seul enquêtés a une licence LMD et cela revient à son âge.

Tableau 06 : La répartition de la population d'étude selon la formation des enquêtés

Formation	Effectif
Informatique de gestion	08
Commerce international	02
Anglais	01
Total	11

Le tableau ci-dessus comprend la formation de chaque enquêtés de la population d'étude qui s'intitule respectivement : informatique de gestion de, commerce international et Anglais, ces formation ont une relation avec notre phénomène d'étude qui l'usage des TIC dans le cadre des RP.

Tableau 07 : La répartition de la population d'étude selon la fonction selon chaque enquêtés

Fonction	Effectif
Chef de service d'acconage	01
Chef de service logistique	01
Agent des opérations commercial	03
Planner des opérations	03
Chef de section documentation	01
Chargé logistique	01
Chef de service commercial	01
Total	11

Le tableau ci-dessus comprend la fonction exercée et poste occupé par chaque enquêtés de la population d'étude qui s'intitule respectivement : chef de service d'acconage, chef de service logistique, agent des opérations commercial, planner des opérations, chef de section documentation, chargé logistique, chef de service commercial. Ces fonction liées directement a l'usage des TIC et ont une relation direct avec les parties prenantes. On constate l'intérêt accordé aux postes suivant : chargé des opérations et le planner des opérations.

Nous avons remarqué qu' n'y a pas de profil directement lié à la communication

Tableau 08 : La répartition de la population d'étude selon l'ancienneté dans l'entreprise

Expérience	Effectif
05-10	03
10-15	05
15-20	03
Total	11

On constate que nos enquêtés ont tous plus de (05ans) d'ancienneté dans l'entreprise, ce qui prouve le maintien d'une fidélité et engagement assurant une bonne maîtrise du poste occupé.

Nous avons supprimé la variable de l'expérience dans le domaine car tous nos enquêtés n'ont pas d'expérience préalable dans le domaine portuaire, et tous nos enquêtés ont recruté depuis la naissance de l'entreprise ; cette dernière les a formé ses employés selon le poste occupé et TIC utilisé.

Chapitre 06 : Présentation des résultats.

Section 1 : Analyse et interprétation des résultats

AXE N°01 : les supports TIC employés dans le cadre des RP au sein de la BMT.

Dans cet axe les questions sont focalisées sur les supports TIC employés dans les relations publiques.

1.1 L'importance des TIC dans les RP au sein de l'entreprise.

La question N°01 qui est : Quelle est l'importance que vous accordez aux TIC dans les RP au sein de votre entreprise ? Tous nos enquêtés se sont mis d'accord pour dire que les TIC ont une place très importante dans les RP. L'agent des opérations commerciales qui a 16 ans d'expérience a précisé *«les TIC aujourd'hui sont devenues indispensables dans les RP, et essentiel dans la fluidité des relations autrement dit les TIC sont primordiales afin d'établir les relations publiques»*.

Le chef du service logistique avec 16 ans d'expérience a énoncé *« les TIC sont un vecteur essentiels dans l'accomplissement des tâches au sein de notre entreprise notamment dans l'efficacité de la communication»*

Le chef du service d'acconage avec une expérience de 12 ans a rajouté sur les propos de ses collègues *« les TIC ont une grande importance car ils sont utilisés dans l'exécution de toutes les opérations effectuées dans cette entreprise portuaires»*.

Il apparaît clairement après l'analyse des réponses données par nos enquêtés que les TIC jouent un rôle très important, et considéré comme un outil indispensable pour chaque entreprise, voir un mode d'organisation efficace d'après eux les TIC sert en interne pour assurer une bonne gestion et garantir la circulation d'information entre les différents services et en externe pour préserver la bonne image de l'entreprise et surtout maintenir un lien de confiance avec ses différents public .

1.2 Les TIC employés dans le cadre des RP.

La question N°02 : quelles sont les TIC que vous employez dans le cadre des RP ? Nos enquêtés ont tous cité les systèmes de communication suivant : APCS, e-mail, site internet,

Le planner des opérations avec 10 ans d'expérience nous a dit *«la messagerie électronique et le site internet sont les deux moyens les plus utilisés dans le cadre des relations publiques»*.

Le chef de service commercial avec une expérience de 16 ans a expliqué «*le système d'information APCS qui réunit la BMT, la douane, et les transitaires et considérée comme la plateforme la plus utilisée car elle permet de soumettre en un point unique et en une seule fois l'ensemble des informations et documents demandés pour les formalités liées au commerce d'importation et d'exportation ou de transit dans les ports, qui réunit les acteurs de la chaîne logistique portuaires agent maritime, transitaires, garde côte, douane, police*».

L'analyse des réponses de nos enquêtés nous a permis de constater que chaque employé utilise le système d'information qui convient le poste qu'il occupe et selon le service et les tâches affecter

1.3 Les moyens TIC privilégiés pour informer les parties prenantes et pourquoi.

Question N°03 : quel est ou quels sont les moyens TIC que vous privilégiez pour informer les parties prenantes sur les données qui concerne le travail et l'accomplissement des tâches et pourquoi ?

La quasi majorité de nos enquêtés ont répondu ainsi la messagerie électronique, le site internet, le téléphone car ils permettent un accès facile et rapide aux données qui concerne le travail, l'accomplissement des tâches, vérification des documents utilisés.

Le planner des opérations qui a une expérience de 12 ans a répondu «*la messagerie électronique et le site internet permettent un accès facile et un contact direct avec nos parties prenantes dans le but de faciliter la réception et le partage d'informations d'une manière rapide et simple*».

Le chef de section documentation avec une expérience de 14 ans s'est exprimé ainsi «*on utilise la messagerie électronique vu que c'est le système le plus fiable et aussi approuvé par tous nos parties prenantes*».

Le chef du service d'acconage a ajouté «*le téléphone intervient pour faciliter le contact avec les parties prenantes dans les temps, tout simplement pour gagner le temps par exemple si il manque un document dans le dossier d'un transitaires au lieu d'envoyer un e-mail et attendre peut-être toute la journée pour recevoir une réponse moi personnellement je préfère utiliser le téléphone pour l'informer*».

