

**République Algérienne Démocratique et Populaire Ministère de
l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**



**Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté Des Sciences Economies, Commerciales et des
Sciences de gestion**



Département Science Economie

Mémoire de fin d'étude

**En vue de l'obtention d'un master en économie et
gestion d'Enterprise**

Option : Economie et gestion d'entreprise

Thème

L'impact de système d'information et de communication
sur la performance des employés et sur la satisfaction des
clients au sein des entreprise publique

Cas : Algérie Télécom Tizi-Ouzou

Réalisé par :

- BELKACEMI Alicia
- AGOUAZI Melissa

Encadré par :

Mme HADJI. Soumya

Grue par :

- Président : Dr DAKHANE HASSYNA
- Examineur : Dr ZAIDI HASSIBA
- Encadreur : HADJI SOUMYA

Promotion 2023/2024

Remerciement

Nous remercions toutes les personnes qui, par leur soutien, leur conseil ou leur

Participation, ont contribué à la réalisation de ce modeste travail.

On remercie l'ensemble des enseignants et enseignantes de la spécialité EGE qui nous

Ont enseigné et respecté durant ces deux dernières années, et tous les enseignants

Nos sincères remerciements à toute l'équipe de la salle mémoire de département

Sciences économiques et la bibliothèque de commerce.

Un grand Merci à MM HADJI SOUMYA, qui a pris du temps pour nous orienter, nous

Conseiller, nous enseigner, pour sa gentillesse et son accueil.

On remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce

Mémoire, notre organisme d'accueil Algérie télécom, ainsi que notre encadreur au niveau

D'Algérie télécom.

Dédicaces

JE DÉDIE CE TRAVAIL :

À MES CHERS PARENTS, SUR QUI J'AI PU COMPTER
ET ME

RESSOURCER D'AFFECTION ET DE BÉNÉDICTIONS
DURANT TOUTE

MA VIE ;

À MA MÈRE À CAUSE D'ELLE QUE JE SUIS LÀ

À MES FRÈRES, MOHSAÏD ET OUSSAMA QUI M'ONT
BEAUCOUP

SOUTENU ET ENCOURAGÉ MÊME AU-DELÀ DES
MERS ;

À MON CHER MARI AGHILES QUI A ÉTÉ TOUJOURS
DERRIÈRE MOI ET POUR SON SOUTIEN

« ALICIA »

Dédicaces

JE DÉDIE CE TRAVAIL À :

MA FAMILLE PAPA BRAHIM ET MAMA TASA3DIT
ET MA SURE FARIZA SON MARI MADANI ET MON
PETIT FRÈRE DANI ET YANIS ET FARHAT

TOUS MES PROCHES MA GRANDE MÈRE ZAHRA ET
LILYA TANINA ET DALYA ET RAYAN ET LIZYA ET
YANI ET 3ABDE IMAN KANZA AMINE ET ADEMA
ET 3ISSAM ET SA SEOR MANAL ET WALID ET QUI
JE LAMA BCP SAMRA ET FATIMA LINA LYDIA ET
INASS

TOUS MES AMIS ET MON CHER MARI QUI TEJOURS
AVEC MOI AZZEDINE

ET FAROJA ROSA ZAHWA KATIA RADIA
ET JE N'OUBLIE PAS MES TANTES PATERNELLES
NEWAR NASIR DJAMILA GANIYA ET WIZA
AINSI TOUS CEUX QUI ME CONNAISSENT.

« MELISSA »

Liste des figures

Figure- 01	Schéma représente de la communication	06
Figure- 02	Les objectifs de la communication	08
Figure- 03	les types de la communication	10
Figure- 04	les 7c de la communication	23
Figure- 05	les outils de la communication	24
Figure- 06	les composants de la communication	25
Figure- 07	Les enjeux de la communication	32
Figure- 08	Les principaux aspects de l'information	36
Figure- 09	Les types de l'information	38
Figure- 10	les fonctions de l'information	39
Figure- 11	Schéma de système d'information	42
Figure- 12	les principaux composants de SI	43
Figure- 13	les fonctions d'un système d'information	45
Figure- 14	La place de SI dans SI dans l'organisation	47
Figure- 15	les enjeux d'un SI	51
Figure- 16	la performance globale de l'entreprise	68
Figure- 17	stratégie pour motiver les employés	71
Figure- 18	présentations de concept de collaboration	72
Figure- 19	comprendre d'importance de la motivation	78
Figure- 20	la satisfaction des clients	82
Figure- 21	les impacts de la satisfaction des clients	86
Figure- 22	logo AT	99
Figure- 23	organigramme de l'organisation AT	100
Figure- 24	Les agences AT existante dans la wilaya Tizi Ouzou	103
Figure- 25	Espace client	112
Figure- 26	Demande en ligne	112
Figure- 27	Fiche de signalé un problème	113
Figure- 28	Fiche de horaires d'ouverture de agences commercial	114
Figure- 29	Facture de fiche de paiement	116

Liste des tableaux

Tableaux - 01	Les différents types de messages	10
Tableaux - 02	La différence entre l'information et communication	28
Tableaux - 03	Système d'information	42
Tableaux - 04	Les avantages et les inconvénients de SIC	80

Liste des abréviations

SIC : système d'information et communication

ERP : entreprise ressource planning

CRM : Customer Relationship management

AT : Algérie télécom

SPA : société par action

Si : système d'information

PDG : Président-Directeur Général

BIG : une entreprise réelle

NSIC : (Nouveaux Systèmes d'Information et de Communication

NVP : Virtual Private Network

Sommaire

Introduction

CHAPITRE I: Généralité sur le système d'information et de communication	4
• Introduction	4
Section 01 : la base théorique sur la communication	4
• Définition	4
• les concepts de la communication	6
Section 02 : La base théorique sur le système d'information et de la communication.....	30
• Définition	30
• Les concepts de système d'information et de communication	31
CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise.....	66
• Introduction	66
Section 1 : L'impact de SIC sur la performance des employés au sein de l'entreprise	66
• Les stratégies pour améliorer la performance des employés grâce au SIC	69
• Les effets des SIC sur la collaboration entre les employés	72
• Les aspects de la sécurité des données et de la confidentialité	73
• l'impact des systèmes d'information et de communication sur la productivité des employés.....	75
• L'influence des SIC sur les motivations et l'engagement des employés	78
• Les défis de l'impact SIC sur la performance des employés au sein de l'entreprise	79
Section 2 : L'impact de SIC sur la satisfaction les désirs des clients.....	82
• L'impact positif des SIC sur la satisfaction des clients au sein de l'entreprise	83
• Défis liés à l'utilisation des SIC et leur impact sur la satisfaction	87
• Recommandation pour maximiser l'impact positif des SIC sur la satisfaction client ...	89
• Adaptation une communication efficace pour la satisfaction des clients.....	93
CHAPITRE III : Etude de cas au sein de la direction d'Algérie télécom	98
• Introduction	97
Section 1 : Présentation générale de l'entreprise Algérie Télécom	98
• Historique Algérie télécom	98
• La direction opérationnelle Tizi-Ouzou	99
• La structure organisationnelle de l'entreprise d'Algérie Télécom	101
• Les filiales du groupe AT	102
• Les agences d'Algérie télécom existante dans la wilaya de Tizi-Ouzou	105
Section 2 : Interprétation de guide d'entretien.....	120

- Questions relatives à l'information 120
- Questions relatives sur le système d'information et de communication (sic).....129
- Conclusion.....132

Conclusion générale 133

Bibliographie

Annexes

Résumé

Introduction générale

Introduction générale

Un système d'information est essentiel pour toute organisation. Il combine logiciels, matériel informatique, données, processus et personnes pour collecter, stocker, traiter et distribuer des informations. Ce réseau complexe facilite la gestion efficace des activités, la communication avec les parties prenantes et la réalisation des objectifs stratégiques.

Un système d'information efficace est essentiel pour les organisations dans un environnement concurrentiel. Il améliore la compréhension des clients et des concurrents, optimise les processus internes et renforce la réactivité aux changements du marché. Cependant, sa gestion implique des défis comme la sécurité des données et l'évolution rapide des technologies.

La communication est un processus essentiel dans les interactions humaines et organisationnelles. Elle comprend l'échange d'informations, de pensées, d'idées et d'émotions entre individus ou groupes.

Dans les entreprises modernes, les systèmes d'information et de communication (SIC) sont essentiels pour gérer les activités quotidiennes et atteindre les objectifs stratégiques. Ils influencent fortement la performance des employés et la satisfaction des clients.

Les systèmes d'information et de communication (SIC) centralisent les informations et automatisent les tâches, améliorant ainsi la collaboration et la performance des employés. Cela se traduit par une meilleure qualité des produits et services, des délais de livraison plus courts et une résolution rapide des problèmes, augmentant la satisfaction des clients.

Les systèmes d'information et de communication (SIC) permettent de personnaliser les offres et communications en utilisant les données clients. Les systèmes CRM, par exemple, aident à suivre les interactions et l'historique des clients, permettant des réponses proactives et personnalisées.

L'utilisation efficace des SIC améliore la performance des employés et la satisfaction des clients, renforçant la compétitivité et la croissance de l'entreprise.

Les systèmes d'information et de communication sont cruciaux pour les entreprises modernes, améliorant la gestion des opérations, l'optimisation des processus et la prise de décision stratégique. Malgré les défis, ils offrent des avantages en termes d'efficacité, de

Introduction générale

communication et de compétitivité, nécessitant des investissements ciblés, une sécurité renforcée et une formation continue du personnel.

Algérie Télécom, leader des télécommunications en Algérie, s'appuie sur des systèmes d'information et de communication avancés pour optimiser ses opérations et améliorer la qualité de ses services. Ces systèmes sont essentiels pour la gestion de l'infrastructure, le service client, la facturation et la planification stratégique, contribuant ainsi à sa mission de connecter efficacement les citoyens algériens avec des solutions de communication modernes et fiables.

Les (sic) d'Algérie Télécom intègrent technologies, processus et ressources humaines pour assurer la gestion efficace de l'information à tous les niveaux de l'entreprise. Cela inclut la maintenance des infrastructures réseau et la gestion des relations avec les clients, fournisseurs et partenaires, contribuant ainsi à une gestion opérationnelle et stratégique optimisée.

Les systèmes d'information et de communication sont essentiels à la stratégie opérationnelle et commerciale d'Algérie Télécom, permettant à l'entreprise de rester compétitive, innovante et de fournir des services de haute qualité à la population algérienne.

Dans le cadre du projet de fin d'études, nous avons réalisé ce présent travail en étudiant le cas de la Direction Opérationnelle d'Algérie Télécom de Tizi-Ouzou.

Algérie Télécom, entreprise publique spécialisée dans les télécommunications, aspire à maintenir son leadership sur le marché national de manière durable. Elle vise également à renforcer sa présence internationale et à promouvoir la société de l'information en Algérie.

La problématique

Quel est l'impact de systèmes d'information et de communication peuvent-elles au même instant augmenter la satisfaction des clients et la performance des employés dans l'entreprise Algérie Télécom de la wilaya de Tizi-Ouzou ?

Afin de bien exploiter notre problématique, il est important de la décomposer en question secondaires :

- C'est quoi le système d'information et de communication au sein d'une entreprise ?

Introduction générale

- Comment le SIC améliore et augmente la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Algérie Télécom ?
- Comment le SIC aide d'améliorer l'expérience des employés et augmente leur performance ?

Dans le but de répondre et de toucher au mieux à notre problématique et pour être claire sur l'objectif de notre recherche, nous avons proposés les hypothèses suivantes :

Hypothèses de la recherche

- Grâce à un SIC performant, Algérie Télécom peut mieux répondre aux besoins et attentes de ses clients, améliorant ainsi leur satisfaction et leur fidélité.
- L'amélioration des systèmes d'information et de communication au sein d'une entreprise stimule l'apprentissage et la collaboration entre les employés, favorisant ainsi une augmentation de la productivité et de la satisfaction au travail.

Démarche d'étude :

Notre recherche documentaire s'est basée sur la consultation des ouvrages bibliographiques, et des sites internet, pour confirmer ou infirmer nos hypothèses suscitées, nous allons procéder par la mise en place d'une approche analytique-descriptive de notre thème, on va faire ensuite l'étude du Système d'information et de communication chez l'organisme d'accueil à savoir Algérie-Télécom

Les outils méthodologiques pour la réalisation de notre travail sont ; en premier lieu et afin de construire le cadre théorique et conceptuel, nous avons mené une étude documentaire à travers les ouvrages, les travaux universitaires, les sites internet pour diversifier nos sources d'informations nécessaires à notre travail de recherche.

Ensuite, nous avons mené une étude, le premier est une étude théorique la deuxième est une étude pratique par un questionnaire de satisfaction, effectué au niveau de la direction opérationnelle de Tizi-Ouzou

Introduction générale

Structure de mémoire

Afin d'atteindre l'objectif de répondre à cette problématique, nous avons structuré notre travail en trois chapitres, le premier portera sur la généralité de système d'information et de communication, le deuxième traitera l'impact de système d'information et de communication sur la performance des employés et la satisfaction des clients au sein de l'entreprise publique, troisième chapitre de cas pratique on a traité le système d'information et de communication dans l'entreprise direction opérationnelle Algérie Télécom de Tizi-Ouzou

Les difficultés rencontrées, obstacles :

On se présentant, on a fait face à quelques obstacles dans la résiliation de notre étude, comme :

- Concernant les problèmes rencontrés déjà on a eu vraiment beaucoup de difficultés pour trouver le lieu de stage ce qui nous a découragé et nous a empêché d'avancer.
- Le manque de documents et ouvrages récents sur notre sujet de recherche dans l'entreprise algérienne afin d'enrichir le travail de recherche effectuée
- Certains travailleurs n'ont pas pris au sérieux notre recherche (malgré les explications) parce qu'ils savent que rien ne changera dans leurs situations au travail

CHAPITRE I : LA GENERALITE SUR LE SYSTEME D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION

Introduction

Le système de l'information et de la communication est devenu aujourd'hui un nouveau vecteur de plus en plus important de la croissance économique et un outil majeur pour la construction de la compétitivité des entreprises. Ces systèmes qui ont évolué à travers le temps font que les entreprises ne sont plus considérées comme des boîtes noires fermées, mais comme un système en interaction avec leur environnement. Ces SIC contribuent à l'amélioration du l'information, la structure, et le système commercial de l'entreprise, afin d'améliorer la qualité des biens et services et de bénéficier d'un avantage concurrentiel.

L'avènement des systèmes de l'information et de la communication représente une innovation et une révolution majeure dans plusieurs domaines de la vie de tous les jours autant professionnelle que sociale.

Le système d'information et de communication est au centre du fonctionnement de toute entité organisationnelle. Il représente un ensemble d'éléments participant à la gestion, au traitement, au transport et à la diffusion de l'information au sein d'une organisation.

Dans ce chapitre, qui est partagé en deux sections des quelles nous discuteront au long de ce chapitre :

Section 1 : La base théorique sur la communication

Dans cette section, nous allons définir les différents concepts de la communication (définition, les types, les objectifs ...etc.)

Section 2 : La base théorique sur le système d'information et de communication

Dans cette section ne présentera le composant « système » et « information », ainsi qu'en va présenter les particularités se système d'information et de communication

Section 1 : La base théorique sur la communication

La communication implique une communication, une relation entre deux ou plusieurs personnes, qui changent tout au long du processus.

Il s'agit d'un ensemble d'éléments, interconnectés, qui donnent du sens aux messages échangés par les acteurs.

Dans cette section, nous allons définir précisément les concepts liés à la communication

I.1 .1. Définition de la communication :

La communication est une pratique quotidienne et « naturelle » dont on ne s'interroge guère, où beaucoup se croient spontanément compétents et où le personnel des organisations s'interroge souvent sur la validité et l'utilité en interne de postes de professionnels de la communication.¹

La communication (on parle parfois de théorie de l'information) rassemble les connaissances de diverses autres sciences : linguistique, techniques de télécommunication (tel que la téléphonie), psychologie, sociologie, politique, anthropologie...

Le terme "communication" fait également référence au contenu de ce qui est transmis (par **exemple** : avoir une communication urgente à effectuer) ou à la relation avec quelqu'un (par exemple : interrompre une communication).

Dans le domaine de la sociologie et de la linguistique, la communication englobe tous les phénomènes qui peuvent survenir lorsque quelqu'un transmet une information à un ou plusieurs autres individus en utilisant le langage articulé ou d'autres codes (ton de la voix, gestes, regard, respiration...).²

Selon **Helfer** et **Orsoni**, la communication est « *la transmission*

Des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de

Comportement ou d'attitudes. »

¹« LA COMMUNICATION INTERNE EN BIBLIOTHEQUE : L'EXEMPLE DU SCD DE L'UNIVERSITE LYON I », disponible sur le site, [file:///C:/Users/user/Downloads/660-la-communication-interne-en-bibliotheque%20\(8\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/660-la-communication-interne-en-bibliotheque%20(8).pdf) p :07

² La communication disponible sur le site <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm>
<https://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm>

Selon **Fao** « *La communication est un processus dynamique au cours duquel un*

Émetteur et un récepteur échangent des informations, des idées, des opinions, des sentiments,

Ou des réactions. »

Selon **Burno Joly** « *La communication déborde l'expression verbale et utilise de*

Nombreux signaux mimiques ou gestuels, des techniques nouvelles et de nouveaux supports

(Informatique, téléphone mobile, numérique ...), la communication permet l'échange

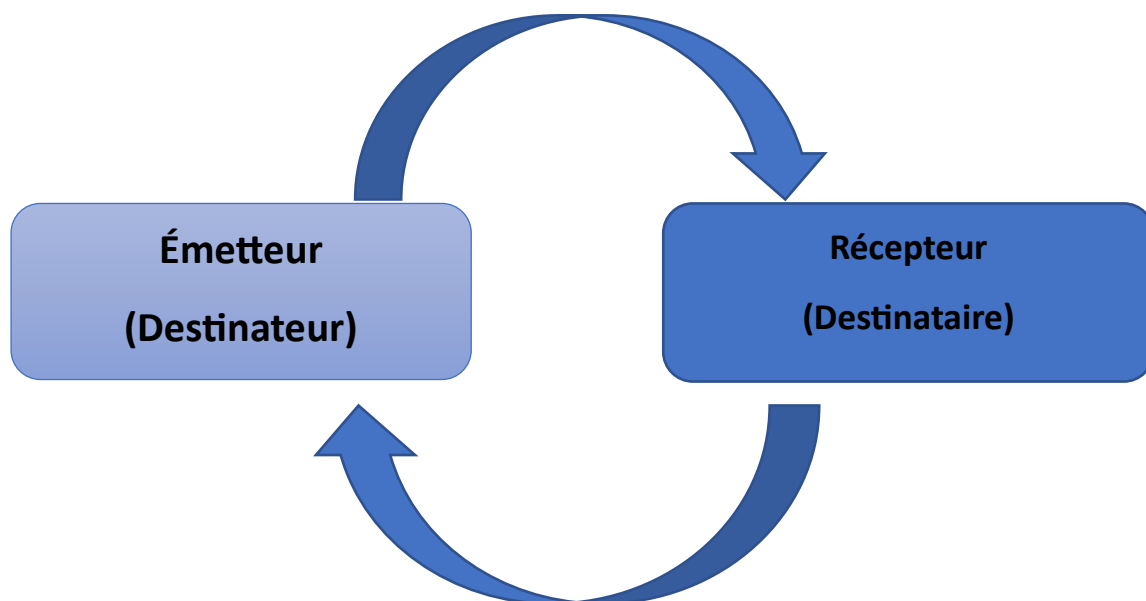
D'informations entre les personnes (échange interpersonnel) mais aussi à travers notre société

Par le biais des acteurs de la communication. Ainsi, l'entreprise dispose de moyens et de

Techniques lui permettant de véhiculer ces informations. Elle adopte des stratégies de

Communication afin de pouvoir se développer »³

FigureN⁰ 01 : schéma représentatif de la communication



Source : Theories of Human Communication" by Stephen W. Littlejohn and Karen A. Foss

³ADJAOUD MALIKA, ADJAOUD THINHINANE « L'impact de la communication sur la performance commerciale de l'entreprise Cas de Condor Electroniques », 2020-2021 p. 18,19 ,disponible sur le site <https://dspace.ummto.dz/server/api/core/bitstreams/f8d04eaa-f9ab-4522-8e2f-0fd2c54c0489/content>

I.1. 2. Les objectif de la communication

L'objectif principal de la communication est de transmettre efficacement des informations et des idées entre des individus ou les groupes. Cela peut inclure des objectifs tels que

➤ Transmettre des informations

La communication permet de partager des données, des opinions et des émotions. Cela peut se faire de manière verbale, écrit, visuelle ou non verbale.

➤ Faciliter la compréhension

La communication vise à rendre les messages compréhensibles pour le public cible. Cela implique souvent d'utiliser un langage clair, des exemples concrets et des supports visuels si nécessaire.

➤ Influencer le comportement

La communication peut être utilisée pour motiver, persuader ou inciter à l'action. Les messages sont conçus pour influencer les attitudes et les comportements des destinataires.

➤ Établir des relations

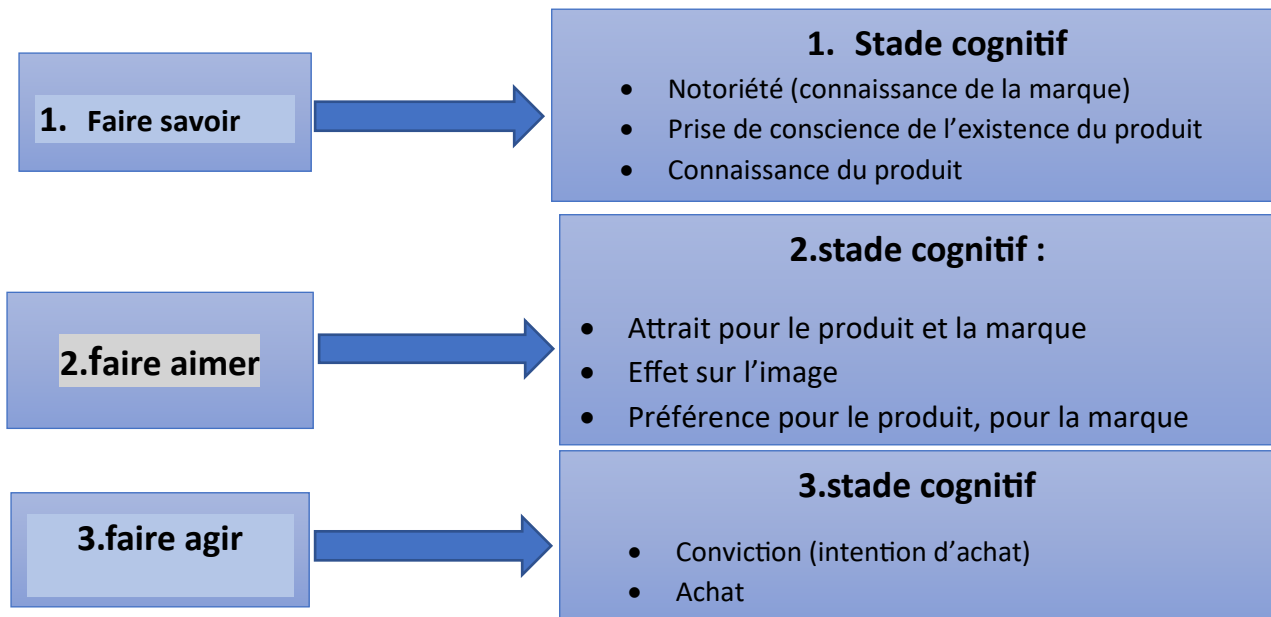
La communication est essentielle pour établir et maintenir des relations interpersonnelles, personnelles et sociales. Elle favorise la confiance, le respect et la collaboration.

➤ Créer une identité et une image

Les organisations et les individus utilisent la communication pour façonner leur identité et leur image publique. Cela peut se faire à travers la gestion de la réputation, le Branding et la communication stratégique.⁴

⁴ questionsante.org/wp-content/uploads/2022/01/fiche_methodo_02_a4_qs.pdf
[2af0345ca8e/co/l811objectifs communication.html.consulte](https://questionsante.org/wp-content/uploads/2022/01/fiche_methodo_02_a4_qs.pdf) le 03/09/2021 à 8h30.

Figure N°02 : les objectifs de la communication



Source : ressource.aunge.fe/nuxeo/site/esupversions/83e87d5-3c45cb-a888-

❖ **Les objectifs de la communication**

- **Au niveau cognitif (faire savoir)** : c'est le niveau de la connaissance. La communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise.
- **Au niveau affectif (faire aimer)** : c'est le niveau de l'appréciation. La communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des individus.
- **Au niveau comportemental (faire agir)** : c'est le niveau de l'action. Le but est d'entraîner une action se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement.

I.1.3. Les types de la communication

- **La communication interpersonnelle**

La communication interpersonnelle est celle qui met en relation deux personnes. Cette forme de communication se construit à partir des échanges entre ces deux individus. Une conversation entre deux amis dans un restaurant ou un appel téléphonique entre deux collègues sont des exemples types de communication interpersonnelle. Vos capacités de communication interpersonnelle constituent donc la base des relations privées et professionnelles.

La communication interpersonnelle repose sur six éléments principaux

- a) Un émetteur : qui entame la communication
- b) Un récepteur : qui reçoit le message de l'émetteur
- c) Un canal de communication : écrit, verbal ou électronique
- d) Le codage : conversion par l'émetteur de sa pensée en langage
- e) Le décodage : conversion par le récepteur du langage en pensée
- f) La rétraction : la repense de récepteur
- g) Le feed-back : indique à l'émetteur l'impact de son message à travers les réactions du récepteur

- **La communication de groupe**

La communication de groupe se distingue de l'interpersonnelle car elle s'adresse à un ensemble plus large de récepteurs.

Elle s'est particulièrement développée avec la société de consommation d'après-guerre. La publicité est devenue, au fil des années, un exemple type de communication de groupe. D'abord destinée à atteindre le plus grand nombre de clients possibles, la publicité a ensuite commencé à cibler des groupes d'individus. Le discours d'un entraîneur avant le début d'un match ou la prise de parole devant une assemblée font également partie de la communication de groupe.

- **La communication de masse**

La communication de masse vise la transmission d'une information à un plus large public possible. Contrairement à la communication de groupe, les récepteurs n'ont pas été ciblés, l'objectif étant d'atteindre un maximum de personnes. Elle regroupe un ensemble de médias – appelés mass-media – capables de toucher ce très large public (télévision, radio, internet, envois postaux). Une communication importante de sécurité publique diffusée à la télévision ou une

publicité non ciblée font partie de la communication de masse. Il s'agit d'une communication unidirectionnelle puisque la rétroaction est nulle, voire très faible. La télévision interactive et les jeux radios ne permettent en effet qu'une légère rétroaction.

Aujourd'hui, l'approche de la communication de masse semble trouver ses limites dans de nombreux cas. La plupart des entreprises ne peuvent, en effet, plus se contenter de faire de la communication de masse traditionnelle qui ne suit qu'un seul axe de communication pour tous. Face à la concurrence, elles doivent répondre aux attentes d'un public qui souhaite davantage de personnalisation. De plus en plus, la communication de masse tend vers celle de groupe. Illustration de cette tendance : la spécialisation de la presse afin d'attirer un lectorat ciblé. La télévision, elle aussi, s'est transformée ces dernières années avec une multiplication de chaînes thématiques et la diffusion de programmes ciblant un public précis.⁵

NB : Nous remarquons aussi l'existence des autres types de la communication qu'on peut citer

- **La télécommunication (communication électronique) :** La télécommunication est une communication à distance, elle permet de transmettre des informations à distance en utilisant des technologies électroniques et informatiques.

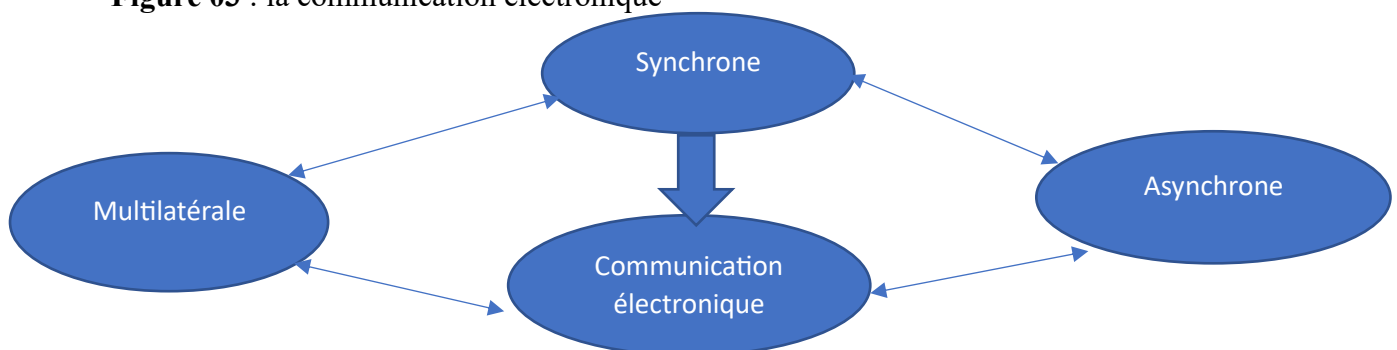
➤ **Caractéristiques de la communication électronique**

Communication unilatérale : moyen de transmission et diffusion de l'information. Communication

multilatérale : moyen d'échanges et de discussion avec un ou plusieurs individus. Communication

synchrone : réalisée en temps réel, de manière instantanée. Communication asynchrone : réalisée de manière différée ou décalée dans le temps.

Figure 03 : la communication électronique



Source : "The Role of Electronic Communication in Modern Business"

⁵ « LES DIFFERENTS TYPES DE COMMUNICATION » disponible sur le site <https://blog.hubspot.fr/marketing/les-types-de-communication>

- **La communication interne :**

Elle concerne la communication existante à l'intérieure de l'entreprise, autrement dit

celle qui circule à l'intérieure de l'organisation, communication entre les différentes fonctions de l'entreprise (commerciale et production).

I.1.4. Les chemins de la communication interne

a. La communication descendante hiérarchique : C'est l'information la plus communément mise en œuvre et la plus naturellement pratiquée. Les messages partent d'un certain niveau hiérarchique et sont destinés aux échelons inférieurs, donc du haut vers le bas au niveau de l'organigramme d'une entreprise.

b. La communication ascendante ou salariale : Elle prend le chemin inverse, c'est-à-dire du plus bas vers le plus haut, de la base vers la hiérarchie. Tardivement reconnue, difficilement maîtrisée, la communication ascendante est encore redoutée par des chefs d'entreprise qui la voit quelques fois d'un mauvais œil.

C. La communication horizontale ou latérale : Ici, il n'y a aucune hiérarchie. C'est un échange d'égal à égal, entre différents acteurs d'un même niveau hiérarchique, services ou départements d'une entreprise.

2. Les fonctions de la communication interne

a. Ecouter : Il s'agit de prêter attention à la remontée des informations vers la hiérarchie et la traiter ou la prendre en compte.

b. Informer : Cela concerne la descente de l'information et aussi la bonne communication transversale.

C. Composer : La communication interne doit surmonter plusieurs difficultés en faisant composer la hiérarchie avec les subalternes. Composer doit permettre d'éviter les décalages entre ce que le salarié dit et pense et le discours de l'entreprise.

I.1.5 La communication externe

Qui consiste à la différente information qui circule de l'entreprise vers son environnement externe, communication entre l'entreprise et ses fournisseurs, les consommateurs avec les sous-traitants⁶

⁶ dspace ummot l'impact dE la communication interne Et ExtErnE sur l'imagE dE l'EntrEprisE : Cas SARL MATINAL .p12-13 <https://dspace.ummto.dz/server/api/core/bitstreams/dd87579d-8e16-4cb2-aaab-560eb017c92b/content>

1. Les différents types de communication externe

A. La communication marchande

La communication marchande ou commerciale s'inscrit dans la démarche marketing d'une organisation. Elle a pour but de contribuer au développement des ventes ou d'une marque. Elle peut s'effectuer en B to B (business to business) ou en B to C (business to consumer). En communication marchande, on parlera de communication collective lorsqu'un regroupement d'organisations (**exemple** : le syndicat des hôteliers) communique pour promouvoir leur secteur d'activité.

La communication commerciale regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service. L'essentiel des actions de communication commerciale vise les consommateurs, mais elles peuvent également s'adresser aux prescripteurs, influenceurs ou distributeurs.

Média (communication publicitaire) et communication hors média.

B. La communication non-marchande

On l'appelle aussi communication corporate ou communication institutionnelle. Elle a pour vocation de valoriser l'image de l'organisation et de mieux faire connaître ses valeurs, sa culture, ses résultats

C. Communication financière

Pour ce type de communication, l'organisation communique sur ses résultats et ses activités. On est dans une dimension purement économique.

D. Communication de crise

La communication de crise rassemble les actions de communication mises en œuvre lorsqu'un événement néfaste à l'image de l'entreprise intervient. L'objectif est d'aider à gérer la crise et revaloriser l'organisation auprès des différents publics.

E. Communication sociale

La communication dite sociale s'associe aux organisations publiques (l'Etat, les mairies, les conseils régionaux, le gouvernement) et aux associations. Ces organisations communiquent essentiellement afin d'informer, faire adhérer, sensibiliser leurs publics.

La communication externe repose plutôt sur une logique stratégique de positionnement, c'est-à-dire le positionnement de l'entreprise dans son environnement. Elle regroupe toutes les formes de communication d'une entreprise envers le monde extérieur et les groupes cibles. Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle fondamental pour son image, sa notoriété et le développement de son activité.

I.1.6. les types de messages dans une communication⁷

Dans une communication l'émetteur peut choisir entre deux types de messages afin d'atteindre son but, chaque type a des caractéristiques selon le tableau suivant :

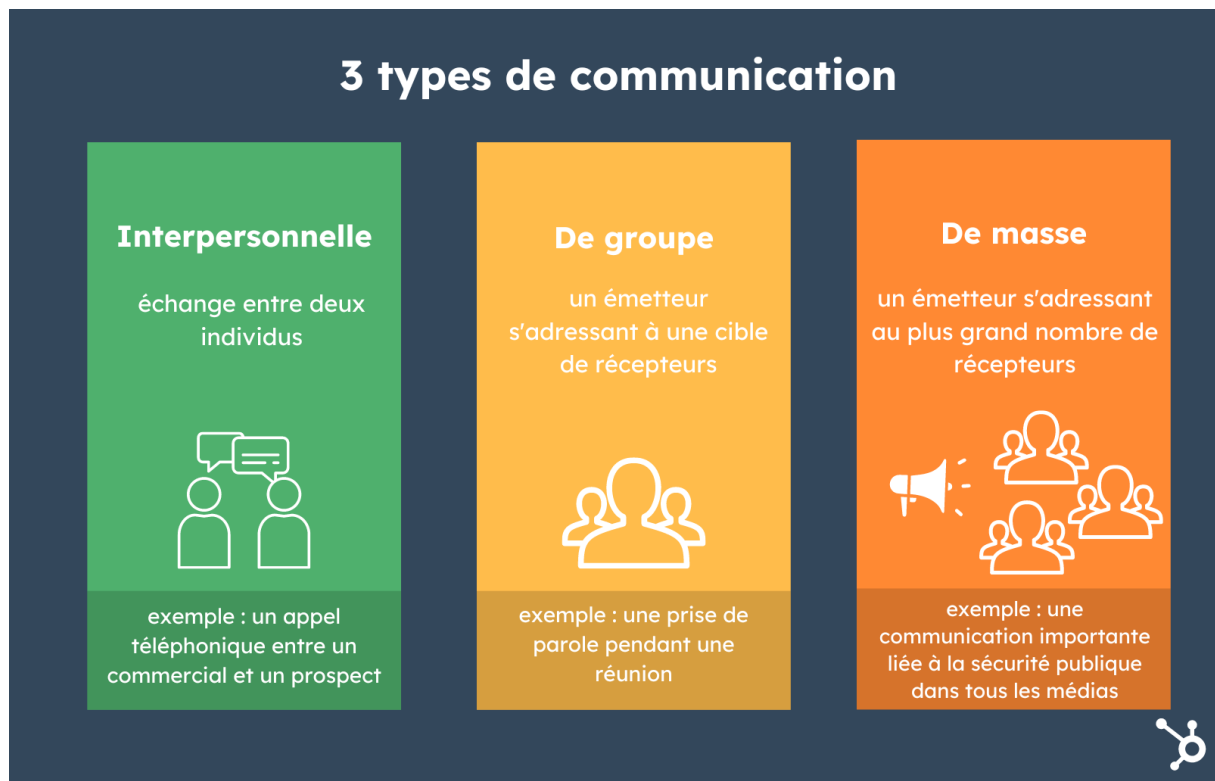
Tableau N° 1 : les différents types de messages

Message explicite	Message implicite
• Claire • Sans ambiguïté • Sans incertitude • Catégorique	• Informulé • Sous-entendu • Influence par le NV • Cache

Source : Lendrevie-Lévy-Lindon « Mercator » ,8ème édition Dunod, P498.

⁷ Kolter, PKeller, F Manceau « Management marketing »,15ème Edition Person 2015, p624

Figure N°04 : les types de la communication



Source_ : <https://blog.hubspot.fr/marketing/les-types-de-communication>

I. 1.7 Les formes de la communication

➤ La forme verbale

Emise par la parole, constituée de mots d'un langage donné. La communication verbale désigne l'ensemble des éléments d'information transmis par la voix lors d'une situation de communication (entretien de vente, Etude, enquête...), C'est une façon structurée et codifiée d'exprimer une idée, un besoin...etc.

C'est la communication qui se fait par des mots parlés ou écrits. Elle peut inclure les conversations en personne, les appels téléphoniques, les réunions, les présentations, les conférences, les rapports écrits, les e-mails, etc.

➤ **La forme non verbale**

La communication non verbale (ou langage du corps) Exprime principalement nos sensations Intérieures (l'expression du visage, les gestes, l'intonation, l'attitude, les symboles, les Expressions faciales, les mouvements corporels, le silence, les postures, le ton de la voix, le Regard, les mimiques, le rythme de l'élocution et les vêtements ou l'apparence) qui complètent Le message auditif. La communication non verbale exprime les émotions, les sentiments et les valeurs. Cette communication renforce et crédibilise le message verbal lorsqu'elle est adaptée, mais peut décrédibiliser ce même message si elle est inadaptée

➤ **La forme visuelle**

Elle utilise des éléments visuels tels que des graphiques, des diagrammes, des images, des vidéos, des infographies, etc., pour transmettre des messages de manière claire et attrayante.

➤ **La forme écrite**

Cela englobe tous les types de communication qui sont transmis par écrit, comme les rapports, les lettres, les e-mails, les notes, les documents officiels, etc. La communication écrite est souvent utilisée pour une communication formelle et documentée.⁸

I.1.8. Les 7C de la communication

Cet outil permet de garder en tête, lorsque vous souhaitez communiquer - que ce soit à l'écrit ou à l'oral, les 7 éléments indispensables à votre communication pour que votre message soit délivré efficacement. Votre message doit ainsi être : clair, concis, concret, correct, cohérent, complet et courtois pour être entendu, compris et intégré, en un mot : efficace !

➤ **Clarté**

Votre message doit être clair. Utilisez des phrases courtes et limitez-vous à une idée par phrase. Explicites et non équivoques, vos phrases doivent avoir du sens. L'objectif est que les

⁸ La communication sociale associative et valorisation de la valeur de solidarités citoyennes en Algérie Exemple feux de forêts Cas : le mouvement associatif de la wilaya de Bejaia . YAKOUBI Houda, SELLAH Salima p. 25-26 <http://theses-algerie.com/2617659587118134/memoire-de-master/universite-abderrahmane-mira-bejaia/le-role-de-la-communication-interne-dans-l-entreprise-%C3%A9tude>

choses soient claires pour vos interlocuteurs, qu'ils n'aient pas à essayer de deviner ce que vous avez voulu dire, interpréter vos mots. La compréhension doit être naturelle et directe.

➤ **Concision**

Soyez bref, mais efficace. Pour produire l'effet escompté, vous ne devez pas vous perdre dans de trop nombreux détails ou explications, mais aller droit au but. Utilisez des phrases simples. Évitez les tournures lourdes et pompeuses. Utilisez le présent et préférez la voix active aux formes passives. Limitez le nombre de mots que vous utilisez. Évitez les répétitions et les informations inutiles.

➤ **Concret**

Soyez factuels et utilisez des exemples concrets. Vous devez faire en sorte de capter l'attention de vos interlocuteurs afin qu'ils s'approprient votre message et le retiennent ainsi plus facilement. En illustrant vos propos par des exemples simples, mais parlants, vous maximisez vos chances d'être entendu et compris.

➤ **Correction**

Adaptez votre vocabulaire, votre ton, la tournure de vos phrases à vos interlocuteurs. Employez les bons termes. **Utilisez un langage approprié** : soutenu, familier, courant. Vérifiez si besoin la grammaire et l'orthographe de votre message. Respectez les règles de politesse et autres codes du savoir-être et savoir-vivre.

➤ **Cohérence**

Ne vous dispersez pas dans toutes les directions. **Soyez cohérent dans la façon de diffuser votre message afin d'être le plus convaincant possible.** Les informations délivrées doivent se suivre de manière logique et se référer au sujet principal. Vos interlocuteurs ne doivent pas perdre le fil. Soyez méthodique dans la structure de votre message.

➤ **Complet**

Faites preuve de compétence et donnez toutes les informations utiles à vos interlocuteurs. Soyez exhaustif sans pour autant noyer votre auditoire d'informations. Prenez du recul et

mettez-vous à la place des personnes à qui vous délivrez votre message. Toutes n'ont pas nécessairement les mêmes connaissances de base que vous. Assurez-vous ainsi qu'ils possèdent bien tous les éléments importants une fois votre message passé.

➤ **Courtoisie**

Faites preuve d'empathie, d'authenticité, d'ouverture, de politesse et de positivité. Salutations personnalisées, formules de politesse adaptée en cas de communication écrite, gestuelle ouverte et détendue en cas de présentation orale sont de véritables atouts trop souvent négligés.⁹

Figure N°05 : les 7c de la communication



Source : [linkedin.com/posts/spa-upc_la-bonne-communication-activity-7023578125431136256-Po_1](https://www.linkedin.com/posts/spa-upc_la-bonne-communication-activity-7023578125431136256-Po_1)

Les 7 C de la communication sont un ensemble de principes directeurs sur les compétences de communication efficaces dans la performance des entreprises, se déplaçant autour de sept principes pour une la performance des entreprises communication : claire, concise, concrète, correcte, complète, cohérente et courtoise

⁹ ANNICK Lelli, « les écrits professionnelles :la méthode des 7C »,Dunod paris 2008 ,P 86

I.1.9. Les canaux de communication ¹⁰

➤ Les canaux personnels

Les canaux impersonnels comportent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience, en face à face, par téléphone ou via internet. Les communications interpersonnelles tirent leur efficacité de la présentation individualisée qui permet une réponse et un ajustement permanent.

On repartit les canaux personnels en trois groupes

- **Les canaux commerciaux** : relèvent de la force de vente, en contact direct avec les Acheteurs potentiels

- **Les canaux d'experts** : regroupent des personnes indépendantes qui jouissent d'un Pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs compétences.

- **Les canaux sociaux** : sont constitués par les relations de l'acheteur.

➤ Les canaux impersonnels Ils ressemblent tous les outils de communication qui acheminent le message sans contact personnalisé : **la publicité, la promotion de ventes, le parrainage et l'événementiel, et enfin, les relations publiques.**

I. 1.10. Les cibles de communication ¹¹

Les cibles de la communication d'une entreprise sont souvent d'une grande diversité.

On peut les regrouper en quatre ensembles

- les clients étendus en sens large (communication Marketing)
- Les collaborateurs (communication interne)
- les citoyens (communication sociétale)
- les actionnaires.

¹⁰ KOTLER, KELLER, MANCEAU, « Marketing Management » 15ème édition PEARSON France 2015 P639.

¹¹ Lendrevie-Lévy-Lindon « Mercator » ,8ème édition Dunod, pp.498-499

I.1.11. Les obstacles à la communication

1.Les bruits

Appelé aussi parasite, le bruit est tout ce qui crée une interférence avec le message tel qu'il est transmis par le canal. En termes techniques, il est décrit comme une perturbation de la communication qui déforme le message, empêche le récepteur de capter aisément le contenu transmis. Il peut être de nature physique (bruit), psychologique (idées préconçues) ou sémantique (signification mal comprises).

A- Les bruits techniques

Les bruits sont des perturbations qui peuvent altérer la qualité de la communication, dénaturer le message communiqué, rendre difficilement perceptible l'information ou causer sa perte partielle ou totale.

Ce sont des bruits liés au canal de transmission. Si le canal est mal choisi, la communication ne passe pas ou passe mal. Ce type de bruit est lié à l'environnement extérieure, aux condition techniques « physique et matérielle » : moment mal choisi endroit mal choisi,

Certaines informations passent mieux à l'oral que par écrit, un schéma est préférable à une longue description...

B- Les bruits sémantiques

Arrive lorsque le message envoyé par l'émetteur ne correspond pas ce que le récepteur comprend. C'est comme si le message était brouillé par du bruit, rendant difficile, voire impossible, sa compréhension.

Exemple : Imagine deux personnes qui discutent, mais chacune parle une langue. Elles peuvent se faire face et parler fort, mais sans un traducteur, elles ne se comprendront pas. C'est un peu comme ça que se produit la sémantique dans la communication.

C- Les bruits sémiologiques

Sont des obstacles à la communication qui proviennent du comportement non verbal du récepteur ou de l'émetteur. Ils peuvent être causés par des facteurs psychologiques, tels que le manque d'intérêt, l'agitation ou l'hostilité.

Les bruits sémiologiques peuvent avoir un impact négatif sur la communication. Ils peuvent rendre la communication difficile, voire impossible. Ils peuvent également créer des tensions et des conflits.

Exemple : Imaginez une conversation entre deux amis.

L'un des amis raconte une histoire passionnante, mais l'autre ne semble pas prêter attention. Il regarde son téléphone, feuillète un magazine ou regarde par la fenêtre. Son comportement montre clairement qu'il n'est pas intéressé par ce que son ami dit.

D- Les bruits organisationnels

Sont des obstacles à la communication qui proviennent de l'organisation elle-même.

Exemple : Imaginez que vous travaillez dans une entreprise où les informations circulent de manière chaotique. Des courriels arrivent à toute heure de la journée, des réunions s'enchaînent sans ordre précis, et les documents importants sont dispersés dans différents endroits. Dans cet environnement, il est difficile de se tenir informé et de faire son travail efficacement.

2. Les obstacles culturels et sociologiques

Ils touchent les modes de pensée, les opinions, l'inconscient collectif (les valeurs telles qu'elles sont reconnues et admises au sein d'un groupe/une société) et le langage. Ces obstacles diffèrent en fonction

- **La culture de l'émetteur et récepteur**

La culture dépend du pays et/ou de l'origine. La différence culturelle peut, dans certaines situations donner lieu une mauvaise interprétation du message et en conséquence, à un quiproquo qui peut, parfois, causer une situation conflictuelle.

- **Le milieu socio-économique**

L'éducation et les préoccupations des individus dépendent de leur classe d'origine.

- **Niveau de connaissance**

L'outillage intellectuel, souvent lié au niveau des études.

- **L'âge**

Il est pratiquement difficile de trouver des sujets communs de discussion entre des personnes appartenant à des générations différentes (grands parents et petits enfants).

3. Les obstacles psychologiques et affectifs :

Dans ce cas, les interlocuteurs ne communiquent pas réellement ou communiquent mal. Ces obstacles se traduisent sous formes

- Attitudes subjectives d'acceptation ou de refus de communication, du contact, du dialogue. Des rapports de sympathie ou d'antipathie sont mis en jeu.
- Peur ou mépris de l'autre parfois, on est contraint de garder le silence soit par crainte d'un supérieur hiérarchique soit mépris d'un subalterne.
- Ignorance des problèmes d'autrui : c'est quand un adolescent par exemple méconnaît les causes des conflits ou des disputes de ses parents. L'inverse est généralement juste.