Il s'avère après l'analyse des réponses de nos enquêtés que les TIC privilégiés pour informer les parties prenantes sont la messagerie électronique et le site internet vu que ils ont un usage intense et cela revient à leurs faciliter d'usage et rapidité, par contre le téléphone est utilisée uniquement pour faciliter le travail.

1.4 Le rôle des systèmes d'information employés dans les RP.

Question N°04 : quel est le rôle des systèmes d'information que vous employez dans les RP au niveau externe ?

La majorité des enquêtés ont répondu que le rôle de tous ces systèmes d'information c'est le gain de temps, l'organisation du travail, l'organisation des opérations commerciales et la livraison dans les brefs délais. Le chef service logistique avec 16 ans d'expérience a précisé *«le rôle de ces systèmes est le suivant transmettre l'information juste et correcte dans les temps aux différents publics externe afin de rapprocher les distances et garantir la continuité de travail même à distance»*

Le chef du service d'aconage qui a 12ans d'expérience a détaillé les réponses en expliquant la fonction de chaque système *« BMIS c'est un système qui permet la demande de visite à distance, APCS le système qui met en contact le client, l'entreprise et les services de douane, birthing Windows il s'occupe de l'arrivage des navires et leurs accostages, Ipross s'occupe d'informer le client sur l'arrivage de son conteneur»*

A partir des réponses on constate que chaque système est spécifié pour aboutir une mission précise et mettre l'entreprise en relations durables avec ses parties prenantes et ses différents publics.

1.5. Renforcement des liens avec les parties prenantes via les systèmes d'information.

Question N°05 : en quoi ces systèmes d'information permettent-ils de renforcer le lien avec les parties prenantes ?

Uniquement quatre enquêtés qui ont répondu à cette question. Tandis que les autres n'ont pas trouvé de réponse valable d'après eux. Leurs réponses était ainsi informer d'une manière quotidienne les parties prenantes en leurs donnant un accès facile à l'information, et leurs garantir la fiabilité et la rapidité et un renforcement du lien avec les parties prenantes.

L'agent des opérations commercial répondu ainsi « *les systèmes d'information permettent au parties prenantes d'être à jour aux nouveautés de l'entreprise, en leurs facilitant l'accès à l'information pour qu'ils se sentent important et créé un lien constant* ».

Le chef du service logistique déclare « *l'information véhicule des données opérationnelle du terminal, il permet d'enrichir les informations dont le client aura besoin*».

Le chef du service d'acconage s'est exprimé en ces termes «*la fluidité d'information, ça va vous paraître bizarre mais quand la transmission des informations se fait d'une manière fluide c'est déjà un renforcement du lien avec nos parties prenantes*»

Le planner des opérations nous a énoncés aussi «*le client a toujours besoins d'un système d'information fiable pour créer le lien de confiance avec l'entreprise* »

1.6. Les parties prenantes et les TIC privilégiés pour chaque partie prenante

Question N°06 : qu'elles sont les parties prenantes avec lesquelles vous établissez des relations publiques ? Et quelles sont les TIC que vous privilégiez pour chaque partie prenante ?

Pour la première partie de la question les réponses ont été les mêmes, nos enquêtés ont cité les parties prenantes suivante « *Les compagnies maritime, La douane, les services de douane, les transitaires, le client final (les importateurs), EPB, les autres entreprises portuaires, Le groupe des services portuaires SERPORT, la police* ».

Dans la deuxième partie de la question les réponses été différentes d'un enquêté a un autre, il y a ceux qui ont répondu qu'ils utilisent les mêmes systèmes et moyens pour les différentes parties prenantes.

Le chef du service logistique a déclaré «*on utilise tous les systèmes pour toutes nos parties prenantes on ne privilégié pas un seul système pour une seule partie prenante* ».

Il y a d'autres qui ont précisé que chaque partie prenante à un système précis.

Le planner des opérations s'est exprimée en ces termes «*on utilise la messagerie électronique, site internet et téléphone pour les différentes parties prenantes selon le besoin et selon le travail par exemple les compagnies maritime on leur privilégier la messagerie électronique, tandis que les transitaires et les clients final on utilise avec eux les trois* ».

Le chef service d'acconage « *on utilise le système APCS pour les transitaires, client final, douane.*

Le BMIS on l'utilise pour transitaires, les autres entreprises portuaires et le service de douane. Et le Birthing Windows pour les compagnies maritime»

D'après l'analyse des réponses récoltées on constate que chaque partie prenante à un système ou moyen précis pour l'informer

AXE N°02 : usage des TIC dans les RP et le renforcement du lien avec les parties prenantes.

Dans le deuxième axe les questions traite l'usage des TIC dans le renforcement du lien et de relations avec les parties prenantes pour garantir l'accomplissement des opérations.

1.7. Les supporteurs pour maintenir le lien avec les parties prenantes.

Question N°07 : quels sont les supports que vous privilégiez pour maintenir le lien avec vos parties prenantes ?

Tous nos enquêtés ont donné les mêmes réponses messagerie électronique, Site Internet sont les supports les plus privilégiés Pour consolider le lien avec les parties prenantes.

Le chef du service d'acconage a précisé «*le site c'est le seul support pour maintenir le lien avec les parties prenantes car il permet aux parties prenantes d'être à jour aux nouveautés de la BMT et cela revient à la consultation facile du site internet bejaimed.com a tout moment à distance, avoir l'information sans demander l'aide à qui que ça soit »*

Le chef du service commerciale a énoncé « *le partage de documents de nature privé se fait via la messagerie électronique pour assurer la fiabilité et la sécurité des données, l'envoi se fait uniquement aux personnes concernées pour garder le secret professionnel ».*

Le chef du service logistique déclare « *à mon avis les deux supports site Internet, messagerie électronique ont le même objectif qui est la préservation du lien entre l'entreprise BMT et ses parties prenantes d'une façon permanente la seule déférence revient la nature de l'information ».*

L'agent des opérations commerciales nous a répondu ainsi « *on utilise la messagerie électronique car elle permet la transmission de tout le fichier de différentes format PDF Word power point ...etc »*

Les supporters sont très utiles chaque support a une utilité précise, quand il s'agit des documents personnel, la transmission de fait vie la messagerie électronique, par contre quand il s'agit d'information général qui intéresse ou concerne toutes les parties prenantes ou qui améliorer l'image de l'entreprise se partage sur le site internet bejaiamed.com

1.8. La nature des informations diffusées sur le Site internet de l'entreprise.

Question N°08 : quelle est la nature des informations que vous diffusez sur votre site internet ?