Absence ou insuffisance d'écoute : dans ce cas, les interlocuteurs ont du mal à s'écouter. Chacun ne se soucie que de ses propres idées. Peur du silence : quand on a peur du silence, on parle pour ne rien dire. On parle uniquement pour meubler le vide.

- Mauvaise préparation du récepteur à recevoir le message: quand par exemple on demande de l'argent à papa alors qu'il vient de s'accrocher avec le patron au téléphone.

Les obstacles de la communication sont évidents dans la vie quotidienne. Parfois, leur résultat est comique, mais quand on envisage les choses à longs termes dans leur contexte historique, on s'aperçoit que l'effet cumulatif des incompréhensions a eu des conséquences tragiques.

I.1.12. Les techniques pour surmonter les obstacles à la communication

Afin d'assurer une communication efficace, il faut

- ❖ Trouver un terrain d'entente en adaptant le message en fonction de l'interlocuteur. Il faut savoir faire comprendre et accepter son message. Dans la communication professionnelle courante (lettre, appel téléphonique...), il est recommandé d'utiliser un vocabulaire simple.
- ❖ Être capable de détecter les intentions et les sous-entendus. Il faut savoir << lire entre les lignes>>, savoir détecter le sens véritable du message.
- ❖ Adapter le verbal au non verbal : il ne faut pas qu'il y ait de mouvements ou de gestes parasites pour que les récepteurs pas dérangés, voir même ne se sentent pas en danger.
 - Avoir un minimum de savoir être : il faut :

- Savoir avoir et faire confiance.

-Adopter des attitudes d'ouverture et d'écoute.

-Accepter l'autre tel qu'il est

-Être prêt à agir en collaboration avec les autres.

-Désamorcer les conflits au sien du groupe.

-Assurer la cohérence entre son groupe d'appartenance et son groupe de référence. -Savoir et pouvoir négocier.¹²

I.1.13. Les caractéristiques d'une très bonne communication :

-La précision : la précision est l'une des qualités essentielles de toutes les bonnes communications. Pour communiquer comme il se doit, il est essentiel de communiquer sur ce qu'il faut. Que vous soyez à l'oral, à l'écrit sur le web ou à n'importe quel endroit, sachez que la précision est essentielle à la compréhension du message que vous véhiculez. En réalité, quand il y a trop de données, la cible a parfois tendance à oublier l'essentiel de la communication. Il faut donc être précis et concis.

-La Cible : en réalité, quand il y a trop de données, la cible a parfois tendance à oublier l'essentiel de la communication. Définissez donc avec précision votre audience, qu'elle soit physique ou virtuelle. Sachez à qui vous adresser afin de facilement l'atteindre.

¹² <https://fr.scribd.com/document/451399708/les-obstacles-a-la-communication-version-3> Les obstacles à la communication (p 6-7-8-9-10)

-L'efficacité : toute communication sans objectif n'a pas sa raison d'être. C'est la raison pour laquelle, il est plus qu'essentiel que vos communications soient efficaces. Une bonne communication est celle qui permet d'atteindre le but clairement visé.

-L'entièrete : dans une communication, il est essentiel d'intégrer tous les détails de ce que vous voulez présenter, afin d'éviter les incompréhensions ou les surprises désagréables.

-L'attirance : trouvez de quoi accrocher votre cible et elle vous sera très probablement soumise.

-La Simplicité : la simplicité est l'une des caractéristiques des choses les plus belles. Moins votre communication sera compliquée, plus elle sera plaisante pour votre auditoire.¹³

-La transaction : toute communication que ce soit orale, écrite, ou gestuelle, est basée principalement sur l'échange et la transaction, cette dernière qui se fonde sur l'émission et la

Réception simultanée de l'information entre les parties du discours.

-L'inévitabilité : notre communication est inévitable, par ce qu'on peut décider de ne pas communiquer mais cette décision cache quelque chose (la colère, la peur, le manque de confiance...) de plus les expressions de notre visage, notre silence, notre comportement, notre gestuelle... parlent à notre place. Donc il est impossible de ne pas ne pas communiquer. Même le silence, le refus de parler le comportement, est une forme de communication.

-L'intentionnalité : on ne communique pas seulement pour communiquer mais pour atteindre

Des objectifs bien fixés à l'avance, grosso modo on distingue 4 objectifs :

- **Découvrir :** le fait de connaître le monde extérieur, les événements, les autres personnes, dans ces cas on doit utiliser un discours approprié à chaque découverte demandée.
- **Se rapprocher :** nouer, maintenir, et attacher des relations intimes avec les autres, exprimer des sentiments est des émotions envers eux.
- **Persuader :** essayer de convaincre et de modifier les attitudes et le comportement d'autrui, le convaincre par nos idées ou opinion, ou même influencer sur leurs croyances.
- **Se divertir :** créer un entourage de plaisance dans nos communications, raconter des histoires drôles afin de briser la routine des discussions

I.1.14. Les outils de la communication

❖ **Dialogue créatif :** Pour une bonne communication, il faut à la fois chercher à faire exister L'autre et exister soi-même.

❖ **Ecoute :** On a deux oreilles et une bouche, c'est pour écouter deux fois plus qu'on ne parle.

❖ **Reformuler :** Permet de vérifier que l'on s'est compris, d'approfondir ou de faire réagir, de

Valoriser l'apport de son interlocuteur

¹³ <https://www.rezopep-midipyr.com/quelles-sont-les-caracteristiques-dune-bonne-communication/#:~:text=Une%20bonne%20communication%20est%20celle,incompr%C3%A9hensions%20ou%20les%20surprises%20d%C3%A9sagr%C3%A9ables>. Site web (consulter le 15/05/24)

- ❖ **Questions** : Un outil qui permet : de s'informer, de provoquer une clarification, d'impliquer Son interlocuteur
- ❖ **Communication Constructive** : Face à une idée nouvelle, chercher d'abord à identifier et Exprimer les aspects positifs et ensuite les aspects négatifs pour proposer une amélioration.¹⁴

Figure N°06 : Les outils de la communication



Source <https://slideplayer.fr/slide/1836577/>

Ces outils sont dédiés à tous les travaux nécessitant la communication entre les apprenants et les tuteurs, les apprenants et leurs pairs, etc. ...Outils asynchrones Outils synchrones fax
Courrier électronique Liste de diffusion forum Téléphone Chat Tableau blanc Audio
conférence Visio conférence

¹⁴ <https://fr.scribd.com/document/602674542/Intoduction-a-La-Communication-Intertpersonnelle> (p 4-5-6-7-8) consulter le 15/05/25

I.1.15. Les composantes de la communication :

Toute communication induit des composantes de la communication.

Les principales composantes sont

- **les acteurs : l'émetteur** (celui qui transmet un message) et le **récepteur** (celui qui reçoit le message) ; ces interlocuteurs échangent, partagent des informations.

- **Le message** : c'est l'information transmise au cours d'une communication.

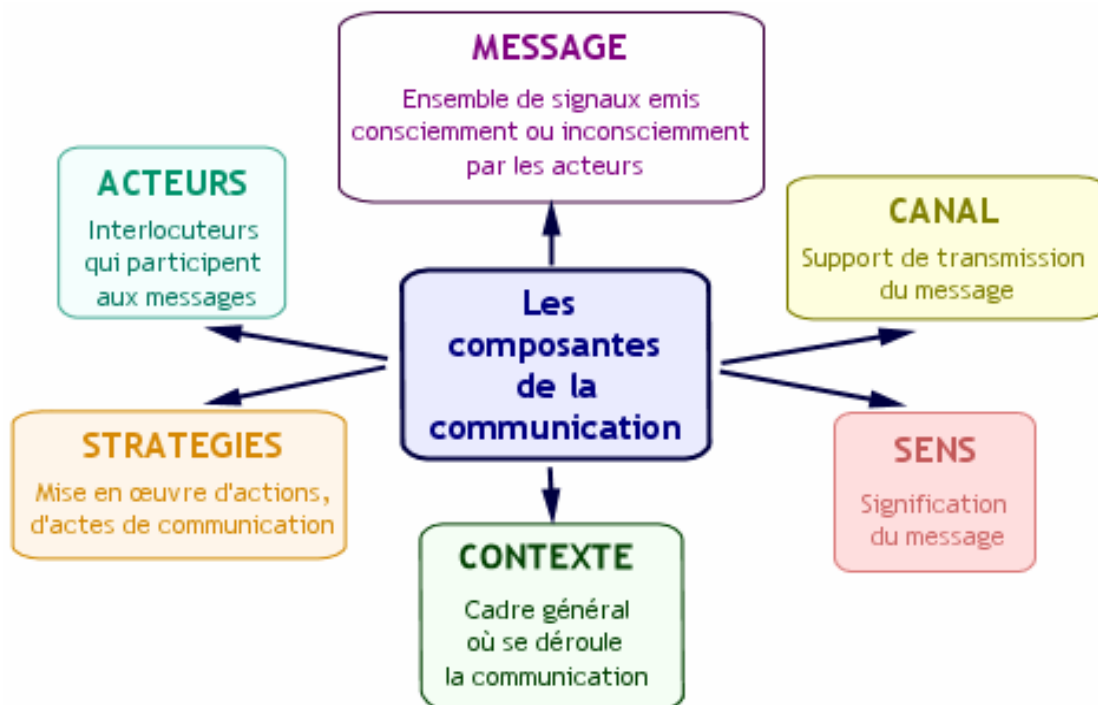
- **Le canal** : c'est le moyen utilisé par l'émetteur pour transmettre l'information (face à face, téléphone, courrier...)

. - **Le sens** : du message dont la signification est donnée par les acteurs de la communication.

- **Le contexte** : cadre dans lequel se déroule la communication. On distingue contexte spatial (lieu où se déroule la communication) et contexte temporel (moment où se déroule la communication).

- **Les stratégies** : conscientes ou inconscientes, ce sont les attitudes et comportements adoptés par les acteurs en fonction d'un but à atteindre.

Figure N°07 : les composantes de la communication



Sources : <https://www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication/>

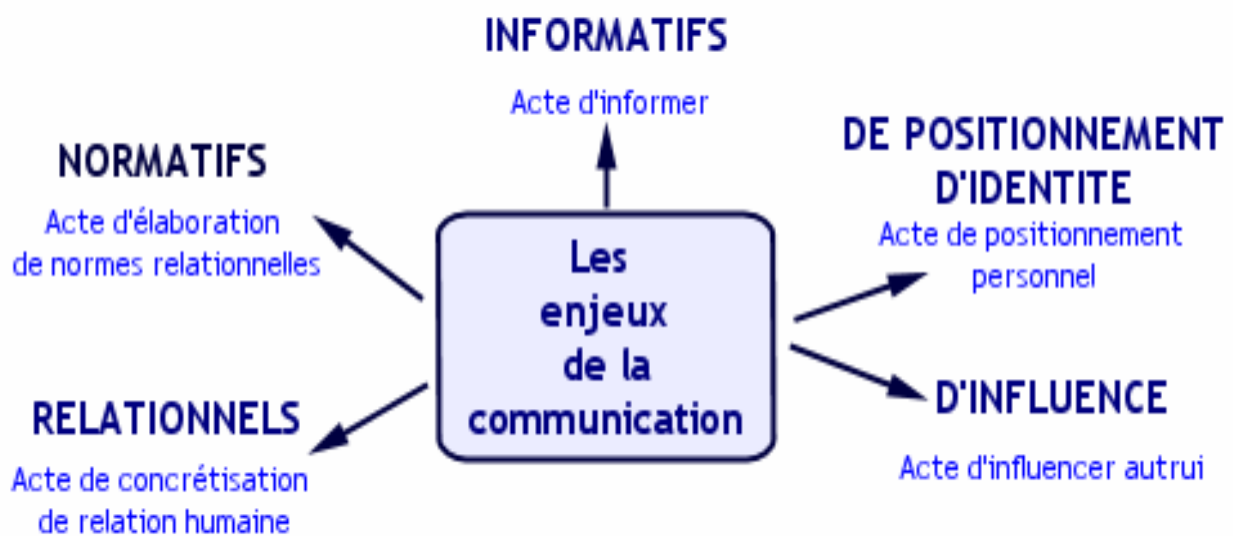
I.1.16. Les enjeux de la communication

Communiquer ne consiste pas seulement à transmettre un message dans le seul but d'informer mais, aussi, à mettre en commun des significations quel que soit le type de communication.

Alex Mucchielli, professeur de sciences de l'information et de la communication, a publié de nombreux ouvrages. Il définit notamment cinq types d'enjeux de la communication ¹⁵

- **les enjeux informatifs** : la communication est un acte d'information
- **Les enjeux de positionnement d'identité** : communiquer, c'est se positionner par rapport à l'autre
- **Les enjeux d'influence** : communiquer, c'est faire preuve d' « influence » sur autrui
- **Les enjeux relationnels** : communiquer, est un acte de concrétisation de la relation humaine
- **Les enjeux normatifs** : communiquer, c'est proposer un ensemble de normes, de règles qui vont soutenir les échanges.

Figure N°08: les enjeux de la communication



Source : <https://www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication/>

I.1.17. Les avantages d'une bonne communication dans le milieu professionnel¹⁶

Une bonne communication dans le milieu professionnel offre de nombreux avantages.

- Elle favorise une meilleure compréhension entre les membres de l'équipe, ce qui permet de travailler de manière plus efficace et collaborative.
- Elle permet également d'éviter les malentendus et les erreurs de communication qui peuvent avoir un impact négatif sur les projets.
- Une communication claire et ouverte favorise également un climat de confiance et de respect au sein de l'entreprise.
- Cela encourage les employés à partager leurs idées, à poser des questions et à résoudre les problèmes de manière proactive.
- Enfin, une bonne communication permet de renforcer les relations professionnelles, d'améliorer la satisfaction au travail et de favoriser le développement des compétences.
- **La différence entre l'information et la communication**

Table n° 02 : la différence entre l'information et la communication

Qu'est-ce qu'information ?	Qu'est-ce que communiquer ?
✓ Agencer des faits ✓ Instruire une personne, un groupe ✓ Relater des événements ✓ Avertir d'une situation, d'un danger	✓ Mettre en commun ✓ Partager des idées ✓ Echanger, entre en contact ✓ Comprendre ✓ Se faire comprendre ✓ Être en relation
<u>Pour informer, il faut</u> • Des techniques • Des méthodes et des outils Incluant Un début Un déroulement Une fin	<u>Pour communiquer, il faut :</u> • Des langages, des langages • Des codes • Des signes Incluant Une mise en relation Une adaptation Un interlocuteur

Source : "Information and Communication: The Essence of Modern Interaction" by John Smith

CONCLUSION :

La communication est un élément essentiel dans nos vies, qu'elle soit personnelle ou professionnelle. Elle implique un processus complexe d'échange d'informations, d'idées et de sentiments. Pour communiquer de manière efficace, il est important de comprendre les différents types de communication, les étapes du processus et les obstacles potentiels. En appliquant des techniques comme l'écoute active, une communication claire et concise, un feedback constructif et une gestion des émotions, on peut améliorer significativement la qualité de nos échanges et de nos relations.

Section 2 : La base théorique sur le système d'information et de la communication

Cette section est consacrée pour présenter deux volets : le premier présentera les Concepts composant du système d'information « système » et « information », le deuxième Présentera le système d'information et de communication ses particularités (définitions, ses composants, ses Fonctions, et son rôle ex. ...)

II.2. Les concepts de système

2.1 Définition de système : On peut définir un système comme un ensemble d'éléments interconnectés qui collaborent pour atteindre un objectif commun. Il peut s'agir d'éléments matériels tels qu'un système solaire ou un ordinateur, ou abstraits tels qu'un système de gestion de bases de données. Les différents éléments des systèmes interagissent entre eux, et ces interactions peuvent être complexes et avoir un impact sur le fonctionnement global du système. En saisissant les systèmes et leurs interactions, il est possible d'approfondir notre compréhension du fonctionnement des choses et de trouver des solutions pour améliorer leur efficacité ou leur performance.¹⁵

Selon

NOBERT WIENER (1948) : un système est « *Un ensemble d'éléments ou de composants qui interagissent selon des règles spécifiques pour atteindre un certain objectif* »

JAMES G. MILLER (1978) : Dans œuvre Miller définit un système comme « *un ensemble organisé d'éléments qui maintiennent des relations entre eux et avec leur environnement, formant un tout complexe capable de transformer des ressources pour accomplir des fonctions* »

¹⁵ ummo.dz%2Fserver%2Fapi%2Fcore%2Fbitstreams%2F50de8945-2182-4610-84e0-7861e298ef6e%2Fcontent%3Ffbclid%3DIwZXh0bGhZW0CMTAAAR2J_6UE_Xd9sL9j79WeRVvi-7760Flgx_eYG0v-wThldL4QnaL-w1HJIE_aem_AahqnYJiBSN0UWp8Gi0mKdKBgA8kB2NnlAtO9OH77ngDTec9QpwzBo8E--ltgQGek9f9Lh4lGI-nb-3hFIF6-7nx&h=AT0sgJ4SrKzrf8nhtGzLPnOW-cMf-kl3bvk_VhcjGdrK-RCL6Q57tWz_fbaX1bkkIZBY-51e7LM-SdmudidOBZguNCbOsQjWLP19dOpGY-VwX1MwjJRbpUoJ7CTKfuaDcKgsW BOUZOUAR KARIMA ,KHADER RAOUIA « Les pratiques de système d'information marketing au sein des entreprises de services. » p 33-34

CHAPITRE I : LA GENERALITE SUR LE SYSTEME D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION

Peter Check land : Selon lui, « *un système est une construction humaine qui émerge de notre compréhension subjective de la réalité et qui est utilisée pour résoudre des problèmes.* »¹⁶

2.2. Les trois systèmes d'organisation

✓ **Le système de pilotage** : Dénommé aussi système de management ou de gestion, où De commande ou encore de décision. Il est à la tête de toute organisation il englobe L'ensemble des éléments responsable de la gestion de la conduite de l'entreprise et de ses Moyens car c'est lui qui pilote le système opérant car c'est lui qui fixe les objectifs et prend Les décisions. Le système de pilotage est divisé en niveaux décisionnels (centre de décision) Délivrant les objectifs, les plans et les ordres d'exécution. Le système de pilotage se base sur Les activités suivantes : réfléchir, décider, contrôler, animer.

✓ **Le système d'information** : Il intervient entre les deux systèmes (opérant et de Pilotage), il apporte les informations opérationnelles nécessaires aux activités et les Informations indispensables à la gestion (contrôle, ordre, environnement...).

✓ **Le système opérant** : C'est le niveau de la production il se trouve à la base de toute Organisation, il regroupe l'ensemble des opérations et les transformations effectuées pour la Production d'un bien ou d'un service. Ce système se base sur deux activités principales Transformer et produire¹⁷

¹⁶ [https://www.cairn.info/vocabulaire-de-psychosociologie--9782749229829-page-275.htm#:~:text=Angyal%20\(1941\)%20%3A%20%C2%AB%20Un,rapport%20%C3%A0%20l'entit%C3%A9%20globale](https://www.cairn.info/vocabulaire-de-psychosociologie--9782749229829-page-275.htm#:~:text=Angyal%20(1941)%20%3A%20%C2%AB%20Un,rapport%20%C3%A0%20l'entit%C3%A9%20globale.). Site web (Consulter le 16/05/24)

¹⁷ Pierre-Alain Millet « une étude de l'intégration organisationnelle et informationnelle. Application aux Systèmes d'information de type ERP », Paris 2008, p99

2.3. Les composants d'un système

2.3.1 Entrées (Inputs)

Les entrées sont les ressources, informations ou signaux nécessaires au fonctionnement du système. Elles peuvent être de différentes natures :

Données : informations numériques ou analogiques.

Matériaux : matières premières dans un système de production.

Énergie : électrique, thermique, mécanique.

Ressources humaines : compétences et connaissances des individus.

2.3.2 Sorties (Outputs)

Les sorties sont les résultats produits par le système après traitement des entrées. Elles peuvent inclure

-Produits finis : objets manufacturés, documents, rapports.

-Services : assistance, réparation, conseils.

-Informations : données traitées, analyses, rapports.

-Énergie transformée : électricité générée, chaleur produite.

2.3.3 Contrôles (Control)

Les contrôles sont les mécanismes qui régulent le fonctionnement du système pour s'assurer qu'il fonctionne correctement et atteint ses objectifs. Ils incluent :

-Régulateurs : thermostats, contrôleurs de vitesse.

-Logiciels de contrôle : systèmes d'exploitation, applications de gestion.

-Politiques et procédures : règles de fonctionnement, protocoles de sécurité.

2.3.4 Environnement (Environnement)

L'environnement est tout ce qui entoure le système et qui peut l'influencer ou être influencé par lui. Cela inclut

-Environnement physique : climat, géographie, infrastructures.

CHAPITRE I : LA GENERALITE SUR LE SYSTEME D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION

- Environnement économique : marché, concurrence, régulations.
- Environnement social : culture, démographie, normes sociales.
- Environnement technologique : avancées technologiques, innovations, tendances.

2.3.5. Sous-systèmes

Les sous-systèmes sont des systèmes plus petits qui font partie d'un système plus grand. Chaque sous-système peut avoir ses propres entrées, sorties, processus, contrôles et interfaces

- Modules : composants électroniques, sections d'un logiciel.
- Départements : divisions au sein d'une organisation.
- Unités fonctionnelles : cellules dans un organisme, machines dans une usine.¹⁸

2.4. Les concepts de l'information ¹⁹

2.4.1. Définition de l'information

L'information peut être définie comme des données ou des faits qui sont communiqués ou reçus. Elle peut prendre différentes formes, telles que des mots, des chiffres, des images ou des sons. L'information permet de transmettre des connaissances, de communiquer des idées et de prendre des décisions éclairées. Elle joue un rôle essentiel dans notre vie quotidienne, que ce soit dans les médias, les technologies de l'information, l'éducation ou les échanges entre individus.

Le terme information dérivé du latin « informer », signifie : Renseigner : apprendre, faits, données, matière, service de renseignement, éclairer, voir...

¹⁸BOUZOUAR KARIMA ,KHADER RAOUIA « Les pratiques de système d'information marketing au sein des entreprises de services. » p 40-41-42 https://dSPACE.ummto.dz/server/api/core/bitstreams/50de8945-2182-4610-84e0-7861e298ef6e/content?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR2J_6UE_Xd9sL9j79WeRVvi-7760Flgx_eYG0v-wThldL4QnaL-w1HJIE_aem_AahqnYJiBSN0UWp8Gi0mKdKBgA8kB2NnlAtO9OH77ngDTec9QpwzBo8E--ltgQGek9f9Lh4lGI-nb-3hFIF6-7nx

CHAPITRE I : LA GENERALITE SUR LE SYSTEME D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION

- Donner une forme : synthétiser, élaborer, traiter, dégrossir, rendre accessible, compréhensible, intelligible, assimilable, utilisable, opérationnel, valeur ajoutée, mettre aux normes, modéliser, forme vivante, en mouvement, flux....

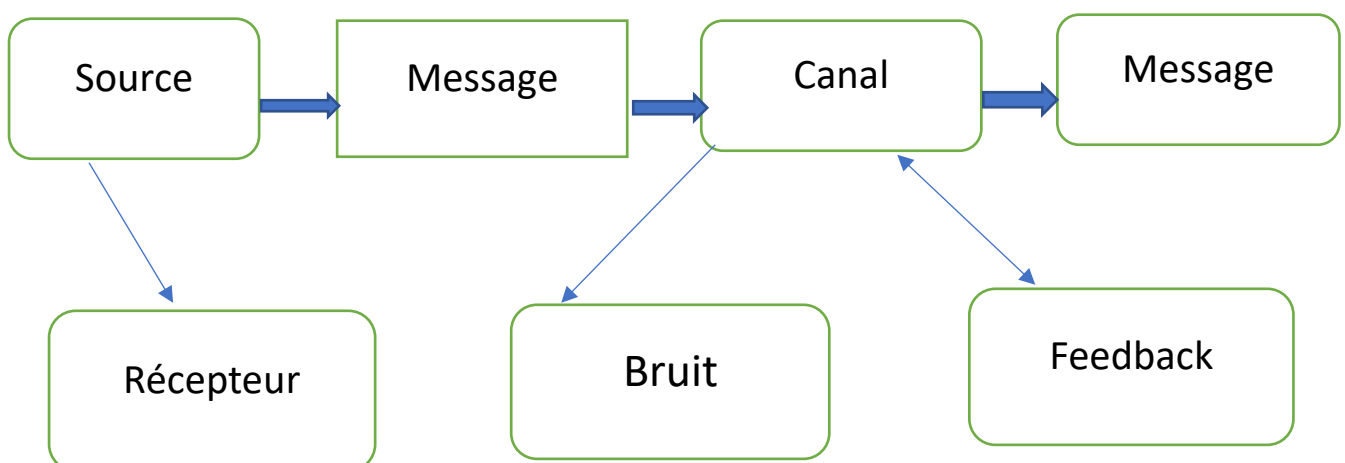
La difficulté de définir ce concept réside dans son utilisation par plusieurs domaines, ajoutée à sa confusion avec d'autres concepts (données, connaissance) qui semblent être des synonymes, chose qui n'est pas vrai. Afin de clarifier ces concepts et éliminer cette confusion, on va définir les trois concepts :

- Les données : sont des faits qui n'ont pas encore été traités et dont on ne peut, à ce stade, tirer aucun enseignement.
- Les informations : sont des données traitées ou transformées qui aident quelqu'un à prendre une décision ou à tirer des conclusions.
- La connaissance : est l'ensemble des notions et des principes qu'une personne acquiert par l'étude, l'observation ou l'expérience. La connaissance provient des esprits au travail.

Selon ; **Simon Patrick, Anelka Taylor** donnent la définition suivante : « l'information est un ensemble de données qui permettent de modifier la perception que l'on a de l'environnement ».

Selon ; **Nasr (Philippe)** définit l'information comme « une photo des objets et des fans ; elle les représente et elle corrige ou confirme l'idée qu'on s'en faisait. Elle transforme un renseignement »¹⁹

Figure N°09 : les principaux aspects de l'information



Source: wibur schramm , the process and effects of mass communication

¹⁹ NASR PHILIP « les systèmes d'information de gestion, édition chenlière Education canada 2009 P14

CHAPITRE I : LA GENERALITE SUR LE SYSTEME D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION

les principaux aspects de l'information peuvent également être abordés dans le cadre du modèle de communication de Shannon et Weaver, qui inclut les éléments suivants : source, message, canal, récepteur, bruit et feedback. Voici une explication de chacun de ces aspects :

1. Source :

- La source est l'origine de l'information, c'est-à-dire la personne ou l'entité qui génère et envoie le message. La crédibilité et la fiabilité de la source sont cruciales pour la qualité de l'information.

2. Message :

- Le message est le contenu de l'information qui est transmis de la source au récepteur. Il doit être clair, précis et pertinent pour être compris correctement.

3. Canal :

- Le canal est le moyen par lequel le message est transmis de la source au récepteur. Il peut s'agir de différents médias comme la parole, l'écriture, les médias numériques, les réseaux sociaux, etc.

4. Récepteur :

- Le récepteur est la personne ou le groupe de personnes qui reçoit le message. La compréhension et l'interprétation du message par le récepteur dépendent de nombreux facteurs, y compris leur expérience, leurs connaissances et leur contexte.

5. Bruit :

- Le bruit fait référence à toute interférence ou perturbation qui peut altérer le message pendant sa transmission. Le bruit peut être physique (comme des bruits de fond), psychologique (comme des préjugés ou des distractions) ou sémantique (comme des ambiguïtés dans le message).

6. Feedback :

- Le feedback est la réponse du récepteur au message. Il peut être verbal ou non verbal et permet à la source de savoir si le message a été reçu et compris comme prévu. Le feedback est crucial pour ajuster et améliorer la communication.

Ces éléments sont essentiels pour comprendre comment l'information est communiquée et reçue dans divers contextes. Ils permettent également d'identifier et de surmonter les obstacles à une communication efficace.

2.3. Les différents types de l'information

Les différents types d'information sont

✓ **Selon les sources**

-Information Primaire

- Données brutes, non traitées.
- Témoignages directs, documents originaux.

CHAPITRE I : LA GENERALITE SUR LE SYSTEME D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION

- Exemples : articles de recherche originaux, enregistrements d'entretiens, photographies, vidéos.

-Information Secondaire

- Analyse, interprétation ou synthèse de l'information primaire.
 - Exemples : critiques littéraires, manuels scolaires, articles de revue, encyclopédies.
- ✓ **Selon le format :**

-Information Textuelle

- Représentée sous forme de texte.
- Exemples : livres, articles, rapports, courriels.

-Information Visuelle

- Transmise par des images, graphiques, vidéos
- Exemples : photographies, infographies, films, présentations PowerPoint

-Information Audio

- Transmise par le son.
 - Exemples : podcasts, enregistrements audio, émissions de radio
- ✓ **Selon l'objectif :**

-Information Informatif

- Destinée à informer le public sans biais ou opinion.
- Exemples : articles de presse, rapports scientifiques, notices d'information

-Information Persuasive

- Conçue pour influencer les opinions ou comportements.
- Exemples : publicités, éditoriaux, discours politiques.

-Information Divertissante

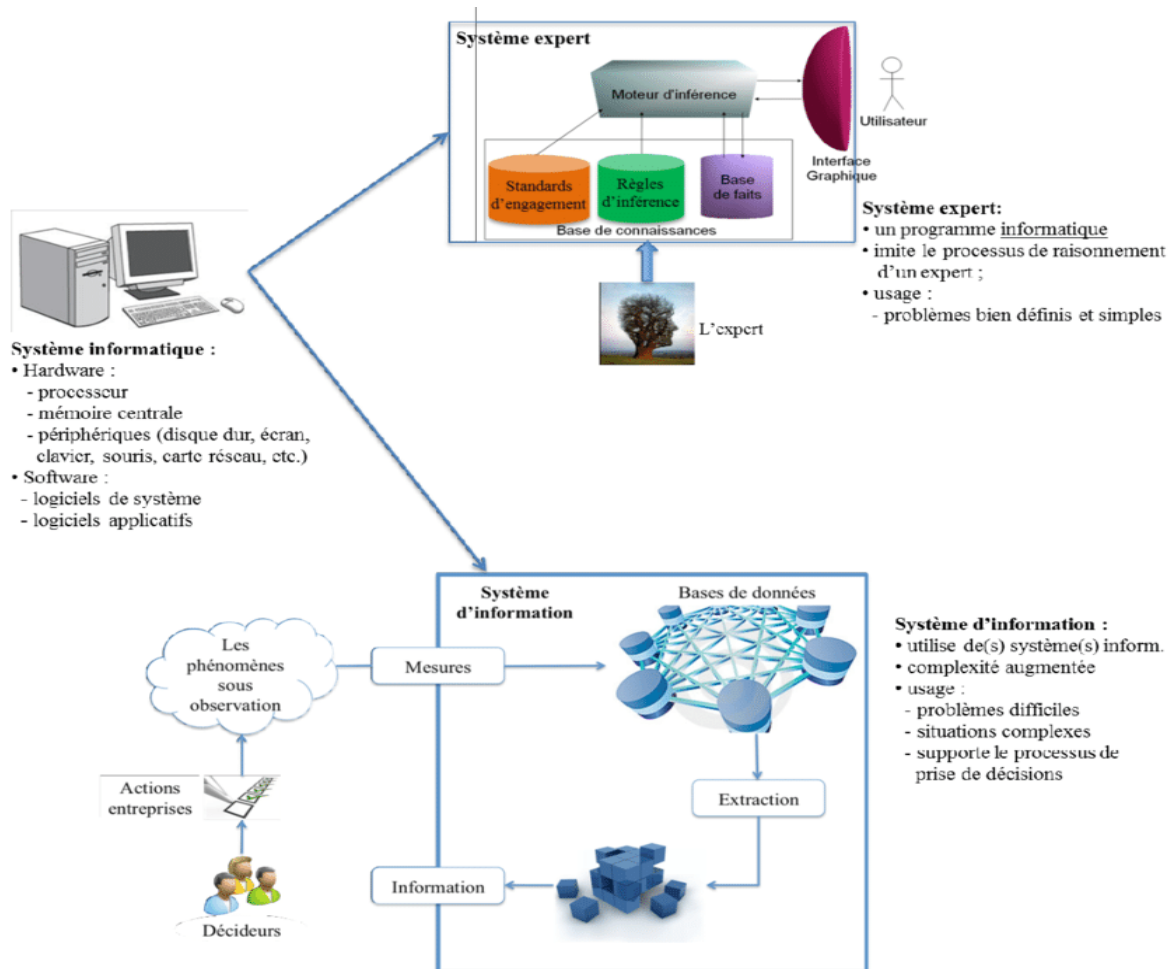
- Vise à divertir le public
- Exemples : films, jeux vidéo, romans, séries télévisées.

-Information Éducative

- Destinée à enseigner ou à instruire.
- Exemples : manuels scolaires, cours en ligne, tutoriels.²⁰

²⁰ <https://www.weka.fr/administration-locale/base-documentaire/management-strategique-de-l-information-t1-wk230/typologie-des-sources-d-information-sl7040372/l-information-primaire-et-l-information-secondaire->

Figure N°10 : les types d'information



Source : https://www.researchgate.net/figure/Differents-types-de-systemes-informatique-expert-et-dinformation_fig1_272085824

2. 4. Les fonctions de l'information

✓ Fonction Communicationnelle

-Transmission de Messages : L'information est utilisée pour communiquer des messages entre individus, groupes et organisations.

-Médiation et Liaison : Elle sert de lien entre différents acteurs, facilitant les interactions sociales, culturelles et professionnelles.

[sl7040374.html#:~:text=Quel%20qu'en%20soit%20le,%2C%20formule%20chimique..](https://www.researchgate.net/figure/Differents-types-de-systemes-informatique-expert-et-dinformation_fig1_272085824)). Site web consulté le 17/05/24

CHAPITRE I : LA GENERALITE SUR LE SYSTEME D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION

✓ Fonction Décisionnelle

-Prise de Décisions : L'information fournit la base nécessaire pour prendre des décisions éclairées dans diverses situations, qu'elles soient personnelles, professionnelles ou gouvernementales.

-Planification et Gestion : Il est utilisé pour planifier des activités, gérer des ressources et élaborer des stratégies à court et à long terme.

✓ Fonction Économique

-Commerce et Affaires : L'information joue un rôle essentiel dans les transactions commerciales, la gestion des affaires et le développement des marchés.

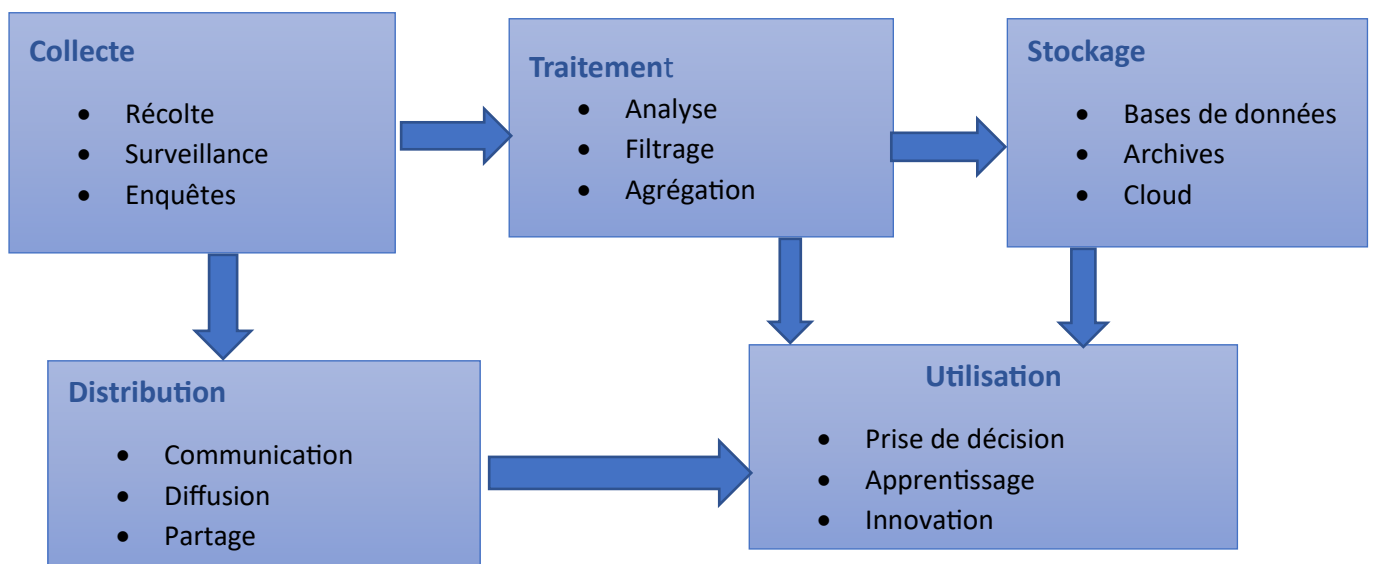
-Innovation et Compétitivité : Soutenez l'innovation en fournissant des données sur les tendances du marché, les besoins des consommateurs et les avancées technologiques.

✓ Fonction Technologique

-Développement Technologique : L'information est à la base du développement et de l'amélioration des technologies de l'information et de la communication.

-Infrastructures et Réseaux : Elle soutient le fonctionnement et l'optimisation des infrastructures et des réseaux technologiques.²¹

FigureN°11: les fonctions de l'information



Source : the information : A history a theory a flood par james gleick

²¹ <https://www.maxicours.com/se/cours/l-information/> site web

2.5. Le rôle de l'information

L'information joue un rôle central et multifacette dans la société moderne influençant presque tous les aspects de la vie humaine

- ❖ Facilité de prise de décision : L'information permet aux individus, aux organisations et aux gouvernements de prendre des décisions éclairées. Il fournit les données nécessaires pour évaluer les options, prévoir les conséquences et choisir la meilleure action possible.
- ❖ Education et apprentissage : L'information est essentielle à l'éducation et à l'apprentissage. Il permet aux individus d'acquérir des connaissances, de développer des compétences et une formation intellectuelle. Les systèmes éducatifs s'appuient sur l'information pour concevoir des programmes, des cours et des ressources pédagogiques.
- ❖ Communication et interaction sociale : L'information est la base de la communication. Il permet le partage d'idées, d'opinions et de connaissances entre individus et groupes. Cela facilite également les interactions sociales en permettant aux gens de se comprendre et de collaborer les uns avec les autres.
- ❖ Transparence et responsabilité : Dans le domaine de la gouvernance et de l'administration publique, l'information est un aspect essentiel pour atteindre la transparence et la responsabilité qui permettent aux citoyens de surveiller ce que fait leur gouvernement et ainsi de tenir les dirigeants responsables.
- ❖ Préservation du Patrimoine Culturel et Historique : L'information joue un rôle vital dans la préservation du patrimoine culturel et historique. Elle permet de documenter, conserver et transmettre les traditions, les connaissances et les réalisations des générations passées aux générations futures.²²

²² <https://www.maxicours.com/se/cours/les-roles-et-les-caracteristiques-de-l-information/> site web

2.6. Les concepts de système d'information

2.6.1. Définition de système d'information

Un système d'information (SI) est un ensemble organisé de ressources (personnes, données, processus, matériel, logiciel). Il est essentiel pour aider les entreprises à gérer des décisions éclairées. Il inclue des logiciels, des bases de données, des réseaux et du matériel informatique. Ces systèmes permettent de collecter, stocker, traiter et diffuser des informations de manière efficace.²³

Le système d'information est le véhicule de la communication ; et différents auteurs ont tenté de donner des définitions à ce terme :

Selon **ROBERT REIX** (2005) un système d'information "*un ensemble organisé de ressources, permettent d'acquérir de traite, de stocker, et de communiquer des information (sous formes de donnés, textes, images, sons etc ..) dans et entre organisation*"²⁴

Selon **GALACSI** un système d'information est « *un ensemble des moyens humaines et matériels et des méthodes se rapportant au traitement des différents formes d'information rencontrées dans les organisation* »²⁵

Selon **JEAN LOUIS LEMOIGNE** se définit comme un « *système utilisateur machine intégré qui produit de l'information pour assister les êtres humaines dans les fonction d'exécution de gestion et de prise de décision* »²⁶

Définition de **JAMES.A, O.BREIN** et autre « *Un système d'information utilise des ressources humaines (utilisateurs finals et informaticiens), de matériel (machines et supports), et des logiciels (programmes et procédures), pour accomplir des fonctions de saisie de traitements, de sortie, de stockage, et contrôle qui servent à convertir en produit informatifs des ressources en données* ».²⁷

²³ R.REIX, B.FALLERY. « Système d'information et management » ; édition Vuibert, paris 2016 P 02

²⁴ ROBERT REIX, système d'information et management des organisations, édition Vuibert Paris 2005 P03

²⁵ GALACSI, « les systèmes d'information : analyse et conception » 1979 Dunod, Paris P10

²⁶ JEAN LOUIS LEMOIGNE, « les systèmes d'information dans les organisations » Paris : PUF ; 1973

²⁷ JAMES .A, O.BREIN « les systèmes d'information de gestion la perspective du gestionnaire utilisateur » ED

Schéma de Système d'Information Intégrant les Systèmes de Prévision et Opérant

Pour visualiser l'intégration des deux systèmes au sein d'un système d'information global, on peut utiliser un schéma simplifié :

FigureN°12: système d'information

Système Prévision

Système Opérant



Système d'information

Source : bouamram ;soucl fatima zahra ; système d'information ORAN :université d'ORAN , faculter des sciences, 2010

1. Système de Prévision

Un **système de prévision** est conçu pour anticiper les besoins futurs et les tendances. Il utilise des méthodes analytiques et des algorithmes pour prédire des résultats futurs basés sur des données historiques. Les principaux composants incluent :

- **Collecte de données historiques** : Agrégation de données passées pertinentes.
- **Modélisation prédictive** : Utilisation de modèles statistiques ou d'algorithmes d'apprentissage automatique.
- **Analyse de tendance** : Identification des tendances dans les données.
- **Simulation** : Réalisation de simulations pour tester différents scénarios.
- **Tableaux de bord et rapports** : Visualisation des prévisions pour faciliter la prise de décision.

2. Système Opérant

Un **système opérant** (ou système opérationnel) est centré sur la gestion des opérations quotidiennes d'une organisation. Il assure le bon fonctionnement des processus opérationnels en temps réel. Ses composants clés incluent :

CHAPITRE I : LA GENERALITE SUR LE SYSTEME D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION

- **Traitement des transactions** : Gestion des opérations commerciales quotidiennes (ventes, achats, etc.).
- **Gestion des ressources** : Suivi des ressources humaines, matérielles et financières.
- **Suivi des opérations** : Surveillance des processus et activités en cours.
- **Gestion des flux de travail** : Coordination et automatisation des processus métiers.
- **Rapports opérationnels** : Génération de rapports sur les performances opérationnelles.

Tableaux N°03 : système d'information

Système d'information		
Rôles	Composants	Acteurs
• Collecte • Traitement • Stockage • Diffusion	• Matériel • Logiciel • Bases de données • PGI ou ERP	• Direction des Systèmes d'Information • Informaticiens • Utilisateurs finaux

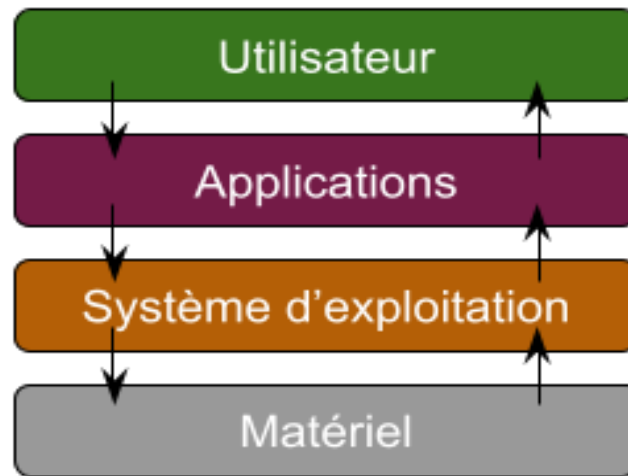
Source : <https://www.droit-compta-gestion.fr/wp-content/uploads/2013/11/systeme-information-si.png>

2.6 Les principaux composants de système d'information : Tout système utilise des ressources, ces ressources peuvent :

○ **Matériel** :

La partie matérielle d'un système d'information est la partie matérielle et physique que vous pouvez manipuler. Des exemples de matériel des systèmes d'information sont les ordinateurs, les claviers et les lecteurs de disque.

Figure N°13 : Les principaux composants de système d'information



Source: information systems for business and beyond par david T.bourgeois

1. Utilisateurs (Personnes)

Les utilisateurs sont les individus qui interagissent avec le système d'information pour accomplir des tâches spécifiques. Ils peuvent être :

- **Utilisateurs finaux** : Ceux qui utilisent les applications pour effectuer des tâches quotidiennes (employés, clients, etc.).
- **Administrateurs systèmes** : Ceux qui maintiennent et supervisent le fonctionnement du système d'information.
- **Développeurs** : Ceux qui créent et modifient les applications et les systèmes d'information.

2. Applications (Logiciels)

Les applications sont des programmes qui exécutent des tâches spécifiques pour les utilisateurs. Elles peuvent être divisées en plusieurs catégories :

- **Applications métiers** : Logiciels conçus pour des fonctions spécifiques telles que la comptabilité, la gestion des ressources humaines, la gestion des stocks, etc.
- **Applications bureautiques** : Logiciels généraux comme les traitements de texte, les tableurs, les logiciels de présentation, etc.
- **Applications personnalisées** : Logiciels développés sur mesure pour répondre à des besoins spécifiques de l'organisation.

3. Système d'Exploitation

Le système d'exploitation est un logiciel de base qui gère le matériel et les ressources logicielles du système. Il fournit une interface entre les applications et le matériel, et assure plusieurs fonctions clés :

- **Gestion des processus** : Gestion de l'exécution des programmes.
- **Gestion de la mémoire** : Allocation et gestion de la mémoire pour les applications.
- **Gestion des périphériques** : Contrôle des périphériques d'entrée/sortie (imprimantes, disques durs, etc.).
- **Sécurité et gestion des utilisateurs** : Protection des données et gestion des droits d'accès.

4. Matériel (Hardware)

Le matériel comprend tous les composants physiques du système d'information. Les principaux éléments incluent :

- **Processeurs** : Les unités centrales de traitement (CPU) qui exécutent les instructions des programmes.
- **Mémoire** : Les dispositifs de stockage temporaires (RAM) et permanents (disques durs, SSD).
- **Périphériques d'entrée/sortie** : Claviers, souris, écrans, imprimantes, etc.
- **Réseaux** : Les équipements de communication (routeurs, switches) permettant la connectivité et l'échange de données.

Interactions entre les Composants

- **Utilisateurs et Applications** : Les utilisateurs interagissent avec les applications pour effectuer des tâches spécifiques. Les applications fournissent des interfaces utilisateur qui permettent cette interaction.
- **Applications et Système d'Exploitation** : Les applications fonctionnent sur le système d'exploitation, qui gère les ressources nécessaires à leur exécution.
- **Système d'Exploitation et Matériel** : Le système d'exploitation contrôle et utilise le matériel pour exécuter les instructions des applications et répondre aux demandes des utilisateurs.

CHAPITRE I : LA GENERALITE SUR LE SYSTEME D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION

○ **Logiciel**

Le logiciel contient toutes les instructions nécessaires pour guider le matériel dans ses actions. Le logiciel n'a pas de forme physique - il ne peut pas être manipulé. Les programmeurs développent des logiciels en saisissant une série d'instructions qui commandent le matériel. Les logiciels se divisent en deux catégories principales : les systèmes d'exploitation et les logiciels d'application. L'interface entre le matériel et le logiciel d'application est assurée par le logiciel des systèmes d'exploitation. Microsoft Windows et Ubuntu Linux sont des exemples de systèmes d'exploitation pour un ordinateur personnel. Les systèmes d'exploitation mobiles sont largement contrôlés par Google Android et Apple iOS. Le logiciel d'application offre aux utilisateurs la possibilité de réaliser des tâches comme la rédaction de documents ou l'enregistrement de données dans une feuille de calcul.