L'intégralité des enquêtés ont donné les mêmes réponses.

Le chef du service logistique a détaillé « *la nature d'information diffuser sur le site internet de l'entreprise sont ainsi présentation générale de l'entreprise, présentation des prestations manutention, logistiques, présentation des matériaux utilisé position des navires, navire sur rad, navire en sortie, la vision de BMT, les valeurs de la BMT, vous pouvez visiter le site pour plus de détails* ».

Un employés parmi nos enquêtés nous révélé un secret qui consiste de partager uniquement des informations positive sur la BMT par exemple le vol qui s'est passé dernièrement au sein de l'entreprise ils n'ont jamais déclaré cet incident sur le site pour préserver la vitrine de l'entreprise et sa bonne image

D'après l'analyse des réponses le site internet contient des informations générales sur l'entreprise, ses prestations, ses activités et le matériel utilisé aussi la position des navires la mise à jour de fait périodiquement.

1.9. L'objectif du site internet (informations/maintien du lien/notoriété/image)

Question N°09 : dans quel cadre et quel objectif avez-vous recours au site internet (informations/maintien du lien/notoriété/image)

La réponse à cette question a été de même pour l'intégralité des enquêtés l'objectif est d'informer et renforcer l'image.

Le chef du service commerciale « *fournir toutes les informations nécessaires aux visiteurs du site internet Béjaiamed.com pour les anciens clients et pourquoi pas attirer de nouveaux clients par la présentation des matériaux utilisés qui sont les meilleurs en Algérie et la cadence du travail qui est considérée comme la plus rapide* ».

Le chef du service d'acconage a rajouté sur les propos de son collègue « *l'objectif des informations diffusées sur le site en partageant uniquement le positif, malgré le côté négatif qui existe dans chaque entreprise qu'on garde loin des yeux de nos différents publics afin de préserver la bonne image* ».

Il s'avère d'après les réponses de nos enquêtés que l'objectif principal du site internet de l'entreprise est le renforcement et l'amélioration de l'image de l'entreprise tandis que l'objectif secondaire est d'informer pour le maintien du lien avec les parties prenantes.

1.10 Le rôle du site internet dans le renforcement du capital sympathie/confiance auprès des parties prenantes

Question N°10 : quel est le rôle du site internet dans le renforcement du capital sympathie/confiance auprès des parties prenantes ?

Les réponses de nos enquêtés étaient diverses et dévisées en trois groupes

Le premier groupe ont répondu que le site joue un rôle important dans le renforcement du capital sympathie confiance auprès des parties prenantes parmi eux le chef du service de section documentation « *mettre à jour les informations diffusées sur le site internet après chaque nouveauté pour permettre aux parties prenantes de suivre de près et connaître tous les changements et améliorations au sein de l'entreprise.* »

Le deuxième groupe ont infirmé le rôle du site dans le renforcement du capital sympathie confiance auprès des parties prenantes, l'agent des opérations commerciales « Le vrai renforcement se fait de manière directe quand on est face aux parties prenantes »

Le dernier groupe a précisé que le capital sympathie confiance se renforce via le réseau social LinkedIn.

Le chef du service d'acconage a expliqué « *LinkedIn reste le seul réseau social numérique (RSN) qu'on utilise dans le renforcement du capital sympathie confiance en publiant des souhaits de félicitations pendant les occasions par exemple l'Aïd, y'enayer aussi partager les gestes de bienfaisance pendant le mois sacré.* ».

D'après la diversification des réponses recueilli la BMT n'utilise pas uniquement le site internet pour renforcer le capital sympathie confiance avec ses parties prenantes le réseau social numérique LinkedIn joue un rôle majeur aussi.

1.11 Place accordée au multimédia dans le maintien du lien avec les parties prenantes.

Question N°11 : quel place accordez-vous aux multimédia dans le maintien du lien avec les parties prenantes ?

Tous nos enquêtés ont répondu que les multimédia ont une place primordiale dans le maintien du lien.

Le chef du service commerciale qui a donné cette réponse à « *les multimédia ont un rôle très important dans le maintien du lien notamment pendant la période du confinement “COVID 19” l’entreprise faisait des réunions en ligne pour maintenir le lien et rassurer les clients* ».

D’après les réponses on constate que les multimédias ont une place primordiale pour plusieurs tâches pas uniquement le maintien du lien avec les parties prenantes surtout pendant la période du confinement COVID 19 c’est dans cette période que les multimédia ont joué un rôle très important.

1.12. Le cadre d’usage des applications multimédia pour renforcer les relations publiques.

Question N°12 : dans quel cadre utilisez-vous les applications multimédia pour renforcer les relations publiques ?

Nos enquêtés ont donné de différentes réponses selon eux les applications multimédia sont utilisées de plusieurs manières pour renforcer les liens avec les parties prenantes

L’agent des opérations commerciales s’est exprimé en ces termes « *pour se faire connaître dans le domaine portuaires* »

Le chef du service commerciale a expliqué « *des Visioconférences pour rapprocher les distances et gagner le temps* ».

Le chef du service d’acconage rajoute « *informer les parties prenantes des nouvelles acquisitions, lancement d’un nouveau projet et des gestes de bienfaiteur* »

Pour le renforcement des relations publiques l’entreprise utilise tous les moyens disponibles pour préserver les relations avec les parties prenantes.

1.13. Les applications téléphoniques multimédias.

Question N°13 quelles sont les applications multimédias que vous privilégiez avec vos clients ? Et pourquoi ?

La majorité des enquêtés ont répondu par aucune application, y'en a ceux qui ont répondu avec hésitation en disant qu'il utilise VIBER ET WATSAP malgré le fait qu'ils ne sont pas parmi les moyens permis au sein de l'entreprise mais ils utilisent pour faciliter la transmission d'informations aux clients. La réponse d'un employé « *on utilise VIBER ET WHATSAPP une utilisation personnelle dans un cadre professionnel pour gâter les clients* ».

Dans la phase de la pré- enquête nous avons assisté à la réalisation d'une tâche du travail qui la création d'un compte de demande de visite pour un importateur (nouveau client) l'employé de la BMT qui s'occupe de cette tâche à utiliser plusieurs réseaux sociaux tel que messenger et viber pour lui transmettre ses données personnel car le client n'avait pas d'autre moyens pour lui transmettre.