○ **Donnée**

Les données peuvent être perçues comme un ensemble de faits. Par exemple, vous pouvez avoir des informations telles que votre adresse (rue, ville, code postal), votre numéro de téléphone et votre compte de réseau social. À l'instar des logiciels, les données ne sont pas matérielles, c'est-à-dire qu'elles ne peuvent pas être vues dans leur état initial. Il n'est pas très bénéfique de disposer de fragments de données sans lien entre eux. Cependant, une fois regroupées, classées et structurées dans une base de données, les données peuvent se transformer en un outil puissant pour les entreprises. Les entreprises recueillent diverses informations et les exploitent afin de prendre des décisions qui peuvent ensuite être analysées en termes d'efficacité.

○ **Communication en réseau**

Il est possible qu'un système d'information ne puisse pas communiquer : les premiers ordinateurs personnels étaient des machines autonomes qui ne pouvaient pas accéder à Internet. Mais dans le monde aujourd'hui hyperconnecté, il est très rare d'avoir un ordinateur qui ne soit pas connecté à un autre appareil ou à un réseau. De manière technique, l'élément de communication en réseau est constitué de moyens matériels et de logiciels, mais il est une caractéristique si fondamentale des systèmes d'information contemporains qu'il est devenu une catégorie distincte.

○ **Personne**

La prochaine étape est de se focaliser sur les individus qui travaillent dans les systèmes d'information. Les personnes impliquées dans les systèmes d'information sont essentielles, qu'il

CHAPITRE I : LA GENERALITE SUR LE SYSTEME D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION

s'agisse du personnel d'assistance pour les utilisateurs de première ligne, des analystes d'affaires, des développeurs ou du directeur des systèmes d'information (DSI).

○ **Processus**

Le processus est le dernier élément des systèmes d'information. Un processus désigne une succession d'actions mises en place afin d'atteindre un résultat ou un objectif désiré. De plus en plus, les systèmes d'information sont incorporés dans les processus organisationnels, ce qui permet d'accroître la productivité et de mieux contrôler ces processus. Cependant, l'automatisation des activités à l'aide de la technologie ne suffit pas : les entreprises qui désirent faire appel à des systèmes d'information doivent faire davantage. L'objectif principal consiste à améliorer les processus internes et externes, en améliorant les interactions avec les fournisseurs et les clients.²⁸

2.7.Les fonctions de système d'information

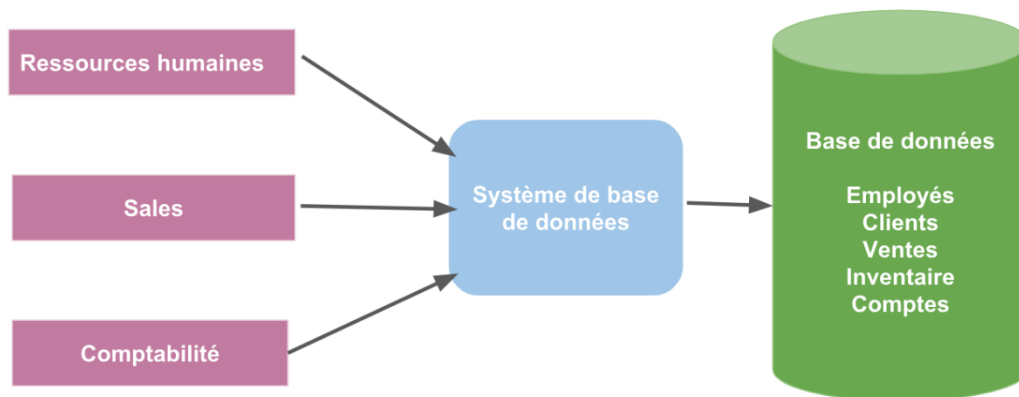
- **L'acquisition** : Dans cette phase il s'agit de collecter des informations à partir de l'environnement interne ou externe à l'entreprise.
- **Le stockage** : dès que l'information est acquise le système d'information la conserve et la sauvegarde : avec le développement des application informatiques, les systèmes d'information parviennent à stocker un volume important d'information
- **Le traitement** : Cette phase permet de transformer les données en information utiles pour l'entreprise. Le traitement est la phase dans laquelle les inputs se transforment en outputs véhiculant des informations pertinentes et fiables qui permettent d'alimenter l'entreprise.
- **La diffusion** : Une fois traitées, les informations doivent être communiquées et mises à la disposition de l'utilisateur final. . Ces informations peuvent être diffusées

sous diverses formes (textes, visuelles...), elles permettent d'alimenter en information le récepteur²⁹

²⁸ PEAUCELLE.J.L « système d'information » 2^e édition 1997 P 32-33-34

²⁹ https://dSPACE.ummto.dz/server/api/core/bitstreams/7351c940-3851-462c-840f-14d011a20693/content?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR3DHrHx6NZjvatUdjg8tcLdLOYOL1vupxMSZBCX2i8F1xwn5_awY8X2_6E_aem_AXTD_nRAXcK83YbysSp4Xk3O82b9A7IDBX34y_C6pSTtMReLVN_Arj8IYCCH8YrsO6Nex3d-cEK7HijBsbjTYBn Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) : levier du changement organisationnel. (HAMTOUT KATIA,SIDI MAMAAR NESRINE) P 14

Figure n°14 : les fonction d'un système d'information



Source : <https://openclassrooms.com/fr/courses/2100086-decouvrez-le-monde-des-systemes-dinformation>

2.8. Les types de système d'information

Il existe plusieurs types de système d'information

- **Systèmes de gestion de base de données (SGBD)** : Ils permettent de stocker, organiser et gérer des données de manière structurées.
- **Systèmes de gestion de contenu (CMS)** : Ils facilitent la création, la modification et la publication de contenu sur des sites web.
- **Systèmes de gestion de la relation client (CRM)** : Ils permettent de gérer les interactions avec les clients, de suivre les ventes et de gérer les bases de données clients.
- **Systèmes d'information géographique (SIG)** : Ils permettent de stocker, analyser et visualiser des données liées à des emplacements géographiques.
- **Systèmes de support à la décision (DSS)** : Ils fournissent des outils pour aider à la prise de décision en fournissant des informations et des analyses.
- **Systèmes transactionnels (OLTP)** : Ils utilisent des connaissances expertes pour aider à résoudre des problèmes complexes dans des domaines spécifiques.
- **Systèmes analytique (OLAP)** : Ils permettent l'analyse de grandes quantités de données pour prendre des décisions stratégiques.³⁰

³⁰ <https://fr.quora.com/Quels-sont-les-types-de-syst%C3%A8me-dinformation> site web

2.9. La place du système d'information dans le d'entreprise

Le système d'information peut être considéré comme un sous-système de l'entreprise, il est lié au système opérant et au système de décision. Il met en évidence l'interaction entre le système de décision et le système opérant, et avec le monde extérieur

- **Le système de pilotage (SP) ou système de décision (SD)**

Il exploite les informations qui circulent dans l'entreprise et qui proviennent de l'environnement externe, afin de décider des actions à conduire sur le système opérant en fonction des objectifs de l'entreprise.

Il assure les fonctions stratégiques de direction et de management de l'entreprise.

- **Le système opérant (SO)**

Il reçoit des informations émises par le système de pilotage via le système d'information et exécute les tâches qui lui sont confiées, en d'autres termes il traduit en actions les décisions stratégiques, il génère aussi des informations après avoir analysé les écarts entre ce qui a été prévu et ce qui a été réalisé, il génère aussi des informations en direction du système de pilotage à travers le système d'information.

Il englobe tous les moyens humains, matériels, organisationnels liés au processus métiers et support de l'entreprise.

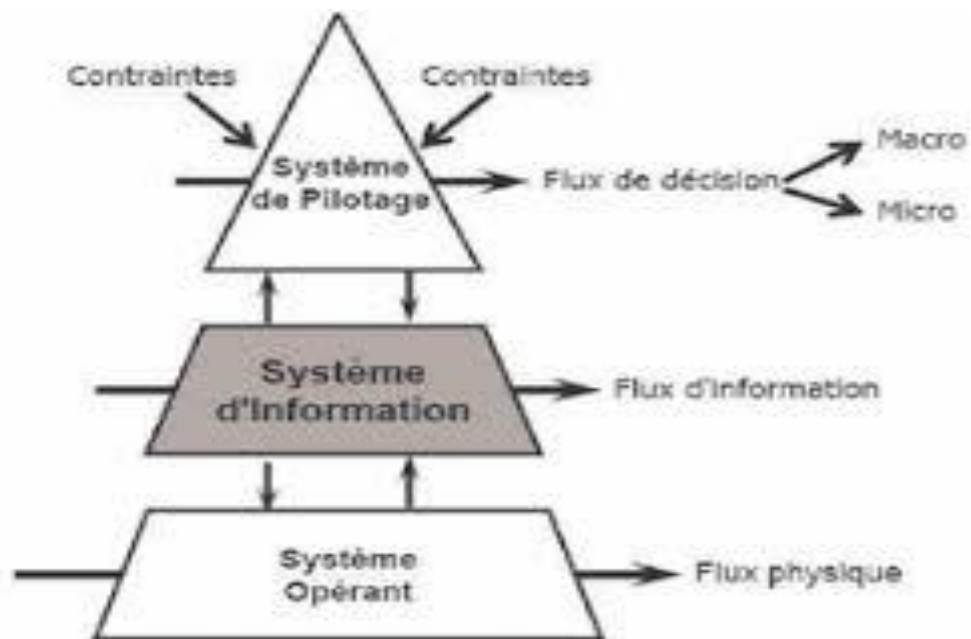
- **Le système d'information (SI)**

il relie le système de pilotage au système opérant, en transportant les flux d'information à l'intérieur de l'entreprise entre les différents sous-systèmes (le système de décision et le système opérant), et les échanges entre l'entreprise et son environnement extérieur.

Sa fonction principale est de transmettre les informations relatives aux décisions du système de pilotage vers le système opérant (sens descendant), à l'inverse les informations en provenance du système opérant remontent (sens ascendant) vers le système de pilotage à des fins de contrôle. Au final, la principale qualité du système d'information réside dans sa capacité à acheminer les flux d'information descendants et remontants dans les meilleures conditions possibles.³¹

³¹ <https://dspace.ummto.dz/server/api/core/bitstreams/7351c940-3851-462c-840f-14d011a20693/content>
consulter le 26/05/24

Figure N°15 : La place de système d'information dans l'organisation



source : Harvard Business Review France

D'après le schéma, le système d'information de l'entreprise se situe entre deux sous système : le système opérationnel et le système de pilotage. Il assure le traitement des données pour produire des informations utiles au sous-système de pilotage et pour servir de base à la décision. Ces informations qui sont souvent liées entre elles, par exemple : le contrôleur de gestion gère des informations à partir des données de vente et de production. Il traite en suite ces données pour aider au pilotage de l'entreprise. La qualité et l'exhaustivité des informations sont primordiales pour le système de pilotage. À ce niveau, les décideurs de l'entreprise sont confrontés à des réalités très complexes. Chaque sous système du système-entreprise produit ses propres indicateurs et prend des décisions.

Cependant, plus on se trouve en haut dans la pyramide, plus les informations extérieures prennent de l'importance.

2.10. Le rôle du système d'information au sein de l'entreprise

En tant qu'outil facilitateur des processus, le système d'information revêt une importance capitale pour l'entreprise. Il optimise la gestion des données à tous les stades à savoir, la collecte, le traitement, le stockage ainsi que leur distribution. Qu'il s'agisse des données de natures statistiques, matérielles, ou encore des données technologiques, le système

CHAPITRE I : LA GENERALITE SUR LE SYSTEME D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION

d'information les prend en compte. Il joue à la fois rôle stratégique et opérationnel au sein d'une entreprise.

Par ailleurs, le système d'information est aussi un outil social. Il permet de mettre toutes les informations utiles à la disposition des utilisateurs. Ces derniers peuvent en effet consulter à tous moment les données utiles et les utiliser selon leurs besoins. Le SI offre un gain de temps et permet de réaliser des économies dans le cadre de la gestion.

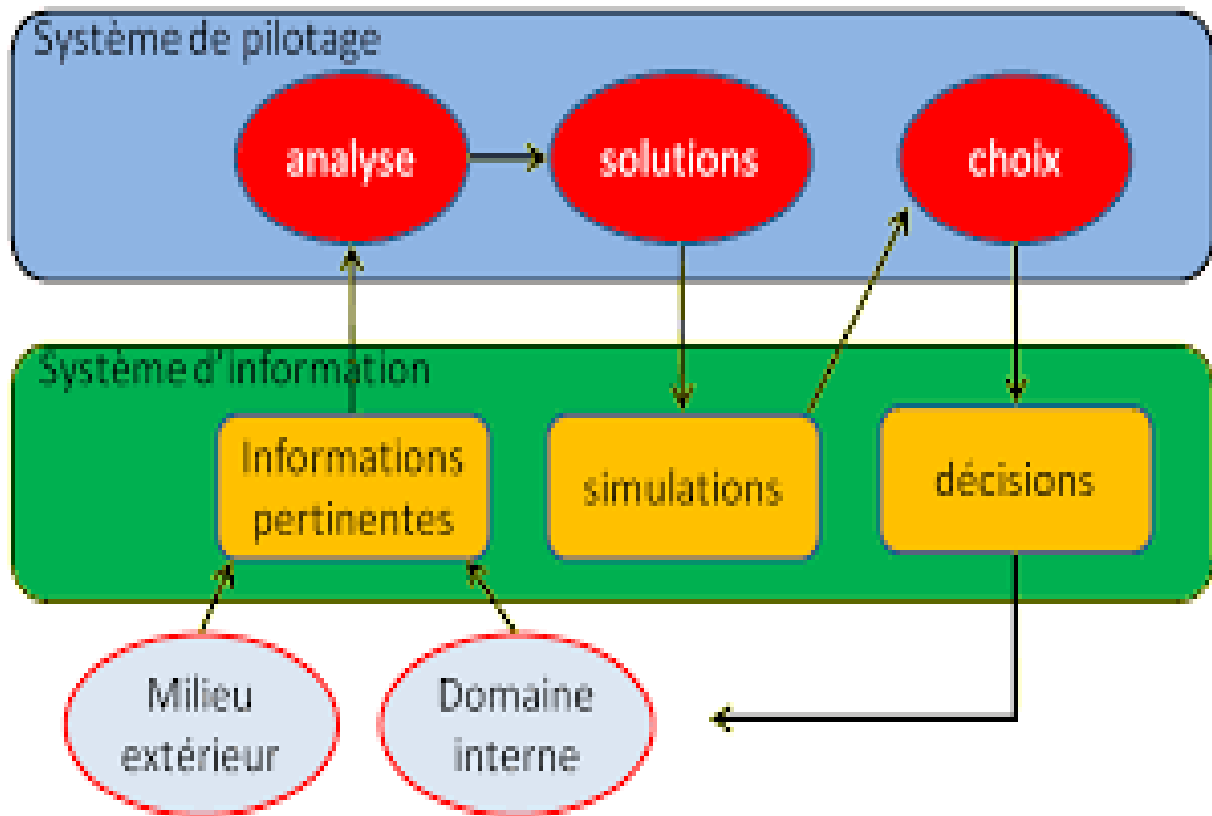
2.11. Les enjeux de système d'information dans l'entreprise

Dans un contexte marqué par des mutations intenses dans le domaine de l'informatique, les entreprises sont confrontées à de grands changements. Pour faire face à ces évolutions et maintenir un bon niveau de production, il est nécessaire d'intégrer des systèmes d'information. Clairement, cette démarche n'est pas facile car requiert énormément de démarches et de formalités. La difficulté se situe au niveau de l'hétérogénéité des outils tels que les systèmes d'exploitation, les langages de programmation. Que ce soit sur le plan technologique ou financier, les entreprises peuvent rencontrer des blocus. De plus, étant donné que le système de gestion des informations doit assurer la sécurité et la confidentialité des données, le trafic des grands volumes d'informations est quelque peu complexe. Pourtant, cette solution présente de très beaux avantages pour l'entreprise.

- ✓ **Un gain de temps énorme** : le système de gestion des informations aide à automatiser de nombreuses tâches en entreprise. Les données sont toutes regroupées sur le même support et il devient facile de les trier, de les organiser sans nécessairement mettre en place une longue chaîne d'exécution. Ce gain de temps entraîne inmanquablement un gain économique les employés peuvent s'atteler à des tâches plus importantes et non automatisables.
- ✓ **Moins de tâches manuelles, moins d'erreurs** : les tâches automatiques ont un avantage inouï en terme de netteté. Les risques d'erreurs sont considérablement réduits. De plus, il est plus facile pour les utilisateurs de retrouver des données utiles à l'accomplissement de leurs missions.
- ✓ **Le meilleur moyen de consolider les données** : une hiérarchie des données peut facilement être établie lorsque les commandes sont automatiques. L'entreprise gagne en

visibilité lorsqu'elle utilise des outils automatiques pour la hiérarchisation de ses données.³²

Figure N° 16 :les enjeux d'un système d'information



source : e-miage.fr/MONE2/section3/pdf/section1_3.p

³² jobisyou.com/actualites/integration-dun-systeme-dinformation-role-et-enjeux-pour-lentreprise
Consulter le 27/05/24

2.12. Les concepts de système d'information et de communication

1) Les supports de communication inhérente à nouvelles systématiques

Les SIC sont devenues un élément clés de nombreuses entreprises en quelques années, leurs intégrations est primordiale dans le quotidien professionnel ou personnel.

- Internet

Internet est le réseau informatique mondial qui rend accessible au public des services divers et variés comme le courrier électronique et le World Wide Web (plus couramment appelé Web).

Techniquement, Internet se définit comme le réseau public mondial utilisant le protocole de communication IP (Internet Protocole)³³

C'est un réseau mondial qui constitue une fédération de réseau d'ordinateurs

qui utilisent le même protocole de communication et fonctionnement. Aujourd'hui internet constitue le plus grand réseau mondial d'équipements informatiques hétérogènes.

Les principaux services offerts par cette interconnexion appelée internet sont les suivants :

2)La messagerie électronique (e-mail) : C'est une infrastructure combinant informatique et télécommunications pour faire circuler les informations de diverses natures entre des personnes. A ce titre, un système de messagerie fournit des services à plusieurs types d'applications qui nécessitent d'adresser des informations qui peuvent prendre de multiples forme tels que : le formulaire, de télécopies de plannings ou de convocation à des réunions.

3)Le World Wilde Web (Www) : World Wilde Web appelé aussi web ou encore « la toile » qui fait référence à l'image d'une toile d'araignée mondiale, sa naissance était au début de 1990, le centre d'études et de recherche nucléaires(CERN), dont le siège est situé à Genève en suisse.

4)Le courrier électronique : c'est un moyen principal de communication avec le monde extérieur, loin devant le téléphone ou le courrier postal, il permet d'envoyer de nombreux messages par jour.

³³ cognix-systems.com/internet.php consulter le 27/05/24

5)Intranet

Un intranet est un réseau privé contenu dans une entreprise qui est utilisé pour partager en toute sécurité les informations de l'entreprise et les ressources informatiques entre les employés. Un intranet peut également être utilisé pour le travail en groupe et les téléconférences il est aussi souvent favorisé pour la communication au sein d'une organisation. Il permet aux employés d'accéder facilement aux informations importantes, aux liens, aux applications, aux formulaires et aux bases de données des dossiers de l'entreprise

6)Extranet

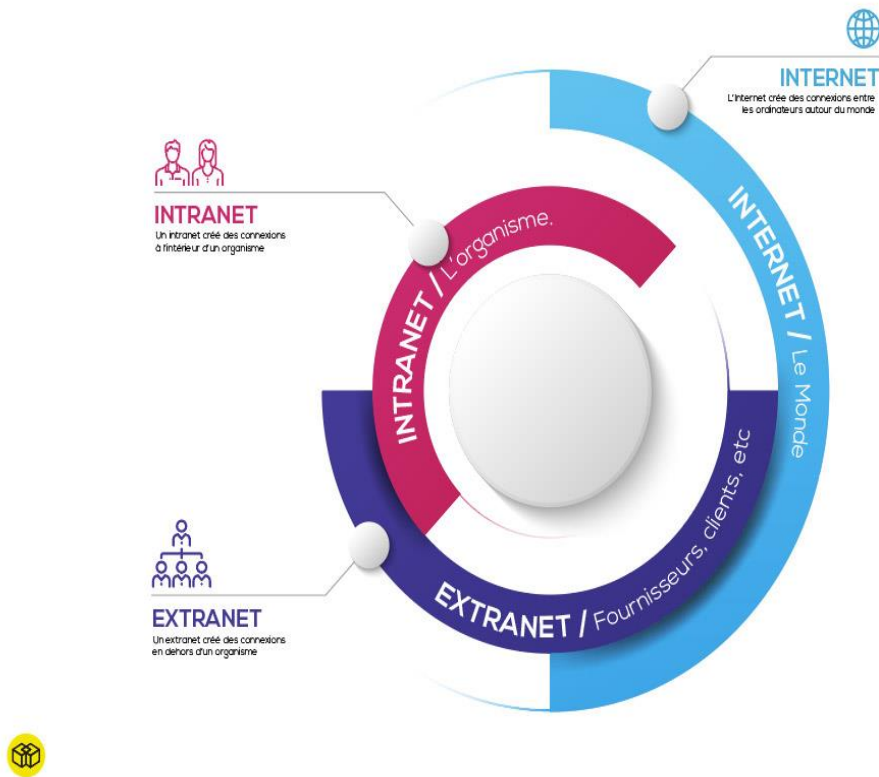
Un intranet est un réseau privé contenu dans une entreprise qui est utilisé pour partager en toute sécurité les informations de l'entreprise et les ressources informatiques entre les employés. Un intranet peut également être utilisé pour le travail en groupe et les téléconférences il est aussi souvent favorisé pour la communication au sein d'une organisation. Il permet aux employés d'accéder facilement aux informations importantes, aux liens, aux applications, aux formulaires et aux bases de données des dossiers de l'entreprise.

Une base de données qui comprend tous les noms d'utilisateur des employés qui ont des droits d'accès au réseau est souvent utilisée pour maintenir la sécurité de l'intranet.³⁴

³⁴ techtarget.com/whatis/definition/intranet consulté le 27/05/24

CHAPITRE I : LA GENERALITE SUR LE SYSTEME D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION

Figure N°17 : Quelques supports de communication inhérente à N,S³⁵



Source : Strategic Communication : Principles and Practices" by Charles J. Fombrun and Cees B. M. van Riel

7) Le marketing mobile

Le m-mobile est un canal relationnel entre une marque ou une entreprise et les consommateurs. Il permet d'effectuer une communication avec les clients de façon personnelle et ciblée, l'objectif est de faire réagir le consommateur par la transmission du message dans l'optique de l'attirer vers d'avantages d'informations dont lui seul est l'acteur

8) Le e-commerce

³⁵ aodb.com/blog/strategie-digitale/quelle-solution-pour-creeer-votre-extranet-ou-intranet site web 28/05/24

CHAPITRE I : LA GENERALITE SUR LE SYSTEME D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION

Le commerce électronique regroupe l'ensemble des transactions commerciales qui s'opèrent à distance par le biais d'interface électronique et digitale (ordinateur, tablette, smartphone, TV connecté).

9) Le E-learning

L'utilisation des nouvelles technologies multimédias et internet pour améliorer la qualité de l'apprentissage en facilitant l'accès à des ressources et des services ainsi que les échanges et les collaborations à distance.

10) le groupe wear

Système qui assiste un groupe d'utilisateurs à la réalisation d'un projet commun ou d'une tâche commune et qui fournit une interface à un espace partagé. Les membres du groupe collaborent à distance, soit au même moment (activité synchrone), soit à des moments différents³⁶

2.13. Le rôle de SIC dans les entreprises

Le développement des systèmes de l'information et de la communication (SIC) a permis aux entreprises d'accéder à de nouvelles opportunités de développement et d'échange commercial, d'expérience et de savoir-faire :

- Elles favorisent la coordination entre les individus et l'organisation en facilitant la communication et l'interactivité ainsi que la circulation de l'information entre les personnes travaillantes à distance.
- Elles permettent de gagner un temps précieux car elles repoussent les barrières spatio-temporelles. Elles réduisent les déplacements entre les bureaux, qui malgré les quelques avantages représentent comme toute une perte de temps considérable.
- L'introduction des SIC comme l'internet, le workflow et le groupware apportent un avantage pour les organisations notamment le bien être.
- Les SIC 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.