On constate que l'utilisation des applications téléphoniques n'est pas reconnue comme un moyen de communication et de partage, utilisés au sein de la BMT malgré ça les employés les utilisent pour faciliter la transmission et le partage.

1.14. La place des réseaux sociaux numérique.

Question N°14 : quelle place accordez-vous aux réseaux sociaux numérique ? Et pourquoi ?

Nos dix enquêtés ont donné la même réponse qui est aucune importance aux réseaux sociaux numériques car leurs services ne sont pas destinés au grand public

Le planner des opérations A détaillé « *on n'utilise pas Facebook, Instagram, Twitter... car nos services sont destinées spécialement à un public précis aux transitaires, client final et non pas au grand public donc les réseaux sociaux n'ont « pas une place dans la BMT »* ».

L'agent des opérations commerciales s'est exprimé ainsi « *nous avons un seul groupe Facebook privé spécialement aux employés de la BMT d'ailleurs avant d'accéder au groupe il faut confirmer son identité pour le gérant du groupe après la vérification sur la base de données l'employé sera accepté et le groupe contient les œuvres sociales, et les conventions avec les magasins...* »

L'agent des opérations commerciales à déclarer « *on ne met pas les milliards des gens sur les RSN c'est des milliards qui sont en jeu* »

Le chef service d'acconage « *le seul réseau social utiliser est LinkedIn car il est professionnel et reste plus fiable* ».

Parmi nos enquêtés y'avait un employé qui nous a énoncé « *l'utilisation des RSN reste dans le cadre personnel pour garder le contact et la relation interne en partageant des messages personnel tel que les blagues, recette de cuisine, félicitations...* »

D'après l'analyse des résultats les RSN ont peu d'importance dans l'entreprise, car d'après les employés de la BMT considères que les services proposé par l'entreprise ne sont pas destiné au large public c'est-à-dire ça sert à rien de présenter ses prestations ou ses services auprès d'un public qui ne donne aucune importance aux prestations proposer par cette entreprise et ils considèrent que l'utilisation des RSN est mis les informations de l'entreprise e risque car les RSN sont moins sécurisés par rapports aux système d'information utilisés au sein de l'entreprise.

Section 2 : La synthèse des résultats

- **Selon les hypothèses**

Dans cette section il s'agit de la vérification de nos hypothèses d'après les données préalablement analysées dans l'objectif de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses,

- **La première hypothèse**

Le système APCS tout en permettant l'échange électronique d'information liée à l'accomplissement de toute les finalités d'importation d'exportation, et de transit, maintien des RP avec les parties prenantes.

APCS C'est un nouveau système d'information extranet qui intègre la gestion électronique de l'ensemble des formalités portuaire liée au passage des marchandises par les ports, depuis l'annonce de l'arrivé de navire jusqu'à la livraison des marchandises aux réceptionnaires, cette hypothèse est confirmée a travers les réponses bien détaillées par nos enquêtés aux questions N°02 qui démontre l'efficacité du système d'information **APCS** dans la gestion du travail et des relations publiques, la question N°04 qui met l'accent sur le rôle du système **APCS** au niveau externe dans le pouvoir de réunir toute les différentes parties prenantes de l'entreprise et de garantir la fluidité d'information, la question N°06 qui précise avec qu'elles sont les parties prenantes avec lesquelles la **BMT** utilise ce système

(Transitaire, douane)

Cela détermine l'efficacité du système **APCS** car il englobe toutes les formalités portuaires, tout en permettant le gain du temps et maximiser les coûts permet un traitement rapide à l'information et garantir une communication durable entre l'entreprise et ses parties prenantes

➤ **La deuxième hypothèse**

La mise en ligne des informations concernant l'entreprise BMT est motivée par la nécessité de renforcer son image et sa notoriété auprès des clients.

La **BMT** privilégie le site internet dans le renforcement de l'image et sa notoriété en permettant aux clients un accès facile aux informations qui concerne l'entreprise cette hypothèse est confirmée par la question N°07 qui montre la grande importance du site internet dans le maintien d'un lien durable avec les clients et travailler l'image de l'entreprise, question N°09 qui dicte la nature des informations diffuser sur les sites qui sont que des informations positives qui ont pour objectif de renforcer et d'améliorer l'image de l'entreprise et exposer ses performances via le site Bejaiamed.com accessible à tout le monde dans le but d'élargir sa notoriété enfin la question N°10 qui insiste sur le rôle du site internet dans le renforcement du capital sympathie / confiance auprès des parties prenantes, l'entreprise utilise la transparence dans la diffusion d'information afin d'intégrer le client dans le mouvement de l'entreprise pour gagner sa confiance.

Le site internet joue un rôle primordial dans le renforcement de l'image et de la notoriété d'entreprise car il permet une large diffusion d'information, qui donne l'opportunité à tout le monde d'accéder facilement à l'information et aux matériaux disponibles dans l'entreprise qui sont les meilleurs en Algérie et la cadence du travail qui est considérée la plus rapide, le premier objectif par la diffusion de toutes ces informations est l'amélioration de l'image, l'entreprise a une image à promouvoir elle doit se faire connaître, il est donc crucial de présenter au public des informations liées à l'histoire de l'organisation, ses missions, son expertise. Tous ces renseignements permettront aux internautes de mieux identifier l'entreprise

Le site internet intervient positivement dans la création et la préservation d'E-réputation

➤ **La troisième hypothèse**

La BMT favorise dans les TIC l'usage du multimédia notamment viber et whatsapp dans ses RP pour garantir le maintien du lien avec ses parties prenantes

Cette hypothèse est infirmé par les réponses à la question N°13 la BMT ne considère pas les applications téléphoniques viber et Whatsapp comme étant un moyen de communication reconnu.

L'usage des applications téléphonique multimédias ont peu d'importance au sein de la BMT à cause de la présence d'autre systèmes d'information qui permettent l'échange et le partage des données qui concerne les opérations du travail d'une manière fiable est plus sécurisée.