³⁶ (C.ELLIS 1991)p32

CHAPITRE I : LA GENERALITE SUR LE SYSTEME D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION

- 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.
- Elles favorisent l'autonomie des salariés et la décentralisation des structures.
- Les SIC interviennent à tous les niveaux des processus d'approvisionnement, de production et de distribution, elles facilitent le transfert et l'acquisition de connaissances. Elles permettent à l'entreprise de développer la capacité de production, d'accès, d'adaptation et de mise en œuvre de l'information.
- Elles facilitent l'acquisition et le management des connaissances et représentent une valeur organisationnelle pour l'entreprise.
- Elle permet aux entreprises d'accroître leur productivité, par les gains d'efficience découlant de leur utilisation.
- L'utilisation des SIC permet aux entreprises d'améliorer leurs capacités d'innovation et elles sont considérées comme des outils indispensables pour l'innovation.³⁷

2.14. Les avantages et les inconvénients des SIC

- **Les avantages :**

1) Amélioration de la communication et de la collaboration

Les SIC facilitent la communication interne en permettant aux employés de partager des informations, de collaborer à des projets et de se tenir informés des actualités de l'entreprise.

Cela peut se faire via des outils tels que le courrier électronique, la messagerie instantanée, les plateformes de collaboration en ligne et les réseaux sociaux d'entreprise.

2) Augmentation de la productivité et de l'efficacité

Les SIC peuvent automatiser de nombreuses tâches manuelles, ce qui permet aux employés de se concentrer sur des activités à plus haute valeur ajoutée.

De plus, les SIC peuvent fournir aux employés les informations et les outils dont ils ont besoin pour accomplir leurs tâches plus rapidement et plus efficacement.

3) Amélioration de la prise de décision

Les SIC peuvent collecter et analyser de grandes quantités de données, ce qui peut aider les dirigeants à prendre des décisions plus éclairées.

De plus, les SIC peuvent fournir aux employés les informations dont ils ont besoin pour prendre de meilleures décisions dans leur travail quotidien.

³⁷ <http://www.univ-bejaia.dz/jspui/bitstream/123456789/1320/1/Syst%C3%A8me%20d%27information%20et%20son%20r%C3%B4le%20au%20sein%20de%20l%27entreprise.pdf> site web consulté le 27/05/24

4) **Augmentation de l'innovation**

Les SIC peuvent faciliter le partage d'idées et la collaboration entre les employés, ce qui peut stimuler l'innovation.

De plus, les SIC peuvent fournir aux employés les outils dont ils ont besoin pour développer et tester de nouvelles idées.

5) **Amélioration de la satisfaction des clients**

Les SIC peuvent aider les entreprises à mieux comprendre leurs clients et à répondre à leurs besoins.

De plus, les SIC peuvent fournir aux entreprises les outils dont elles ont besoin pour offrir à leurs clients un excellent service à la clientèle.

* Malgré ses nombreux avantages, l'utilisation des SIC en entreprise peut également présenter certains inconvénients, tels que :

- **Les inconvénients**
 - **Coût élevé**

La mise en place et la maintenance des SIC peuvent être coûteuses, en particulier pour les petites entreprises.

Cela inclut le coût du matériel, des logiciels, de la formation et du support.

- **Problèmes de sécurité**

Les SIC peuvent être vulnérables aux cyberattaques, ce qui peut entraîner le vol ou la perte de données sensibles.

Il est important de mettre en place des mesures de sécurité adéquates pour protéger les SIC contre les menaces.

- **Difficultés d'intégration**

Les SIC peuvent être difficiles à intégrer aux autres systèmes informatiques d'une entreprise, ce qui peut entraîner des problèmes de compatibilité et des coûts supplémentaires.

- **Dépendance à la technologie**

Les entreprises peuvent devenir trop dépendantes des SIC, ce qui peut les rendre vulnérables aux pannes de système et aux autres problèmes technologiques.

- **Problèmes de communication**

Si les SIC ne sont pas utilisés correctement, ils peuvent aggraver les problèmes de communication au sein d'une entreprise.³⁸

³⁸ <http://www.economiesolidaire.com/2016/01/20/les-ntic-analyse-des-avantages-et-inconvenients/> consulté le 28/05/24

2.15. Défis et enjeux des systèmes d'information et de communication (SIC) dans l'entreprise

Les systèmes d'information et de communication (SIC) jouent un rôle de plus en plus important dans les entreprises d'aujourd'hui. Ils permettent d'automatiser les tâches, de rationaliser les processus, d'améliorer la communication et de prendre de meilleures décisions. Cependant, les SIC présentent également un certain nombre de défis et d'enjeux qu'il est important de prendre en compte.

- **Défis principaux**

- a) **Complexité croissante:** Les SIC deviennent de plus en plus complexes, avec un nombre croissant de technologies et d'applications différentes à intégrer. Cela peut rendre difficile la gestion et la maintenance des SIC, et peut également augmenter le risque de pannes et de problèmes de sécurité.
- b) **Évolution rapide de la technologie :** La technologie évolue rapidement, ce qui signifie que les entreprises doivent constamment mettre à jour leurs SIC pour rester à jour. Cela peut être coûteux et prendre du temps, et cela peut également rendre difficile le suivi des dernières menaces en matière de sécurité.
- c) **Manque de compétences :** Il y a une pénurie de professionnels qualifiés dans le domaine des SIC, ce qui peut rendre difficile le recrutement et la rétention du personnel compétent. Cela peut également augmenter le coût de l'externalisation des services SIC.
- d) **Problèmes de sécurité :** Les SIC sont des cibles privilégiées pour les cyberattaques, ce qui peut entraîner des fuites de données, des interruptions de service et d'autres dommages importants. Les entreprises doivent mettre en place des mesures de sécurité adéquates pour protéger leurs SIC contre les menaces.
- e) **Changement organisationnel :** La mise en œuvre de nouveaux SIC peut entraîner des changements organisationnels importants, ce qui peut rencontrer de la résistance de la part des employés. Il est important de gérer le changement de manière efficace pour garantir que les employés adoptent les nouveaux systèmes.

- **Enjeux majeurs**

CHAPITRE I : LA GENERALITE SUR LE SYSTEME D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION

- a) **Tirer parti de la disruption numérique:** Les entreprises doivent utiliser les SIC pour innover et se transformer afin de rester compétitives dans l'économie numérique.
- b) **Améliorer l'expérience client:** Les SIC peuvent être utilisées pour améliorer l'expérience client en fournissant un service plus personnalisé et réactif.
- c) **Gérer les données de manière efficace:** Les entreprises collectent de plus en plus de données, et il est important de les gérer efficacement pour en tirer des informations précieuses.
- d) **Respecter les réglementations:** Les entreprises doivent se conformer à un nombre croissant de réglementations en matière de protection de la vie privée et de sécurité des données, ce qui peut être un défi complexe.
- e) **Promouvoir l'éthique et la responsabilité:** Il est important d'utiliser les SIC de manière éthique et responsable, et de prendre en compte les impacts sociétaux des technologies.³⁹

Ces changements ont entraîné un accroissement des responsabilités des gestionnaires et permet aux cadres de haut niveau de gérer et de diriger un plus grand nombre d'employés à distance.

2.16. Les caractéristiques des systèmes de l'Information et de la Communication

Nous présentons quelques caractéristiques importantes propres aux SIC qui constituent des éléments essentiels pour comprendre,

- **La diversité des moyens des systèmes de l'Information et de la Communication**

Tout d'abord les technologies mises au point font appel à la fois aux différentes

Disciplines traditionnelles (informatique, mathématique, électronique, physique, science des matériaux, chimie...) et aux sciences humaines et sociales, notamment dans le cadre du développement de leurs usages.

- **L'utilisation facile**

De plus, les SIC présentent une grande facilité dans leur utilisation. En effet, les interfaces d'utilisation conviviales et assez claires qui caractérisent ces technologies permettent une utilisation facile et un accès commode aux informations recherchées. Cette utilisation nécessite

³⁹ <https://www.adie.sn/les-tic-%C3%A0-l%E2%80%99%C3%A9cole-quels-enjeux-et-d%C3%A9fis-pour-l%E2%80%99adie> consulté le 28/05/24

CHAPITRE I : LA GENERALITE SUR LE SYSTEME D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION

cependant un minimum de connaissances : Pour tirer profit des SIC, les acteurs doivent savoir lire et écrire ; ils doivent acquérir des connaissances de base en informatique.

- **La flexibilité d'usage**

Les SIC présentent aussi de larges potentialités d'utilisation. A l'opposé des technologies précédentes ayant une seule (ou quelques) utilisation, les SIC peuvent être utilisées dans différents domaines et pour diverses activités, à titre indicatif, retenons : la recherche, le transfert d'informations, le marketing et le commerce, le recrutement et la formation, l'éducation, etc.

- **La rapidité**

Le système d'information doit diffuser l'information rapidement car elle a une durée très périssable, les gestionnaires de base de données ont permis via les réseaux locaux et publics de mettre à disposition de tous les utilisateurs une masse d'informations mise à jour instantanément en une seule fois.

-Elles concernent tous les métiers

- La maîtrise de l'information et de sa diffusion devient essentielle à tous les niveaux de la vie professionnelle ou personnelle

- Les SIC sont de puissants vecteurs de globalisation qui est diffusées sur l'ensemble de

La planète de plus en plus d'informations de manière peu coûteuse et motivante

- L'interactivité de leurs usages tendent à réduire les frontières et les distances

-Par ailleurs, l'interconnexion des réseaux de télécommunication et d'internet a créé l'union de la planète

- Il assure la communication et la diffusion immédiate de l'information et facilite le travail coopératif ainsi que la délocalisation de développements, notamment les logiciels

- Le marché des SIC change avec une stratégie définie à l'échelle de la planète. Ces groupes disposent des moyens financiers très importants, et peuvent imposer à l'ensemble du marché des lois et règles de fait

- Les évolutions engendrées par les technologies de l'information et de la communication constituent un phénomène fixe et de grande richesse ⁴⁰

⁴⁰ 1Mohammed BELLAHCENE, « Technologies de l'information et de la communication et performance dans l'entreprise ; la dimension culturelle : Cas du secteur bancaire et des médias », thèse de doctorat en sciences de gestion université, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2014 – 2015, p 38

2.17.Stratégie de l'entreprise face aux SIC

Les stratégies d'usage des SIC ne sont pas forcément homogènes dans les entreprises.

Elles changent selon la nature de l'organisation, la nature des acteurs et leurs comportements. Il s'agit d'évaluer le niveau de changement de la stratégie de l'entreprise par rapport à l'introduction des outils SIC, de même que les implications sur la cohérence « stratégie d'entreprise / stratégie SIC » et de connaître le niveau de conscience des dirigeants quant à l'importance des SIC. L'implantation des SIC dans les entreprises performantes semblent dégager un consensus sur le fait que les SIC sont implantés pour soutenir la stratégie préétablie. Dans ce cas-là l'implantation des outils technologiques n'a pas engendré des modifications en termes de stratégie.

« Les NSIC constituent un avantage concurrentiel » et « l'introduction des NSIC à induit des modifications dans la stratégie ».

Une grande proportion des entreprises SIC performantes, juge l'existence d'un bon niveau de cohérence entre les outils technologiques introduits et la stratégie d'entreprise. Une cohérence qui laisse entendre un alignement acceptable entre les SIC utilisées et la stratégie d'entreprise.

Cela implique, d'une part, que les objectifs en termes de performance fixés par les dirigeants sont soutenus par les outils technologiques nécessaires. Et d'autre part, que le comportement des dirigeants est réfléchi, puisqu'ils adoptent les solutions SIC compatibles et nécessaires au soutien de leur stratégie, ou encore que le temps passé a permis aux acteurs des entreprises d'assurer une certaine cohérence entre les deux volets.

Ce résultat peut être soutenu par le raisonnement suivant : l'alignement stratégique implique la concentration des efforts de l'entreprise sur l'exploitation des activités existantes.

Désormais, cela est vérifié dans le cadre des entreprises SIC performantes, car les avantages procurés par l'usage des SIC sont plus dans le cadre d'exploitation que dans le cadre d'exploration.

La fonctionnalité en terme stratégique accordée aux outils technologiques, est un autre élément intéressant. Les entreprises ont en vue d'améliorer la compréhension de leur

CHAPITRE I : LA GENERALITE SUR LE SYSTEME D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION

environnement, notamment en terme de changement dans les règles de concurrence, et utilisent les SIC (Internet, bases de données externes) dans l'esprit affirmé précédemment par PDG de BIG INFORMATIQUE « ... à partir du moment où nous sommes constamment connecté à l'Internet, cela nous donne la possibilité de voir ce qui se fait chez nos concurrents et par conséquent d'améliorer le business et la stratégie. »⁴¹

CONCLUSION :

On peut dire que grâce aux nouveaux systèmes de l'information et de la communication (NSIC), les entreprises sont de plus en plus connectées et les métiers évoluent, ainsi le monde du travail devient de plus en plus petit du fait du rapprochement opéré par les NSIC. En outre, le rapport de NSIC a apporté des modifications à la structure et aux fonctions de l'entreprise. S'appuyer sur ces nouveaux outils améliore la qualité et l'efficacité de l'organisation, permettant à l'entreprise d'être dynamique, de gagner en efficacité et de rivaliser avec ses concurrents.

Dans cette section, nous avons résumé la base théorique de système d'information et de communication dans les organisations pour l'amélioration de la qualité et pour aide de prise de décision.

En effet, ce sont des éléments primordiaux à la réussite de l'entreprise.

⁴¹ BELABDI Mohamed, « Détermination du profit des utilisateurs d'internet-banking au Québec », Mémoire présenté comme exigence pour l'obtention d'une Maitrise en Administration « MBA recherche », 2010, P,15

CHAPITRE I : LA GENERALITE SUR LE SYSTEME D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION

CONCLUSION DE CHAPITRE :

Les SIC constituent un enjeu majeur pour les entreprises. Elles modifient profondément les structures et les relations intra entreprises, et permettent une réalisation plus exacte et rapide des opérations et elles les gèrent efficacement.

Aujourd'hui, les SIC aident les entreprises à conserver des données de plus en plus importantes. C'est à cause de leur prodigieuse capacité de traitement et de stockage que les SIC se sont imposées comme un partenaire incontournable dans la plupart des activités des entreprises. Les SIC offrent en outre un support de stockage dans lequel l'information peut être modifiée et mise à jour.

Tous comme un organisme, l'entreprise est guidée dans ses actions par des objectifs qu'elle doit déterminer et réaliser avec efficacité et efficience pour assurer sa survie, cette capacité à fixer et à réaliser les objectifs de bonne manière, peut être fortement influencé par les SIC utilisées par l'entreprise.

Les SIC sont apparus sur la scène des affaires comme un élément central de la révolution dans le domaine informatique, ce qui a aidé à faire ressortir les informations pertinentes dans les meilleurs délais nécessaires pour les entreprises.

A travers ce chapitre, nous avons résumé toutes les concepts de communication, et l'utilisation de SIC et leur concept, à travers de ses supports et ses avantages, inconvénient et ses enjeux, défis etc.

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effet sur les clients au sein de l'entreprise

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

Introduction :

Dans un paysage professionnel de plus en plus axé sur la technologie, l'efficacité des systèmes d'information et de communication (SIC) a un impact significatif sur la performance des employés et, par extension, sur la satisfaction des clients au sein d'une entreprise. Les SIC englobent un large éventail d'outils et de technologies conçus pour faciliter la communication, la collaboration, et l'accès à l'information au sein des organisations. Leur utilisation efficace peut transformer la manière dont les directement la réussite globale de l'entreprise.

L'objectif fondamental des SIC est d'améliorer l'efficacité opérationnelle en fournissant aux employés les moyens nécessaires pour accomplir leurs tâches de manière plus efficace et efficiente. En fournissant un accès rapide et facile à l'information pertinente, en facilitant la communication en temps réel et en automatisant les processus routiniers, les SIC peuvent contribuer à accroître la productivité des employés et à optimiser l'allocation des ressources au sein de l'entreprise.

Une performance accrue des employés a un impact direct sur la satisfaction des clients. En effet, des employés bien informés, réactifs et efficaces sont mieux équipés pour répondre aux besoins et aux attentes des clients, offrant ainsi une expérience client positive et mémorable. Par exemple, un service clientèle doté d'un système de gestion des tickets efficace peut répondre aux demandes des clients de manière rapide et précise, améliorant ainsi la perception globale de la qualité du service.

De plus, les SIC permettent souvent une personnalisation accrue des interactions avec les clients, en fournissant aux employés les informations nécessaires pour répondre de manière proactive aux besoins individuels des clients. Par exemple, les systèmes de gestion de la relation client (CRM) peuvent fournir des informations détaillées sur les préférences et les historiques d'achat des clients, permettant aux employés de proposer des produits et services adaptés à leurs besoins spécifique

Dans ce chapitre, qui est partagé en deux sections desquelles nous discuteront au long de ce chapitre :

Section 1 : L'impact de SIC sur la performance des employés au sein d'une entreprise

Dans cette section n'aborde les importants concepts de l'impact sic pour améliorer la performance des employés dans l'entreprise

Section 2 : L'impact de SIC sur la satisfaction des clients au sein d'une entreprise

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

Dans cette section, nous allons définir la satisfaction des clients, et préciser le rôle et veu dire quoi l'impact de SIC sur la satisfaction des clients au sein d'une entreprise

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

Section 1 : L'impact de SIC sur la performance des employés au sein de l'entreprise.

Les Systèmes d'Information et de Communication (SIC) ont profondément transformé la manière dont les entreprises fonctionnent et dont les employés interagissent avec les informations et les outils de travail. Ces systèmes jouent un rôle essentiel dans l'amélioration de la performance des employés en leur offrant des ressources technologiques et des plateformes de communication qui facilitent leur travail au quotidien. Grâce aux SIC, les employés peuvent accéder rapidement aux données nécessaires, collaborer plus efficacement avec leurs collègues, automatiser des processus et gérer plus efficacement leur temps et leurs tâches.

Dans cette section nous parlerons sur l'impact de système d'information et de communication sur la performance des employés au sein d'une entreprise.

II.1.1. Description de la notion de performance :

La notion de performance est au cœur de toutes les démarches d'évaluation des entreprises et des organisations. Dans cette section, nous commençons par présenter l'origine de concept de performances, la diversité des regards possibles sur cette notion, ses dimensions et ses typologies.⁴²

Figure N° : La performance globale de l'entreprise



Source : « Management et pilotage de la performance », éd. HACHETTE, Espagne, 2009, P27

⁴² MAADANI.M et SAÏD.K, « Management et pilotage de la performance », éd. HACHETTE, Espagne, 2009, P 27.

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

a performance globale d'une entreprise peut être évaluée à travers plusieurs indicateurs clés. Voici quelques-uns des principaux aspects à considérer :

1. **Rendement financier** : Cela inclut des mesures telles que le chiffre d'affaires, la rentabilité nette, la marge bénéficiaire, et le retour sur investissement (ROI). Ces indicateurs montrent comment l'entreprise génère des revenus et utilise ses ressources financières.
2. **Croissance** : La croissance de l'entreprise peut être mesurée par l'augmentation des revenus, l'expansion du marché, l'acquisition de nouveaux clients ou l'augmentation de la part de marché. C'est un indicateur de la capacité de l'entreprise à se développer dans son environnement concurrentiel.
3. **Efficacité opérationnelle** : Cela concerne l'efficacité avec laquelle l'entreprise utilise ses ressources pour produire des biens ou des services. Les indicateurs tels que le rendement des actifs (ROA), le rendement des capitaux propres (ROE), et le cycle de conversion des stocks peuvent être utilisés pour évaluer cette performance.
4. **Innovation** : L'innovation est cruciale pour maintenir la compétitivité à long terme. Des mesures comme le nombre de nouveaux produits ou services introduits, les investissements en R&D, et les brevets déposés peuvent indiquer le niveau d'innovation de l'entreprise.
5. **Satisfaction client** : Mesurée à travers des enquêtes, des retours d'expérience client, et des taux de fidélisation, la satisfaction client est essentielle car des clients satisfaits sont plus susceptibles de revenir et de recommander l'entreprise à d'autres.
6. **Responsabilité sociale et environnementale** : De plus en plus importante, cette dimension inclut les pratiques éthiques, l'impact environnemental, et l'engagement communautaire. Ces aspects peuvent influencer la réputation et la perception de l'entreprise par ses parties prenantes.

En combinant ces différents aspects, les entreprises peuvent obtenir une vue d'ensemble de leur performance globale, ce qui les aide à prendre des décisions stratégiques pour améliorer leur efficacité, leur croissance et leur durabilité à long terme.

1.2. Les stratégies pour améliorer la performance des employés grâce au SIC

1. Formation et sensibilisation : est une approche holistique qui combine l'acquisition de compétences pratiques avec l'éveil de la conscience sur des questions importantes, visant à créer un changement positif et durable dans les comportements et les pratiques.

- Offrir une formation sur l'utilisation efficace des outils de communication pertinente
- Sensibiliser les employés à l'importance de ces outils pour leur travail quotidien et pour l'atteinte des objectifs de l'entreprise.

2. Accès à l'information :

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

l'accès à l'information est un pilier fondamental pour une société informée et participative, permettant aux individus et aux groupes de prendre des décisions éclairées, de participer activement à la vie publique, et de promouvoir la transparence et la responsabilité dans les institutions.

- Assurer un accès facile et rapide à l'information pertinente grâce à des systèmes de gestion de contenu et des bases des données bien organisées.
- Mettre en place des plateformes de partage de connaissances pour encourager la collaboration et l'échange d'expertise entre les employés.

3. Communication efficace :

La "communication efficace" fait référence à l'échange d'informations, d'idées, de sentiments ou de messages de manière claire, concise et compréhensible, de sorte que le message soit reçu et compris comme prévu par le destinataire.

Une communication efficace est celle qui transmet clairement le message souhaité, est comprise comme prévu, et favorise des interactions positives et constructives. Elle implique une attention aux détails verbaux et non-verbaux, une écoute active, et une adaptation aux besoins et aux contextes des interlocuteurs.

Elle encourage la culture de transparence et d'ouverture en fournissant des canaux de communication bidirectionnels où les employés peuvent poser des questions et donner leur avis.

Ainsi que, elle utilise des outils de communication en temps réel tels que la messagerie instantanée et la visioconférence pour faciliter la collaboration et la résolution rapide des problèmes.

4. Feedback et reconnaissance :

Le "Feedback et reconnaissance" fait référence à deux aspects importants de la communication et de la gestion des relations interpersonnelles, que ce soit dans le milieu professionnel, éducatif ou personnel.

Le feedback est l'information fournie à une personne sur sa performance, son comportement ou son travail. Le but du feedback est d'améliorer les performances futures, de renforcer les comportements positifs et de corriger les comportements ou performances inappropriés. Le feedback peut être positif ou constructif (parfois appelé négatif), et il est essentiel pour le développement personnel et professionnel.

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

La reconnaissance, en revanche, est l'acte de reconnaître et d'apprécier les efforts, les réalisations ou les qualités d'une personne. La reconnaissance vise à motiver et à encourager les individus en valorisant leurs contributions. Elle joue un rôle clé dans le renforcement de l'engagement, la satisfaction au travail et le bien-être général.

Le feedback et la reconnaissance sont des outils essentiels pour la gestion des performances, la motivation, et la satisfaction des individus dans divers contextes. Ils permettent de créer un environnement positif et productif où les personnes se sentent écoutées, valorisées et encouragées à donner le meilleur d'elles-mêmes.

5. Mobilité et flexibilité :

"Mobilité et flexibilité" sont deux concepts souvent liés dans le contexte professionnel et organisationnel, et ils revêtent une importance particulière dans le monde du travail moderne

La mobilité fait référence à la capacité et à la disposition des employés à se déplacer, soit géographiquement soit au sein de l'organisation, pour assumer différents rôles ou responsabilités.