• **Selon l'approche théorique**

Dans la réalisation de notre recherche nous avons orienté notre choix vers théorique adéquate à notre phénomène d'étude qui est l'approche des parties prenantes, car cette approche nous a permis de comprendre le lien entre l'entreprise et ses différentes parties prenantes. Donc cette approche nous aider à comprendre les RP dans leurs contextes et nous a fournis un ensemble de concepts liée à notre études cela a nous permis de construire une recherche pertinente, à travers cette approche nous avons pu de recueillir des connaissances préalable et construire un savoir sur notre étude pour avoir des informations justes et correctes afin de présenter des résultats fiable et des explications précises à notre phénomène d'étude.

• **Selon les études antérieures**

Nous avons choisi eux différentes études antérieures, chacune traite une variable de notre thématique de recherche, la première étude traite le rôle des TIC au sein de l'entreprise cette étude nous permis de bien comprendre le rôle primordiale et les changements apportés par les TIC au monde professionnel surtout le domaine des entreprise en interne et en externe. Cela nous faciliter la réalisation de notre recherche à travers les connaissances acquise de cette étude. Nous avons opté notre choix vers cette étude intitulé le rôle des RP dans la création d'un climat de confiance avec le public externe car elle nous donne l'occasion de mettre en valeur le rôle

de notre deuxième variable dans la gestion d'une entreprise. L'étude nous a bien expliqué le rôle des RP dans l'entreprise pas seulement avec son public externe mais aussi complémentarité à l'intérieure de l'entreprise.

Ces deux études nous à aider à arriver à un résultat correcte et fiable en suivant les étapes adéquate à notre recherche.

Conclusion

Ce travail s'est attelé à étudier de manière approfondie les usages des TIC dans les relations publiques au sein de l'entreprise Bejaia méditerranéen terminal, connaître l'ensemble des TIC qui sont mis à sa disposition pour garder une relation durable avec les différentes parties prenantes de l'entreprise en interne et en externe et évoquer le rôle des TIC dans l'amélioration de l'image de l'entreprise.

La communication a eu une valeur intense au sein de la BMT car cette dernière utilise la communication via les TIC dans l'affectation de toutes les opérations et toutes les différentes tâches.

Nous avons constaté que la BMT favorise les TIC notamment dans les relations publiques et cela se reflète dans les différents systèmes d'information telle qu'APCS qui ont pour objectif de garder la relation à long terme avec les parties prenantes.

Même si l'entreprise Bejaia méditerranéen terminal donne peu d'importance aux RSN mais la communication garde toujours sa valeur et cela à travers les systèmes d'information les plus fiables et les plus professionnels avec le public externe et interne de l'entreprise.

D'après les études précédentes, le secteur de la communication n'a pas eu sa part de valeur dans les entreprises algériennes, mais par contre BMT donne une grande importance à ce volet dans son contexte pas seulement dans le cadre des relations publiques mais aussi dans la gestion de l'entreprise.

En réponse à notre question de recherche « quel sont les usages des TIC dans les relations publiques au sein de l'entreprise BMT ? ». Et au long de cette recherche sur le terrain, nous avons remarqué que les usages des TIC sont divers et différents et couvrent les différents services surtout le service commercial qui est une branche du service marketing, et nous avons aussi remarqué que les relations publiques aujourd'hui se font en premier lieu à travers les TIC pour entretenir et maintenir le lien avec les parties prenantes de l'entreprise.

Nous avons aussi remarqué que la bonne circulation de l'information, sa crédibilité, sa fiabilité et sa fluidité assurent à l'entreprise un accroissement du point de vue relationnel avec son public et ses différentes parties prenantes en interne et en externe.

Nous pouvons dire que l'usage des TIC dans le cadre des relations publiques joue un grand rôle dans la gestion de rapport entre l'entreprise et ses parties prenantes d'une part et

d'autre part dans l'amélioration de l'image et la notoriété de l'entreprise en interne entre les salariés grâce à la communication efficace garantie par l'usage des TIC.

Néanmoins, la collecte des données pour réaliser cette étude n'a pas été assez facile vu les difficultés que nous avons rencontrées au cours de cette recherche, et l'impossibilité d'obtenir certaines informations, il est à noter que l'entreprise n'utilise pas les relations publiques d'une manière directe, autrement dit, il n'existe pas un service réservé aux relations publiques, la pratique de ces dernières se fait dans d'autres services surtout dans la réalisation des événements, tous les employés de différents services sont concernés afin de préserver une bonne image à l'entreprise. Il est à ajouter que les RSN ne sont pas privilégiés par l'entreprise dans le cadre de la communication institutionnelle.

Il faut espérer que ce travail ouvrira de nouvelles pistes de recherche en relation avec nos deux variables les TIC et les RP afin de comprendre le rôle important de la communication en général et le rôle des relations publiques en particulier dans le domaine professionnel dans d'autres secteurs de l'activité économique et commerciale.

La liste bibliographique**Ouvrages**

01. ANDREA Catellani, Caroline SAUVAJOL-RIALLLAND « les relations publiques » édition DUNOD, paris,2015.
02. BALLE .F et COHEN. Le Dictionnaire du web, droit, économie, sociologie, éd. Dalloz, Paris, 2001.
03. BENRAISS Leila et autre, TIC et préférence des salaires : quel rôle pour la responsabilité sociale de l'entreprise, centre d'études et de la recherche sur les organisations et la gestion, N714, France 2005.
04. Benghozi Pierre-jean et Patrick, L'organisation de la production et de la décision face aux TIC brousse au-info, 1999PDF.
05. Bruno HENRI et Maurice IMBERT : « DRH : tirez parti des technologies » ;ed :d'organisation, paris , Avril 2002.
06. BOUHENNA. A, « Les enjeux des NTIC dans l'entreprise », revue de l'économie et de management, faculté des sciences économiques et de gestion. Université de Tlemcen.
07. Bruno HENRI et Mauice IMBERT ; « DRH, tirez parti des technologies », Ed : d'organisation, paris, Avril, 2002.
08. Bernard Lamizet, Ahmed Silem, dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, paris, 1997.
09. Bonnafous-Boucher et Pesqueux, 2006.
10. CHARPENTIER P., « organisation et gestion de l'entreprise », édition Nathan, paris, 1997.
11. DEVERGIES Cristelle, l'impact de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans l'entreprise, sur la sur la vie personnelle du salarié, mémoire de Master Université de Lille2, soutenu le 1er avril, 2004.
12. Danielle Maisonneuve, les Relations Publiques dans une société en mouvance (international public Relation association
13. DIFALLHA Mohammed Elhadi, Mokrane Ali et KHENNICHE Youcef , Adoption et utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) en Algérie :état des lieux , 2016,
14. DEMONT- LUGOL Liliane, et autre, Communication des entreprises, stratégies et pratiques, 2ème édition,armand colin, Paris, 2006