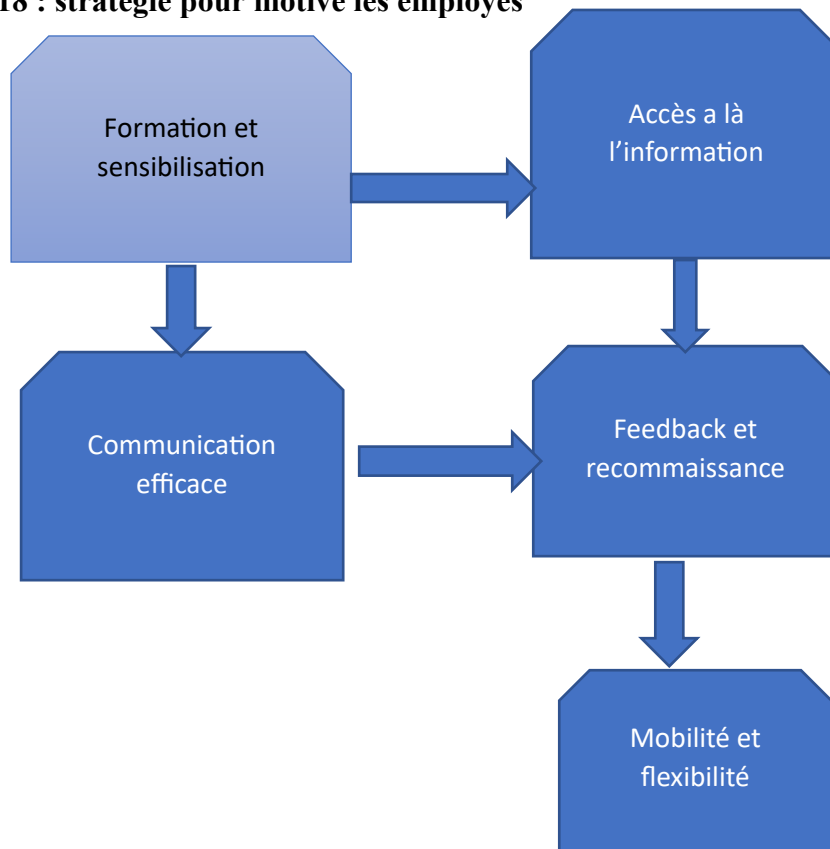
La flexibilité fait référence à la capacité des employés et des organisations à s'adapter à des changements, que ce soit dans les conditions de travail, les horaires ou les tâches.

La "mobilité et flexibilité" se réfère à la capacité des employés et des organisations à s'adapter et à se déplacer dans différents contextes de travail pour répondre aux besoins changeants, développer des compétences et améliorer la satisfaction et la productivité au travail.⁴³

⁴³ Robert R, « Systèmes d'information et management des organisations », Vuibert, Gestion, 2e éd., 1998, p. 75.

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

Figure N°18 : stratégie pour motive les employés



Source : "The Carrot Principle" par Adrian Gostick et Chester Elton

1.3. Les effets des SIC sur la collaboration entre les employés :

Figure N°19 : représentation du concept de collaboration

Figure 1 : Représentation du concept de collaboration



Source : Collaboration : Définition, Types et Avantages | exo Platform site web

Les systèmes d'information et de communication (SIC) ont considérablement transformé la collaboration entre les employés en facilitant une communication plus rapide et efficace, en

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

permettant le travail à distance, et en centralisant le partage d'informations. Grâce à des outils comme les messageries instantanées, les plateformes de vidéoconférence, et les logiciels de gestion de projets, les équipes peuvent collaborer en temps réel, indépendamment de leur localisation géographique. Cela non seulement améliore la productivité en réduisant les délais de réponse, mais aussi favorise l'innovation en permettant des échanges d'idées plus fréquents et diversifiés. Les SIC renforcent également la transparence et la responsabilité en offrant des moyens de suivre les progrès des tâches et de gérer les documents de manière centralisée. Cependant, pour maximiser ces avantages, il est crucial de former les employés à l'utilisation de ces outils et de gérer les défis liés à la surcharge d'information et à la sécurité des données.

En peuvent site quelques effets de la collaboration des employés grâce à SIC :

➤ Amélioration de la Communication :

Les SIC permettent aux employés de communiquer facilement et rapidement, que ce soit par e-mail, messagerie instantanée, vidéoconférence, ou autres outils de communication.

Les plateformes de messagerie et de collaboration en temps réel facilitent des échanges instantanés, réduisant les délais de communication et permettant des réponses rapides.

➤ Facilitation de la Collaboration à Distance :

Les SIC permettent aux employés de travailler de n'importe où, en fournissant des outils pour accéder aux documents, aux applications et aux systèmes de l'entreprise à distance.

Les outils comme Microsoft Teams, Slack, Zoom, et Asana permettent aux équipes de collaborer efficacement, même lorsqu'elles sont géographiquement dispersées.

➤ Réduction des Coûts et Gains de Temps :

Les réunions virtuelles et la collaboration en ligne réduisent le besoin de déplacements physiques, économisant du temps et des ressources.

Les SIC automatisent de nombreuses tâches administratives et répétitives, libérant du temps pour des activités plus stratégiques.⁴⁴

⁴⁴ ONurcam S., Rolland C., 50 ans de Système d'Information : de l'automatisation des activités individuelles à l'amélioration des processus et la création de valeur ajoutée, Paris, 2006 p.2.

1.4. Les aspects de la sécurité des données et de la confidentialité

La sécurisation des données et la confidentialité sont essentielles pour protéger les employés dans le cadre de l'utilisation des systèmes d'information et de communication (SIC). La protection des données personnelles et professionnelles des employés contribue à préserver leur vie privée, à prévenir les abus et les fraudes, et à assurer la confiance au sein de l'organisation.

➤ **Chiffrement des données :**

Le chiffrement des données est un processus de conversion des informations en un code secret pour protéger la confidentialité. Cela garantit que seules les personnes autorisées peuvent accéder et comprendre les données. Le chiffrement utilise des algorithmes pour rendre les données illisibles sans la clé de déchiffrement appropriée. Cela est crucial pour assurer la sécurité des informations sensibles et confidentielles au sein d'une entreprise.

Les données doivent être chiffrées lorsqu'elles sont transmises sur les réseaux (en transit) et lorsqu'elles sont stockées (au repos). Cela garantit que même si les données sont interceptées, elles restent illisibles sans les clés de déchiffrement appropriées.

➤ **Contrôle d'accès :**

Le contrôle d'accès est un mécanisme qui permet de gérer et de contrôler les autorisations des utilisateurs à accéder à certaines ressources ou informations au sein d'une entreprise. Il s'agit de définir qui peut accéder à quoi dans le système d'information de l'entreprise. Le contrôle d'accès peut être mis en place à différents niveaux, tels que l'accès physique aux locaux, l'accès aux applications informatiques ou l'accès aux données sensibles. Cela permet de garantir la sécurité et la confidentialité des informations en limitant l'accès aux seules personnes autorisées.

➤ **Surveillance et audits :**

- La surveillance et les audits sont des pratiques importantes en matière de sécurité des données et de conformité. La surveillance consiste à surveiller en temps réel les activités des utilisateurs, des systèmes et des réseaux pour détecter les comportements suspects ou les violations de sécurité. Les audits, quant à eux, sont des évaluations périodiques et systématiques des politiques, des procédures et des contrôles de sécurité pour s'assurer de leur efficacité et de leur conformité aux normes et réglementations en vigueur. Ces pratiques aident à identifier les failles de sécurité, à prévenir les incidents et à garantir la conformité aux exigences légales et réglementaires

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

➤ **Protection contre les menaces interne et externe**

La protection contre les menaces internes et externes est essentielle pour garantir la sécurité des données au sein d'une entreprise. Les menaces internes proviennent souvent d'employés ayant un accès privilégié aux systèmes et aux informations sensibles. Il est crucial de mettre en place des politiques de sécurité strictes, des contrôles d'accès appropriés et une surveillance continue pour détecter tout comportement anormal.

Les menaces externes, telles que les cyberattaques, les logiciels malveillants et les tentatives de phishing, peuvent compromettre la sécurité des données. Pour se protéger contre ces menaces, il est important d'implémenter des pare-feu, des logiciels antivirus, des systèmes de détection d'intrusion et de sensibiliser les employés aux bonnes pratiques de sécurité informatique. En combinant des mesures de sécurité techniques et des formations adéquates, une entreprise peut renforcer sa protection contre les menaces internes et externes.

➤ **Plans de réponse aux incidents :**

Un plan de réponse aux incidents est un ensemble de procédures et de protocoles mis en place pour gérer efficacement les incidents de sécurité informatique lorsqu'ils se produisent. Ce plan définit les étapes à suivre pour détecter, signaler, répondre et récupérer d'un incident de sécurité. Il comprend généralement l'identification des responsables, la notification des parties prenantes, l'analyse de l'incident, la mise en œuvre de mesures correctives et la documentation des leçons apprises pour améliorer la sécurité future. Avoir un plan de réponse aux incidents solide est essentiel pour minimiser les dommages et assurer une reprise rapide après une violation de sécurité.⁴⁵

1.5. L'impact des systèmes d'information et de communication sur la productivité des employés

Les systèmes d'information (SI) ont un impact significatif sur la productivité des employés, en offrant des outils et des technologies qui optimisent les processus de travail, améliorent la communication, et facilitent l'accès aux informations nécessaires

⁴⁵ FERNARDEZ Alain. (1999). -les nouveaux tableaux de Bord pour piloter l'Entreprise : système d'information, nouvelles technologies et mesure de la performance. - Paris : Ed. D'organisation, p : 18

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

Les Systèmes d'Information en Entreprise (SI) ont un impact majeur sur la productivité des employés. Lorsque les SI sont bien conçus et fonctionnent de manière efficace, ils peuvent automatiser des tâches répétitives, améliorer la communication interne, faciliter l'accès aux informations et augmenter l'efficacité globale des processus de travail. Cependant, si les SI rencontrent des problèmes de performance, de sécurité ou de fiabilité, cela peut entraîner des interruptions de travail, des retards dans les opérations et une baisse de la productivité des employés. Il est donc crucial pour les entreprises de veiller à ce que leurs systèmes d'information soient bien entretenus et opérationnels pour garantir une productivité optimale de leurs employés.

➤ **Automatisation des tâches répétitives**

L'automatisation des tâches répétitives est un élément clé pour améliorer l'efficacité et la productivité des employés au sein d'une entreprise. En utilisant des outils et des logiciels d'automatisation, les tâches monotones et répétitives peuvent être exécutées de manière systématique sans nécessiter une intervention manuelle constante. Cela libère du temps pour les employés afin qu'ils puissent se concentrer sur des tâches plus complexes et à plus forte valeur ajoutée. L'automatisation des processus permet également de réduire les erreurs humaines, d'accélérer les délais de réalisation des tâches et d'optimiser les ressources de l'entreprise de manière efficace. En fin de compte, l'automatisation contribue à une meilleure productivité globale en permettant aux employés de se consacrer à des activités plus stratégiques et créatives.

➤ **Amélioration de la communication et de la collaboration**

L'amélioration de la communication et de la collaboration au sein d'une entreprise est essentielle pour favoriser un environnement de travail efficace et productif. En utilisant des outils de communication modernes tels que les plateformes de messagerie instantanée, les outils de visioconférence et les espaces de travail collaboratifs en ligne, les équipes peuvent interagir plus facilement, partager des informations rapidement et travailler ensemble de manière plus transparente, même à distance. Une communication claire et une collaboration efficace permettent aux membres de l'équipe de mieux se coordonner, de résoudre les problèmes plus rapidement et d'innover de manière plus créative en partageant des idées et des feedbacks. En fin de compte, une communication et une collaboration améliorées contribuent à renforcer l'efficacité opérationnelle et la cohésion au sein de l'entreprise.

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

➤ **Accès rapide à l'information**

L'accès rapide à l'information est un élément clé pour améliorer la productivité des employés. Grâce aux systèmes d'information efficaces, les employés peuvent accéder rapidement aux données et aux ressources dont ils ont besoin pour mener à bien leurs tâches. Que ce soit en utilisant des bases de données en ligne, des intranets d'entreprise ou des outils de recherche avancés, la capacité à trouver rapidement des informations pertinentes permet aux employés de prendre des décisions éclairées et d'agir de manière proactive. Cela réduit le temps perdu à chercher des informations et permet aux employés de travailler de manière plus efficiente et productive. Ainsi, un accès rapide à l'information est un facteur clé pour optimiser les performances individuelles et collectives au sein d'une organisation.

➤ **Analyse et prise de décision**

L'analyse et la prise de décision sont des compétences essentielles pour les professionnels dans tous les domaines. L'analyse consiste à examiner en détail les informations disponibles pour en tirer des conclusions significatives. Cela implique souvent l'utilisation d'outils analytiques et de techniques pour interpréter les données et identifier des tendances ou des modèles pertinents.

Une fois que l'analyse est effectuée, la prise de décision intervient. Il s'agit du processus par lequel on choisit une option parmi plusieurs alternatives en se basant sur les résultats de l'analyse. Les décisions prises doivent être éclairées, logiques et en adéquation avec les objectifs et les valeurs de l'entreprise.

Pour améliorer ses compétences en analyse et en prise de décision, il est important de développer sa capacité à collecter des données pertinentes, à les analyser de manière critique, à envisager différentes perspectives et à évaluer les conséquences de chaque décision potentielle. La pratique régulière de ces compétences et la recherche de feedback sont également des moyens efficaces pour progresser dans ces domaines clés.

➤ **Réduction des erreurs et amélioration de la qualité**

Pour réduire les erreurs et améliorer la qualité, il est crucial de mettre en place des processus efficaces et des contrôles rigoureux. La standardisation des procédures, la formation adéquate du personnel, les mécanismes de contrôle de la qualité, la rétroaction continue, la communication claire, l'utilisation de la technologie et la gestion des risques sont des éléments essentiels. En favorisant une culture d'amélioration continue et en appliquant ces stratégies de manière cohérente, les entreprises peuvent optimiser leurs opérations,

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

réduire les erreurs, et garantir des produits et services de haute qualité pour satisfaire pleinement leurs clients.⁴⁶

1.6. L'influence des SIC sur les motivations et l'engagement des employés :

Figure N°20: comprendre l'importance de la motivation



Source : Motivation des employés déclenchement de la motivation avec les politiques de règles de rétroaction

Les systèmes d'information et de communication (SIC) jouent un rôle central dans la motivation et l'engagement des employés au sein des organisations. Ces systèmes offrent un large éventail d'outils et de fonctionnalités qui influencent directement le niveau de satisfaction, de motivation et d'implication des membres du personnel.

Premièrement, les SIC facilitent une communication transparente et ouverte au sein de l'organisation. Les canaux de communication internes, tels que les plateformes de messagerie instantanée, les forums en ligne et les réseaux sociaux d'entreprise, permettent aux employés d'échanger des idées, de poser des questions et de partager des informations facilement. Cette transparence favorise un sentiment d'appartenance et renforce la confiance des employés envers la direction et leurs collègues, ce qui contribue à une motivation accrue à contribuer au succès de l'entreprise.

Deuxièmement, les SIC offrent aux employés un accès facile et rapide aux ressources nécessaires pour accomplir leurs tâches. Que ce soit des documents, des données ou des outils de collaboration, les employés peuvent obtenir les informations dont ils ont besoin en quelques clics. Cette accessibilité renforce le sentiment d'autonomie et d'efficacité des employés, ce qui peut stimuler leur motivation intrinsèque à atteindre leurs objectifs professionnels.

⁴⁶ COURBON Jean Claude. (1999). - système d'information : structuration, modélisation et communication. Paris : Ed. D'organisation, p : 26

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

Troisièmement, les SIC facilitent la collaboration et le travail d'équipe, même lorsque les membres de l'équipe sont dispersés géographiquement. Les plateformes de travail collaboratif permettent aux employés de partager des documents, de planifier des projets et de coordonner leurs efforts efficacement, renforçant ainsi les liens interpersonnels et l'esprit d'équipe. Cette collaboration accrue peut augmenter le sentiment de camaraderie et d'engagement envers les objectifs communs de l'équipe et de l'organisation.

Quatrièmement, les SIC offrent des opportunités de développement professionnel et de reconnaissance. Les employés peuvent accéder à des formations en ligne, des webinaires et des ressources éducatives pour renforcer leurs compétences et leur expertise. De plus, les systèmes de gestion des performances peuvent permettre aux gestionnaires de reconnaître et de récompenser les réalisations des employés de manière transparente et équitable, renforçant ainsi leur motivation à exceller dans leur travail.

Enfin, les SIC favorisent une culture d'innovation et de partage d'idées au sein de l'organisation. Les plateformes de discussion en ligne, les forums de brainstorming et les outils de gestion des idées permettent aux employés de contribuer activement à l'élaboration de nouvelles initiatives et à l'amélioration des processus existants. Cette implication dans le processus décisionnel et la résolution de problèmes peut renforcer le sentiment de valeur et d'engagement des employés envers leur travail et leur entreprise.

En résumé, les systèmes d'information et de communication jouent un rôle essentiel dans la promotion de la motivation et de l'engagement des employés en facilitant la communication, en offrant un accès aux ressources, en favorisant la collaboration et le développement professionnel, et en encourageant une culture d'innovation et de reconnaissance au sein de l'organise ⁴⁷

1.7. Les défis de l'impact SIC sur la performance des employés au sein de l'entreprise

L'intégration des systèmes d'information et de communication (SIC) au sein d'une entreprise apporte des avantages considérables, mais elle est aussi accompagnée de défis qui peuvent influencer la performance des employés. Premièrement, la transition vers de nouveaux SIC peut nécessiter un temps d'adaptation significatif pour les employés, ce qui peut temporairement

⁴⁷ 4FERNARDEZ Alain. (1999). -les nouveaux tableaux de Bord pour piloter l'Entreprise : système d'information, nouvelles technologies et mesure de la performance. - Paris : Ed. D'organisation, p : 192

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

affecter leur efficacité et leur productivité. De plus, la complexité des systèmes et la nécessité d'apprendre de nouvelles compétences techniques peuvent créer des obstacles à une utilisation optimale des SIC, réduisant ainsi leur impact sur la performance globale.

Un autre défi majeur réside dans la surcharge d'informations que les SIC peuvent générer. Les employés peuvent être submergés par le volume de données et de communications, ce qui peut entraîner des difficultés à gérer efficacement leur temps et à se concentrer sur les tâches prioritaires. Cette surcharge cognitive peut conduire à une baisse de la qualité du travail et à une diminution de la productivité.

Par ailleurs, la sécurité des données est une préoccupation cruciale lors de l'utilisation des SIC. Les employés doivent être conscients des risques potentiels de violation de la confidentialité et de la sécurité des informations sensibles, ce qui peut entraîner une certaine méfiance à l'égard des nouveaux systèmes et limiter leur utilisation. De plus, les interruptions fréquentes causées par les notifications et les communications incessantes via les SIC peuvent perturber le flux de travail des employés, réduisant ainsi leur efficacité et leur capacité à se concentrer sur les tâches importantes.

En outre, la résistance au changement peut être un défi majeur lors de l'introduction de nouveaux SIC. Certains employés peuvent être réticents à abandonner leurs méthodes de travail traditionnelles au profit des nouveaux systèmes, ce qui peut limiter l'adoption et l'efficacité des SIC au sein de l'entreprise. Enfin, la maintenance et la mise à jour des SIC peuvent entraîner des interruptions imprévues dans les opérations quotidiennes, ce qui peut affecter la performance des employés en perturbant leur flux de travail.⁴⁸

⁴⁸ MARIE CAROLINE M., « la performance globale et ses déterminants », 2008, P132

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

Table N°04 : Les avantages et les défis de SIC sur la performance des emplois

Avantage	Défis
• Amélioration de la communication • Accès facilite l'information • Augmentation de la productivité • Renforcement de la motivation et l'engagement	• Complexité et apprentissage • Surcharge d'information • Manquai de formation et de soutien • Résistance au changement

Source : Saba, Tania et al., La gestion des ressources humaines, 4ième édition, ERPI, 2008, p. 217.

Conclusion :

Dans ce chapitre, L'impact des systèmes d'information et de communication (SIC) sur la performance des employés dans les entreprises est indéniablement significatif. Ces outils technologiques permettent d'améliorer l'efficacité, la productivité et la coordination des tâches au sein des organisations. En facilitant la communication, la collaboration et l'accès aux informations pertinentes, les SIC contribuent à optimiser les processus de travail et à renforcer la compétitivité des entreprises.

De plus, les SIC offrent aux employés des outils et des plateformes qui favorisent l'apprentissage continu, le développement professionnel et l'innovation. En permettant l'accès à des ressources et à des formations en ligne, les SIC encouragent l'acquisition de nouvelles compétences et la diffusion des connaissances au sein des équipes.

Cependant, pour maximiser les bénéfices des SIC sur la performance des employés, il est essentiel que les entreprises investissent dans des infrastructures technologiques robustes, offrent une formation adéquate aux utilisateurs et encouragent une culture organisationnelle favorisant l'adoption et l'utilisation efficace de ces outils.

En conclusion, les SIC jouent un rôle crucial dans l'amélioration de la performance des employés dans les entreprises en facilitant la communication, la collaboration, l'accès à l'information et le développement professionnel. En investissant dans ces technologies et en favorisant leur intégration harmonieuse dans les pratiques de travail, les entreprises peuvent stimuler leur compétitivité et leur réussite à long terme.

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

Section 2 : L'impact de SIC sur la satisfaction les désirs des clients

L'évolution rapide des systèmes d'information et de communication (SIC) a profondément transformé la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients. Ces technologies ont révolutionné les processus de vente, de service client et de gestion des relations client, ou CRM. Leur impact sur la satisfaction et les désirs des clients est devenu un sujet central dans le paysage commercial contemporain.

Dans cette section en vas intégrer le

2.1.Description de la satisfaction de la notion Satisfaction des clients

La satisfaction des clients est une mesure de la manière dont les produits ou services d'une entreprise répondent ou dépassent les attentes des clients. Elle reflète le degré de contentement des clients après avoir interagi avec une entreprise, utilisé ses produits ou bénéficié de ses services. La satisfaction des clients est souvent évaluée à travers divers indicateurs tels que les enquêtes de satisfaction, les taux de fidélité, les avis et les retours des clients.

Elle est un facteur crucial pour la réussite et la pérennité des entreprises, car des clients satisfaits sont plus susceptibles de devenir des clients fidèles, de recommander l'entreprise à d'autres, et de contribuer positivement à la réputation de l'entreprise. La satisfaction des clients englobe plusieurs aspects, notamment la qualité des produits ou services, le service client, l'expérience utilisateur, la réactivité de l'entreprise face aux besoins et aux problèmes des clients, ainsi que la perception de la valeur reçue par rapport au prix payé.

FiguresN°5 :la satisfaction des clients



Source :technique-de-vente.com/satisfaction-client-definition-exemple/

2.2.L'impact positif des SIC sur la satisfaction des clients au sein de l'entreprise :

Les systèmes d'information et de communication (SIC) ont un impact profond et positif sur la satisfaction des clients au sein des entreprises. En facilitant des canaux de communication plus efficaces et directs, les SIC permettent une résolution rapide des problèmes des clients, augmentant ainsi leur satisfaction. De plus, la personnalisation des services, rendue possible par l'analyse des données client, permet de mieux répondre aux besoins spécifiques de chaque individu, renforçant leur contentement. Les SIC optimisent également les processus internes, réduisant les délais et les erreurs, ce qui se traduit par une livraison plus rapide et un service de meilleure qualité. L'accès facile à l'information via des plateformes en ligne aide les clients à prendre des décisions informées et à résoudre leurs problèmes de manière autonome, améliorant leur expérience globale. Par ailleurs, les systèmes de gestion de la relation client (CRM) centralisent les informations et historient les interactions, permettant un support plus cohérent et personnalisé. Les entreprises peuvent ainsi réagir rapidement aux feedbacks en temps réel, prenant des mesures correctives immédiates pour améliorer la perception des clients. L'engagement et l'interaction accrus grâce aux outils de marketing digital et aux médias sociaux maintiennent une relation active avec les clients, renforçant leur fidélité. Enfin, l'automatisation des processus répétitifs permet aux employés de se concentrer sur l'amélioration de l'expérience

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

client. En intégrant stratégiquement les SIC, les entreprises peuvent non seulement répondre aux attentes des clients, mais aussi les dépasser, créant ainsi un avantage concurrentiel durable.⁴⁹

1) Amélioration de la communication clients

Les systèmes d'information et de communication (SIC) jouent un rôle crucial dans l'amélioration de la communication client au sein des entreprises.