15. Fabrice Carher, Réussie ma première gestion de crise, 2013
16. Francis Balle, dictionnaire des médias, édition Larousse Bordas, paris, 1998
17. FREEMAN (1984)et que reprennent notamment Carroll et Bocholt (2000
18. GANGLOFF Bernard, L'individu et les performances organisationnelles, édition L'Harmattan, Paris2000.
19. GILBERT Patrick, TIC et changement organisationnel, Université Paris.Panthéon-Sorbonne, paris, 2001.
20. PEAUCELLE, Jean-Louis Système d'information, le point de vue des gestionnaires, Edition Economica, 1999.
21. KLEIN Tristan et RATIER Daniel, l'impact des TIC sur les conditions de travail, centre d'analyse stratégique, France, 2012.
22. LESLE F., et MACAREZ N., LE MULTIMEDIA, Que sais-je ?, PUF, 9^{ème} éd corrigée, Paris, 2006.
23. L'OCDE, in COUTINET N., « définir les TIC pour mieux comprendre leur impact sur l'économie », CEPN
24. LOUBERT DEL Bayle, LOUIS Jean, Institution aux méthodes des sciences sociales, Edition, l'Harmattan, paris, 2000.
25. LAFITTE. M, « ce que l'intelligence économique veut dire », édition d'organisation, Paris, 2006.
26. Maurice ANGERS « initiation pratique a la méthodologie », édition Casbah, université, 1996.
27. MATHIEU Guider, « méthodologie de recherche »édition ellipses », Paris 2004 page 28.
- MATIEU Sauvé « les relations publiques autrement » vers un nouveau modèle des relations publique.
29. Mathieu SAUVE « les relations publique autrement », édition presse de l'université de Québec, canada 2010.
30. Nadège GUNIA, « La fonction ressource humaines face aux transformations organisationnelles des entreprises ; Impact des nouvelles technologies d'information et de communication », thèse de Doctorat en sciences de Gestion soutenue à Toulouse .
31. PATRICE Létourneau, Conseils Atelya, Luc Lespérance, YouniShabah, Julia Gaudreaultperron, les usages du web 2.0 dans les organisations, édition Cefrio, Québec, 2011.
32. PHILIPPE Malval Jean Marc décaudin pentcom 3 ème éditions pearson Paris 2012.

33. Revue PERSONNELN° 437, sous la direction de Patrick BEZIER, Que reste-il-des NTIC,Édition ANDCP, février, 2003.
34. RYMOND Boudon, et autre, dictionnaire de la sociologie, édition Larousse, Québec, 2005.
35. SILEM Ahmed et Albertini Jean-Marie, Lexique d'économie, 7e édition, Dalloz, 2002.
36. Source: Grunig, JamesE- et Todd Hunt (1984). Managing public realations, Holt, Rinechart,and Winston.
37. SERGE Braudo , Dictionnaires droit privé français, Editions RETREIEVED Paris 1996.
- 38 Thierry Libaert, Marie-Helene, Westphalen, Communicator, toute la communication d'entreprise, 6e edition, dunod, paris, 2012.
39. Thierry LIBAERT et Marie-Hélène WESTPHALEN « La communication externe des entreprise » 4eme édition.
40. THIERRY Libaret, MARIE Hélène WESTEPHALEN (communicator, toute communication d'entreprise), édition Paris 2010.
41. TOMAS J-L., « ERP et PGI », sélection, méthodologie de déploiement et gestion du changement, édition DONOD, 2006.
- 42 Université de paris Nord.

Site web :

1. <https://economy-pedia.com/11032553-corporate-image> , consulté le 24 Mars 2022.
2. <https://www-afriksurvey.com> consulté le 24 Mars 2022.
3. [http://www .Bordeaux conseil-2004-1a](http://www.Bordeauxconseil-2004-1a) communication interne de l'entreprise. Bordeaux conseil.com consulté 19 mars 2022
4. http://www.grh.ma/index.php?option=com_content&view=article&id=66:la-communication-internelentreprise&catid=1:conseils-rh&Itemid=3 Consulter le 22 mars 2022
5. <http://www.techno-science.net> / ?onglet=glossaire&définition=269, consulter le 12/03/2022.
6. <http://www.bkb-lesrelationspubliques-leweb2.0.com>, Le blog de Caven BRAZARD, Consulté le 27 mai.
7. [http://halshs.archivesouvertes.fr/docs/00/19/90/11/pdf/coutinet mesure des TIC.pdf](http://halshs.archivesouvertes.fr/docs/00/19/90/11/pdf/coutinet_mesure_des_TIC.pdf). consulté le 28/04/2022

Annexe N°1 : guide d'entretien

Axe 1 :Donnés personnelles :

- Sexe
- Age
- Fonction
- Niveau d'instruction
- Formation
- Expérience dans le domaine
- Ancienneté dans l'entrepris

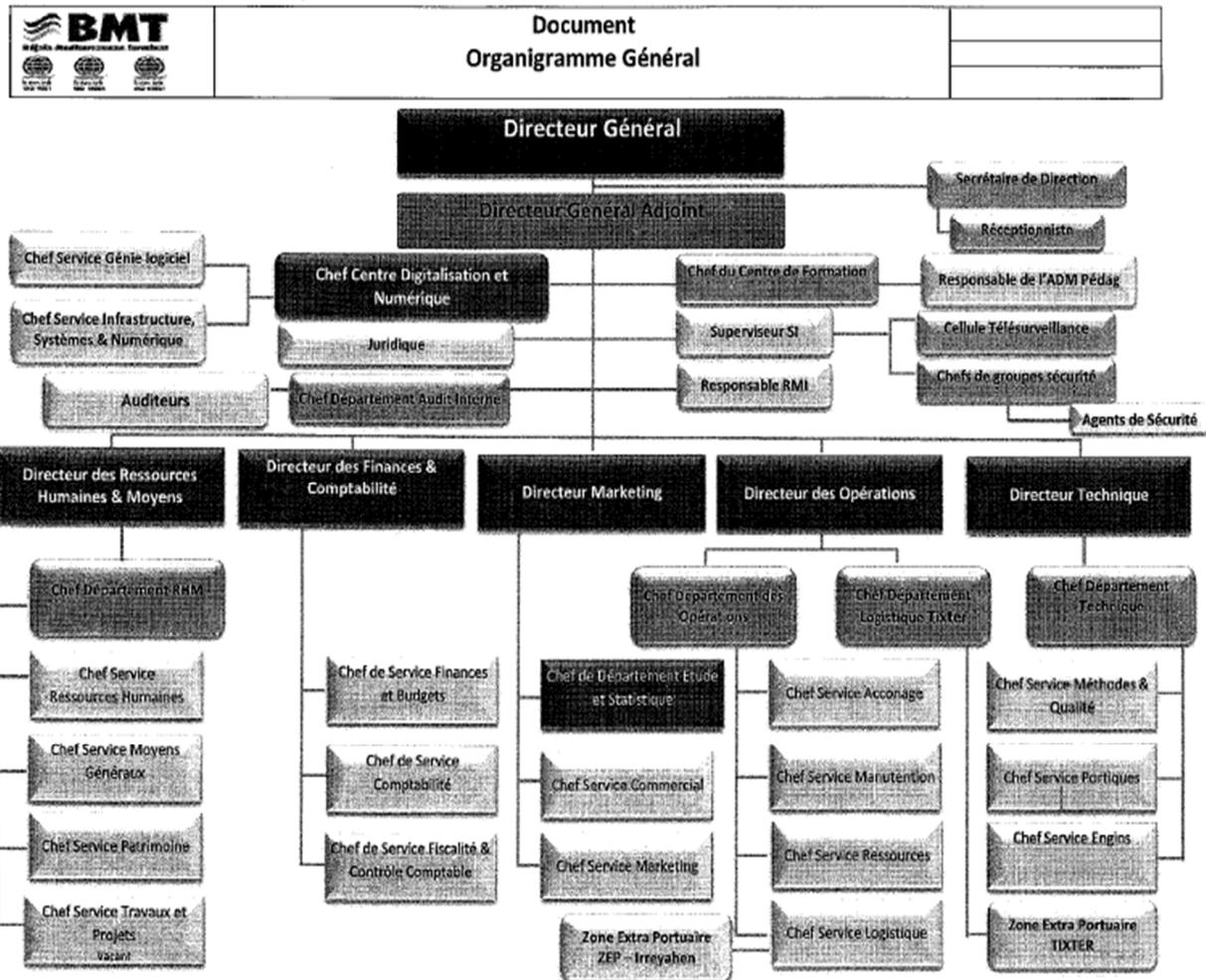
Axe 2 : les supports des TIC employés dans le cadre des RP au sein de la BMT.

1. Quelle est l'importance que vous accordez aux TIC dans les RP au sein de votre entreprise ?
2. Quelles sont les TIC que vous employez dans le cadre des RP ?
3. Quel est ou quels sont les moyens TIC que vous privilégiez pour informer les parties prenantes sur les données qui concerne le travail et l'accomplissement des tâches ? Et pourquoi ?
4. Quel est le rôle des systèmes d'informations que vous employez dans les RP au niveau externe ?
5. En quoi ces systèmes d'information permettent-ils de renforcer le lien avec les parties prenantes ?
6. Quelles sont les parties prenantes avec lesquelles vous établissez des relations publiques ? Et quelles sont les TIC que vous privilégiez pour chaque partie prenante?

Axe 3 : Usage des TIC dans les RP et le renforcement du lien avec les parties prenantes.

7. Quels sont les supports que vous privilégiez pour maintenir le lien avec vos parties prenantes ?
8. Quelle est la nature des informations que vous diffusez sur votre site Internet ?
9. Dans quel cadre et dans quel objectif avez-vous recours au site internet (informations/ maintien du lien/notoriété/ image)
10. Quel le rôle du site internet dans le renforcement du capital sympathie/ confiance auprès des parties prenantes ?
11. Quel place accordez-vous au multimédia dans le maintien du lien avec les parties prenantes ?
12. Dans quel cadre utilisez-vous les applications multimédia pour renforcer les relations publiques ?
13. Quelles sont les applications téléphoniques multimédias que vous privilégiez avec vos clients ? Et pourquoi ?
14. Quelle place accordez-vous aux réseaux sociaux numériques ? Et pourquoi ?

Annexe N°2 : l'Organigramme de l'entreprise BMT



Annexe N°3 : Le logo de l'entreprise.



Intertek
ISO 9001



Intertek
ISO 14001



Intertek
ISO 45001

Annexe N° 04 : image représentante l'ensemble des salariés de BMT



Annexe N°05 : Port de Béjaia



Table des matières

INTRODUCTION.....	I
Chapitre01 : Analyse conceptuelle.....	4
SECTION 1 : LA PROBLEMATIQUE	4
Section 2 : Les hypothèses.....	6
SECTION 3 : DEFINITION DES CONCEPTS.....	6
SECTION 4 : LES ETUDES ANTERIEURES.....	10
CHAPITRE 02 : DEMARCHE METHODOLOGIQUE	13
SECTION 1 : LA PRE- ENQUETE	13
SECTION 2 : LA METHODE UTILISEE.....	13
SECTION 3 : LES TECHNIQUES UTILISEES.....	14
SECTION 4 : LA POPULATION DE L'ETUDE	15
SECTION 5 : LE CHOIX DE L'ECHANTILLON ET LA METHODE D'ECHANTILLONNAGE	15
SECTION 6 : L'APPROCHE THEORIQUE.....	16
Chapitre 3 : Les relations publiques dans le cadre des entreprises.....	18
Section 1 : Aperçu historique sur les relations publiques.....	20
1.1 DEFINITION DES RELATIONS PUBLIQUES.....	18
1.2 HISTOIRE DES RELATIONS PUBLIQUES	19
1.3 LES MODELES DES RP	21
Section 02 : Les outils et les objectifs des RP.....	25
2.1 LES OUTILS DES RP.....	25
2.2 LE ROLE DES RELATIONS PUBLIQUES	27
2.3 LES FINALITES DES RELATIONS PUBLIQUES	27
2.4 LES FONCTIONS DES RP	28
2.5 LES OBJECTIFS DES RELATIONS PUBLIQUES.....	29
Chapitre 04 : Les TIC et leur intégration dans les RP.....	31
Section 01 : Un aperçu historique sur l'évolution des TIC.....	33
1.1 HISTOIRE DES TIC.....	31
1.2. LES CARACTERISTIQUES DES TIC.	32
1.3 LES OUTILS DES TIC	33
1.4. LES AVANTAGES ET LES LIMITES DES TIC	36
Section 02 : les TIC et leurs intégrations dans les relations publiques au sein des entreprises.....	37
2.1. LE ROLE DES TIC AU SEIN DE L'ENTREPRISE	37
2.2. L'IMPACT DES TIC SUR LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES.....	38
2.3 L'IMPACT DES TIC DANS LES RELATIONS PUBLIQUES	39
2.4. LES AVANTAGES ET LES LIMITES DES TIC DANS LES RP AU SEIN DES ENTREPRISES	40

Chapitre05 : les particularités de l'étude sur le terrain.....	43
SECTION 1 : LE CADRE SPATIO-TEMPOREL DE L'ETUDE	43
A. LA SITUATION GEOGRAPHIQUE.....	44
B. LES PRINCIPALES ACTIVITES DE LA BMT	44
C. LES OBJECTIFS ET ACQUIS DE BMT	45
D. LES DIFFERENTES STRUCTURES	46
E. DIRECTION MARKETING (DM).....	47
F. DIRECTION TECHNIQUE (DT).....	48
Section 2 : La présentation des caractéristiques de la population de l'étude.....	48
•LES CARACTERISTIQUES DE LA POPULATION DE L'ETUDE.....	48
TABLEAU 02 : LES CARACTERISTIQUES DE LA POPULATION DE L'ETUDE	48
Chapitre 06 : Présentation des résultats.....	53
Section 1 : Analyse et interprétation des résultats.....	53
1.1 L'IMPORTANCE DES TIC DANS LES RP AU SEIN DE L'ENTREPRISE.....	53
1.2 LES TIC EMPLOYES DANS LE CADRE DES RP.....	53
1.3 LES MOYENS TIC PRIVILEGIEZ POUR INFORMER LES PARTIES PRENANTES ET POURQUOI.....	54
1.4 LE ROLE DES SYSTEMES D'INFORMATION EMPLOYES DANS LES RP.....	55
1.5. RENFORCEMENT DES LIENS AVEC LES PARTIES PRENANTES VIA LES SYSTEMES D'INFORMATION.....	55
1.6. LES PARTIES PRENANTES ET LES TIC PRIVILEGIEZ POUR CHAQUE PARTIE PRENANTE	56
1.7. LES SUPPORTERS POUR MAINTENIR LE LIEN AVEC LES PARTIES PRENANTES.	57
1.8. LA NATURE DES INFORMATIONS DIFFUSEES SUR LE SITE INTERNET DE L'ENTREPRISE.....	58
1.9. L'OBJECTIF DU SITE INTERNET (INFORMATIONS/MAINTIEN DU LIEN/ NOTORIETE/IMAGE).....	58
1.10 LE ROLE DU SITE INTERNET DANS LE RENFORCEMENT DU CAPITAL SYMPATHIE/CONFIANCE AUPRES DES PARTIES PRENANTES	59
1.11 PLACE ACCORDEZ AU MULTIMEDIA DANS LE MAINTIEN DU LIEN AVEC LES PARTIES PRENANTES.	60
1.12. LE CADRE D'USAGE DES APPLICATIONS MULTIMEDIA POUR RENFORCER LES RELATIONS PUBLIQUES.	60
1.13. LES APPLICATIONS TELEPHONIQUES MULTIMEDIAS.	61
1.14. LA PLACE DES RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUE.....	61
Section 2 : La synthèse des résultats.....	62
•SELON LES HYPOTHESES	62
•SELON L'APPROCHE THEORIQUE.....	64
•SELON LES ETUDES ANTERIEURES	64
Conclusion.....	66
Liste bibliographique.....	73
Annexes	
Résumé	

Résumé

Nous avons traité dans ce travail l'usage des TIC dans le cadre des relations publiques, dans le but de découvrir les différentes TIC utilisé dans les RP pour maintenir le lien avec les parties prenantes au sein des entreprises, pour cela nous avons effectué notre enquête au sein de l'entreprise portuaire BMT dans les deux services d'aconage et commercial, par un entretien semi directif avec un nombre d'employés des deux services

D'après les réponses récoltées nous avons constaté que la BMT utilise divers moyens TIC (site internet, système d'information APCS) afin de garantir un lien avec ses parties prenantes dans le cadre des relations publiques

Mot clé : technologies de l'information et de la communication, Relations publiques.

Abstract

In this work, we have dealt with the use of ICT in the context of public relations, with the aim of discovering the different ICTs used in PR to maintain the link with stakeholders within companies, for this we have carried out our survey. Within the BMT port company in both stevedoring and commercial services, through a semi-structured interview with a number of employees from both services

According to the responses collected, we found that the BMT uses various ICT means (website, APCS information system, e-mail, telephone) in order to guarantee a link with its stakeholders in the context of public relations.

Keywords: information and communication technologies, Public relations.

ملخص

في هذا العمل، تعاملنا مع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في سياق العلاقات العامة، بهدف اكتشاف مختلف تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستخدمة في العلاقات العامة للحفاظ على الارتباط مع الاطراف الفاعلة داخل الشركات، ولهذا أجرينا بحثنا داخل BMT شركة الموانئ في كل من مصلحتي الشحن والتفريغ والمصلحة التجارية، من خلال مقابلة شبه توجيهية مع عدد من العاملين في المصلحتين

وفقاً للردود التي تم جمعها، وجدنا أن BMT تستخدم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المختلفة (موقع الويب، نظام معلومات APCS، البريد الإلكتروني، الهاتف) من أجل ضمان الارتباط مع أصحاب المصلحة في سياق العلاقات العامة.

الكلمات الدالة: الإعلام والاتصال، العلاقات العامة، الاطراف الفاعلة.