- Personnalisation : Utilise les données clients pour personnaliser les messages et offres, montrant que tu comprends leurs besoins spécifiques.
- Utilisation de divers canaux : Communique à travers différents canaux (e-mail, réseaux sociaux, chat en ligne) pour atteindre les clients là où ils sont à l'aise.
- Réactivité : Réponds rapidement aux questions et préoccupations des clients pour renforcer la confiance et montrer que leur avis compte.
- Feedback : Encourage les retours des clients pour comprendre ce qui fonctionne bien et ce qui peut être amélioré dans la communication.
- Formation du personnel : Assure-toi que tes employés sont formés à communiquer efficacement avec les clients, en utilisant un langage clair et amical.

2) Personnalisation de l'expérience client

Personnaliser l'expérience client signifie adapter les interactions et les offres d'une entreprise aux préférences, besoins et comportements spécifiques de chaque client. Au lieu de fournir un service ou une communication générique, une entreprise utilise les données collectées sur ses clients pour créer des expériences sur mesure qui résonnent individuellement avec eux.

La personnalisation de l'expérience client repose sur l'utilisation efficace des données pour créer des interactions qui semblent pertinentes et valorisantes pour chaque client. Cela permet non seulement d'améliorer la satisfaction et la fidélité des clients, mais aussi de renforcer la relation entre l'entreprise et ses clients en montrant une compréhension et une appréciation profondes de leurs besoins individuels.

- Collecte et analyse des données client :

⁴⁹ Recency – Frequency – Monetary value

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

La collecte et l'analyse des données client sont des processus essentiels pour comprendre et répondre aux besoins et préférences des clients de manière personnalisée et efficace. Collecte des données fait référence à la capture d'informations sur les clients à partir de diverses sources.

Analyse des données implique l'utilisation de diverses techniques pour interpréter les informations collectées et en tirer des insights significatifs.

La collecte et l'analyse des données client permettent aux entreprises de mieux comprendre leurs clients, d'identifier les tendances et les modèles de comportement, et de prendre des décisions éclairées pour améliorer l'expérience client et augmenter la satisfaction et la fidélité des clients.

- Marketing ciblé

Le marketing ciblé, ou marketing de précision, fait référence à des stratégies et des techniques visant à identifier et à atteindre des segments spécifiques de consommateurs avec des messages publicitaires et des offres personnalisées. Plutôt que de diffuser des messages génériques à un large public, le marketing ciblé se concentre sur des groupes de consommateurs qui sont les plus susceptibles d'être intéressés par un produit ou un service particulier.

Le marketing ciblé permet aux entreprises de communiquer de manière plus efficace et pertinente avec leurs consommateurs, en utilisant des données et des analyses pour adapter leurs messages et leurs offres aux besoins spécifiques de différents segments de marché.⁵⁰

3) Amélioration de la gestion de la relation client (CRM)

Améliorer la gestion de la relation client consiste à mettre en place des stratégies et des outils pour mieux interagir avec les clients, comprendre leurs besoins et offrir un service de qualité. Cela implique d'utiliser des systèmes de gestion de la relation client (CRM) pour centraliser les informations clients, automatiser les processus et suivre les interactions. En améliorant la gestion de la relation client, une entreprise peut renforcer la fidélité des clients, augmenter les ventes et améliorer la satisfaction globale des clients.

- Centralisation des informations client

Les SIC permettent de centraliser toutes les informations client dans une base de données unique, ce qui permet aux entreprises d'avoir une vue complète de l'historique

⁵⁰ Concept personnel

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

et des interactions de chaque client. Cela facilite la gestion de la relation client et permet de fournir un service plus personnalisé et efficace.

- Suivi des interactions client:

Les SIC permettent de suivre toutes les interactions client, y compris les appels téléphoniques, les emails, les chats et les interactions sur les réseaux sociaux. Cela permet aux entreprises de mieux comprendre les besoins et les attentes des clients et d'identifier les domaines à améliorer.

- Fidélisation des clients

La fidélisation des clients est un ensemble de stratégies et d'actions mises en place par une entreprise pour encourager les clients à revenir et à effectuer des achats répétés. L'objectif est de transformer les clients occasionnels en clients réguliers et loyaux, ce qui peut conduire à une relation à long terme bénéfique pour l'entreprise.

la fidélisation des clients est essentielle pour la croissance durable et la réussite à long terme d'une entreprise. En mettant en œuvre des stratégies efficaces pour encourager la fidélité, les entreprises peuvent non seulement augmenter leurs revenus mais aussi renforcer leur position sur le marché.

4) Renforcement de l'image et de la réputation de l'entreprise

Le renforcement de l'image et de la réputation de l'entreprise consiste à développer une perception positive et valorisante de l'entreprise auprès de ses clients, de ses employés, de ses partenaires commerciaux et de la société dans son ensemble. Cela implique un ensemble d'actions visant à promouvoir les valeurs, la culture, les performances et l'engagement social de l'entreprise.

Le renforcement de l'image et de la réputation de l'entreprise est un élément essentiel de la stratégie de croissance et de succès d'une entreprise

- Communication transparente et honnête

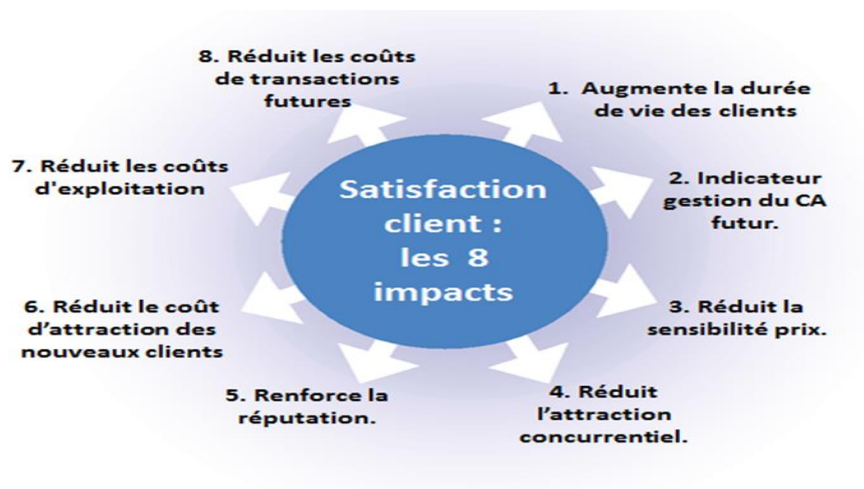
La communication transparente et honnête consiste à fournir des informations précises, complètes et pertinentes de manière ouverte et directe, sans dissimulation ni déformation de la vérité.

La communication transparente et honnête est essentielle pour établir et maintenir des relations positives avec les parties prenantes, renforcer la confiance et la crédibilité de l'entreprise, et promouvoir une image de marque solide et durable.

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

- Réponse rapide aux plaintes et aux problèmes: Une réponse rapide et efficace aux plaintes et aux problèmes des clients peut contribuer à apaiser les tensions et à maintenir une image positive de l'entreprise.
- Promotion d'une image positive et d'une marque forte: Les SIC peuvent être utilisés pour promouvoir une image positive de l'entreprise et de sa marque, notamment en partageant des contenus informatifs et engageants sur les réseaux sociaux ou en publiant des avis clients positifs.

Figure N°22 : les impacts de la satisfaction des clients.



Source : init-marketing.fr/les-8-impacts-de-la-satisfaction-clients/

2.3.Défis liés à l'utilisation des SIC et leur impact sur la satisfaction

Si les systèmes d'information et de communication (SIC) peuvent avoir un impact positif significatif sur la satisfaction client, leur utilisation présente également certains défis qui peuvent nuire à cette satisfaction s'ils ne sont pas gérés efficacement.

- Difficultés d'accès et d'utilisation des technologies

Les difficultés d'accès et d'utilisation des technologies font référence aux obstacles et aux défis rencontrés par les individus ou les groupes lorsqu'ils tentent d'accéder à des technologies ou d'en tirer parti de manière efficace. Ces difficultés peuvent prendre diverses formes et peuvent avoir un impact sur la capacité des personnes à bénéficier des avantages offerts par les technologies.

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

Ces difficultés peuvent entraîner une exclusion numérique, où certaines personnes sont laissées pour compte et ne bénéficient pas pleinement des avantages des technologies. Pour surmonter ces obstacles, des efforts sont nécessaires pour rendre les technologies plus accessibles, améliorer les compétences numériques, promouvoir la diversité linguistique et culturelle, garantir l'accessibilité pour tous, renforcer la sécurité et la confidentialité des données, et réduire les inégalités numériques

- Clients peu familiers avec les outils digitaux

Certains clients, notamment les personnes âgées ou celles vivant dans des zones rurales, peuvent avoir des difficultés à utiliser les outils digitaux mis à disposition par les entreprises. Cela peut les frustrer et les exclure de certains services, ce qui peut nuire à leur satisfaction.

- Manque d'accès à internet ou à des équipements informatiques

Dans certaines régions du monde, l'accès à internet ou à des équipements

Informatiques peut être limité, ce qui peut empêcher les clients d'utiliser les SIC.

- **Problèmes de communication et de compréhension**

Les problèmes de communication et de compréhension se réfèrent aux difficultés rencontrées lors de l'échange d'informations entre individus ou groupes, pouvant entraîner des malentendus, des conflits ou une communication inefficace. Ces problèmes peuvent survenir pour diverses raisons et dans différents contextes, tant au niveau personnel que professionnel

Ces problèmes de communication et de compréhension peuvent avoir des conséquences négatives sur les relations interpersonnelles, la productivité au travail et la résolution de problèmes. Pour les surmonter, il est souvent nécessaire de cultiver des compétences en communication, d'encourager l'ouverture d'esprit et la compréhension mutuelle, et d'utiliser des techniques de communication efficaces telles que la reformulation, la clarification et l'écoute active.

- Barrières linguistiques ou culturelles

Si les SIC ne sont pas disponibles dans la langue du client ou s'ils ne tiennent pas compte des différences culturelles, cela peut entraîner des problèmes de communication et de compréhension.

- Manque de clarté et de précision dans les informations

Les informations fournies par les SIC doivent être claires, précises et faciles à comprendre. Si ce n'est pas le cas, les clients peuvent être confus ou frustrés.

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

- **Atteinte à la vie privée et à la sécurité des données**

L'expression "atteinte à la vie privée et à la sécurité des données" fait référence à des incidents ou des actions qui compromettent la confidentialité et la protection des informations personnelles et des données sensibles.

Les atteintes à la vie privée et à la sécurité des données peuvent avoir des conséquences graves, telles que l'usurpation d'identité, des pertes financières, des atteintes à la réputation, et des implications légales pour les individus et les organisations concernées. Ces incidents soulignent l'importance de mettre en place des mesures de sécurité robustes et de respecter les lois et réglementations sur la protection des données et la vie privée.

- Perte de confiance et atteinte à la réputation de l'entreprise

Une atteinte à la vie privée ou à la sécurité des données des clients peut avoir un impact négatif important sur la réputation de l'entreprise et nuire à la confiance des clients.

- Utilisation des données clients à des fins non autorisées

Les entreprises doivent utiliser les données clients uniquement à des fins autorisées et en accord avec la réglementation en vigueur. Si les clients ont l'impression que leurs données sont utilisées à des fins non autorisées, ils peuvent perdre confiance en l'entreprise.

- **Mauvaise utilisation des SIC par les clients**

Expression "mauvaise utilisation des SIC par les clients" se réfère à l'utilisation incorrecte ou inappropriée des Systèmes d'Information et de Communication (SIC) par les utilisateurs finaux.

Les conséquences de la mauvaise utilisation des SIC par les clients peuvent inclure des violations de la sécurité des données, des interruptions de service, des coûts supplémentaires pour l'organisation, ainsi que des risques légaux et réglementaires. Il est donc essentiel pour les organisations de former leurs utilisateurs à l'utilisation correcte et sécurisée des SIC et de mettre en place des contrôles et des politiques pour prévenir les abus.

- Abus des services client

Il arrive que certains clients abusent des services client, par exemple en contactant l'entreprise pour des problèmes mineurs ou en formulant des demandes

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

déraisonnables. Cela peut surcharger les services client et nuire à la satisfaction des autres clients.

- Comportements inappropriés sur les réseaux sociaux

Certains clients peuvent adopter des comportements inappropriés sur les réseaux sociaux de l'entreprise, tels que des insultes ou des menaces. Cela peut nuire à l'image de l'entreprise et à la satisfaction des autres clients.⁵¹

1. **Recommandation pour maximiser l'impact positif des SIC sur la satisfaction client**

L'expression "Recommandation pour maximiser l'impact positif des SIC sur la satisfaction client" signifie proposer des conseils ou des stratégies pour utiliser les Systèmes d'Information et de Communication (SIC) de manière à améliorer au maximum la satisfaction des clients.

- **Concevoir des SIC centrés sur le client**

Signifie développer et mettre en place des Systèmes d'Information et de Communication (SIC) en mettant les besoins, les attentes et les expériences des clients au cœur du processus de conception et de mise en œuvre.

Concevoir des SIC centrés sur le client signifie créer des systèmes qui placent les clients au centre de chaque étape de développement, en assurant que chaque interaction est conçue pour maximiser la satisfaction et la fidélité des clients. Cela nécessite une compréhension profonde des besoins des clients, une expérience utilisateur exceptionnelle, et une attention particulière à la sécurité et à la personnalisation.

- Prioriser la simplicité, la convivialité et l'accessibilité

Signifie mettre en avant ces trois aspects fondamentaux lors de la conception et du développement de produits, services ou systèmes.

Prioriser la simplicité, la convivialité et l'accessibilité lors de la conception des systèmes d'information et de communication, ou de tout autre produit, signifie se concentrer sur la création de solutions qui sont faciles à comprendre, agréables à utiliser et accessibles à tous. Cela conduit à une meilleure expérience utilisateur, à une adoption plus large et à une satisfaction accrue des utilisateurs.

⁵¹ Laudon Kenneth, Laudon Jane. « Management des systèmes d'information ». Adapté par Fimbel Éric. 9e éd. Paris: Pearson Education France, 2006, p.496.

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

- Offrir des options de communication multiples

mettre à la disposition des clients plusieurs canaux de communication pour interagir avec une entreprise ou une organisation.

Offrir des options de communication multiples permet aux organisations de mieux répondre aux besoins et préférences variés de leurs clients, en augmentant leur satisfaction et en améliorant la qualité du service global.

- Proposer un service client multilingue et multiculturel

Offrir un support client qui est capable de communiquer dans plusieurs langues et qui est sensible aux différentes cultures des clients. Cela permet de mieux répondre aux besoins d'une clientèle diverse, améliorant ainsi l'expérience utilisateur et la satisfaction client.

Proposer un service client multilingue et multiculturel permet de mieux servir une clientèle diversifiée, en offrant des communications plus efficaces et respectueuses des différentes langues et cultures. Cela mène à une meilleure expérience utilisateur, à une satisfaction accrue des clients et à une relation client plus solide et inclusive.

- **Personnaliser l'expérience client en ligne**

Adapter les interactions et les services numériques en fonction des préférences, des comportements et des besoins individuels de chaque client.

Personnaliser l'expérience client en ligne signifie utiliser les données et les technologies pour adapter chaque aspect de l'interaction numérique aux besoins individuels des clients. Cela conduit à une expérience plus engageante, pertinente et satisfaisante, renforçant ainsi la fidélité des clients et augmentant les taux de conversion.

- Collecter et analyser les données client de manière éthique et transparente

rassembler des informations sur les clients de manière respectueuse de leur vie privée, en informant clairement les clients sur la collecte et l'utilisation de leurs données, et en garantissant que ces données sont utilisées de manière responsable et sécurisée.

collecter et analyser les données client de manière éthique et transparente implique de respecter la vie privée des clients, d'être transparent sur les pratiques de collecte et d'utilisation des données, et de garantir que les données sont utilisées de manière responsable et sécurisée, conformément aux normes éthiques et aux réglementations en vigueur.

- Utiliser les données pour proposer des offres et des services personnalisés

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

Les données client peuvent être utilisées pour proposer des offres et des services personnalisés qui répondent aux besoins et aux intérêts de chaque client.

- Anticiper les besoins et les attentes des clients

Comprendre les désirs et les exigences des clients avant même qu'ils ne les expriment explicitement, et agir en conséquence pour répondre à ces besoins de manière proactive.

Anticiper les besoins et les attentes des clients consiste à utiliser une combinaison de données, d'analyse, d'innovation et de communication proactive pour comprendre et répondre aux besoins des clients avant même qu'ils ne les expriment explicitement. Cela permet de créer une expérience client proactive, personnalisée et satisfaisante, renforçant ainsi la fidélité des clients et la compétitivité de l'entreprise.

- **Mettre en place une stratégie de gestion de la relation client (CRM) efficace**

Mettre en place une stratégie de gestion de la relation client (CRM) efficace implique de créer et de maintenir des processus et des systèmes qui permettent à une entreprise de gérer les interactions avec ses clients de manière organisée, cohérente et centrée sur le client.

une stratégie CRM efficace consiste à utiliser les bonnes technologies, à collecter et à centraliser les données client, à segmenter les clients, à automatiser les processus, à personnaliser les interactions, à analyser les performances et à former le personnel. Cela permet de créer des relations client durables, d'augmenter la satisfaction et la fidélité des clients, et d'améliorer les performances globales de l'entreprise.

- Centraliser et sécuriser les données clients

Centraliser et sécuriser les données clients implique de regrouper toutes les informations relatives aux clients d'une entreprise en un seul emplacement sécurisé et de mettre en place des mesures de sécurité robustes pour protéger ces données contre tout accès non autorisé ou toute utilisation abusive.

- Suivi des interactions et de l'historique des clients

Le "suivi des interactions et de l'historique des clients" fait référence à la pratique consistant à enregistrer et à conserver de manière organisée toutes les interactions entre une entreprise et ses clients, ainsi que l'historique des activités de chaque client.

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

Le suivi des interactions et de l'historique des clients est essentiel pour comprendre les besoins et les comportements des clients, personnaliser les interactions et les offres, améliorer l'expérience client et développer des relations durables avec les clients. Cela nécessite une collecte, une conservation et une utilisation appropriées des données client, ainsi que des processus et des outils efficaces pour gérer ces informations de manière sécurisée et organisée.

- Offrir un service client proactif et personnalisé

Offrir un service client proactif et personnalisé signifie anticiper les besoins des clients et agir de manière proactive pour répondre à ces besoins de manière personnalisée, avant même qu'ils ne soient exprimés explicitement par les clients.

Offrir un service client proactif et personnalisé consiste à anticiper les besoins des clients, à communiquer de manière proactive avec eux, à personnaliser l'assistance en fonction de leurs besoins individuels, à résoudre les problèmes avant qu'ils ne deviennent des problèmes majeurs, et à utiliser efficacement les technologies et les données pour fournir une assistance de qualité. Cela conduit à une meilleure satisfaction client, à une fidélisation accrue et à des relations client durables.⁵²

2. Adaptation une communication efficace pour la satisfaction des clients

Pour adapter une communication efficace pour la satisfaction des clients, il est essentiel de prendre en compte leurs besoins, leurs préférences et leur comportement.

il est crucial de les comprendre et de leur fournir des messages personnalisés, clairs et pertinents. En adoptant une approche centrée sur le client et en utilisant les données pour informer vos décisions, vous pouvez renforcer la satisfaction client, la fidélité et la valeur à long terme de votre entreprise.

Quelques étapes à suivre pour y parvenir

- Connaître votre public
- Personnaliser les messages

⁵² DeLone, W.H., & McLean, E.R. (1992). "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable." *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
Résumé de l'Article

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

- Adapter le ton et le style
- Simplifier le langage
- Être réactif et disponible
- Suivre et mesurer les résultats⁵³

Les systèmes d'information et de communication (SIC) ont un impact significatif sur la performance des employés et la satisfaction des clients. En effet, les SIC permettent une meilleure gestion des informations, une communication efficace et une automatisation des processus, ce qui se traduit par des avantages tangibles pour les deux parties prenantes de l'entreprise.

Les systèmes d'information et de communication (SIC) jouent un rôle essentiel dans l'amélioration de la performance des employés et la satisfaction des clients. En permettant une meilleure gestion des informations, une communication efficace et une automatisation des processus, les SIC contribuent à renforcer l'efficacité opérationnelle, à fournir des services de haute qualité et à fidéliser les clients. Les entreprises qui investissent dans des SIC bien conçus et bien mis en œuvre peuvent bénéficier d'un avantage concurrentiel significatif sur le marché

⁵³ Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). "Marketing Services: Competing Through Quality." Free Press

CHAPITRE II : L'impact des SIC sur la performance des employés et son effets sur les clients au sein de l'entreprise

COUNCLUSION

Le système d'information et de communication est un élément essentiel de l'infrastructure de toute entreprise moderne. En favorisant une gestion efficace des informations, une communication transparente et une prise de décision éclairée, les SIC contribuent à renforcer la compétitivité, la productivité et la pérennité de l'entreprise dans un environnement commercial en constante évolution.

Ils contribuent à renforcer la satisfaction des clients, à augmenter l'efficacité des employés et à stimuler la croissance de l'entreprise. En investissant dans des SIC performants, les entreprises peuvent optimiser leurs processus, fidéliser leur clientèle et rester compétitives sur le marché.

les systèmes d'information et de communication ont un impact majeur sur la performance des employés et la satisfaction des clients au sein d'une entreprise. En utilisant efficacement ces systèmes, les employés peuvent accéder aux informations nécessaires pour offrir un service client de qualité, ce qui peut se traduire par une meilleure satisfaction client. De plus, une communication fluide et efficace grâce à ces systèmes peut améliorer la collaboration entre les équipes, renforçant ainsi la productivité et l'efficacité des employés. En fin de compte, investir dans des systèmes d'information et de communication adaptés peut conduire à une meilleure performance globale de l'entreprise, en favorisant la fidélité des clients, la croissance des ventes et la satisfaction des employés.

**CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE
TELECOM**

**CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU
SEIN DE LA DIRECTION
D'ALGERIE TELECOM**

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

INTRODUCTION :

L'entreprise aujourd'hui est considérée comme un système complexe dans lequel transitent de très nombreux flux d'informations. Sans un dispositif de ces flux, l'entreprise peut très vite être dépassée et ne plus fonctionner avec une qualité et quantité de service satisfaisante. L'enjeu de toute entreprise, qu'elle soit industrielle ou commerciale, est de mémoriser, traiter et distribuer l'information à un temps record et opportun. Nous constatons que dans les économies avancées, la création de richesses dépend de plus en plus de la capacité d'utiliser efficacement l'information par les entreprises.

Le client représente aujourd'hui un capital important, ce qui oblige les entreprises à le satisfaire et le fidéliser en ayant recours à des techniques et outils avancés pour développer une relation durable, c'est dans la même optique qu'il est important pour les entreprises en savoir gérer leurs relations avec les clients.

Algérie Télécom est une entreprise publique, leader sur le marché Algérien des télécommunications.

Dans ce présent chapitre nous allons consacrer une section pour les rétrospectives d'Algérie Telecom (historique, statut juridique, organisation, mission, et mix de communication.) ses produits et services et la deuxième va être réservée pour un entretien au sein de la direction général d'AT

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise Algérie Télécom

1 Historique Algérie télécom :

ALGERIE TELECOM est leader sur le marché algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance, offrant une gamme Complète de services de téléphonie fixe et d'internet aux clients résidentiels et professionnels. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

- **Cadre juridique :**

ALGERIE TELECOM, est une société par actions à capitaux publics opérant dans le domaine des télécommunications, de la téléphonie fixe et d'internet. Sa naissance a été consacré par la loi 2000/05 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des postes et télécommunications, qui sépare notamment les activités postales de celles des télécommunications et fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications ainsi que les résolutions du conseil national aux participations de l'état (CNPE) du 1er mars 2001 portant création d'une entreprise publique économique dénommée « ALGERIE TELECOM ».

ALGERIE TELECOM, est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par action SPA au capital social de 115.000.000.000,00 Dinars et inscrite au centre national du registre de commerce le 11 mai 2002 sous le numéro 02B 0018083.⁵⁴

⁵⁴ <https://www.algeriatelecom.dz/fr> consulté le 29/05/24

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

Figure N°01 : Logo d'Algérie télécom



2. La direction opérationnelle Tizi-Ouzou :

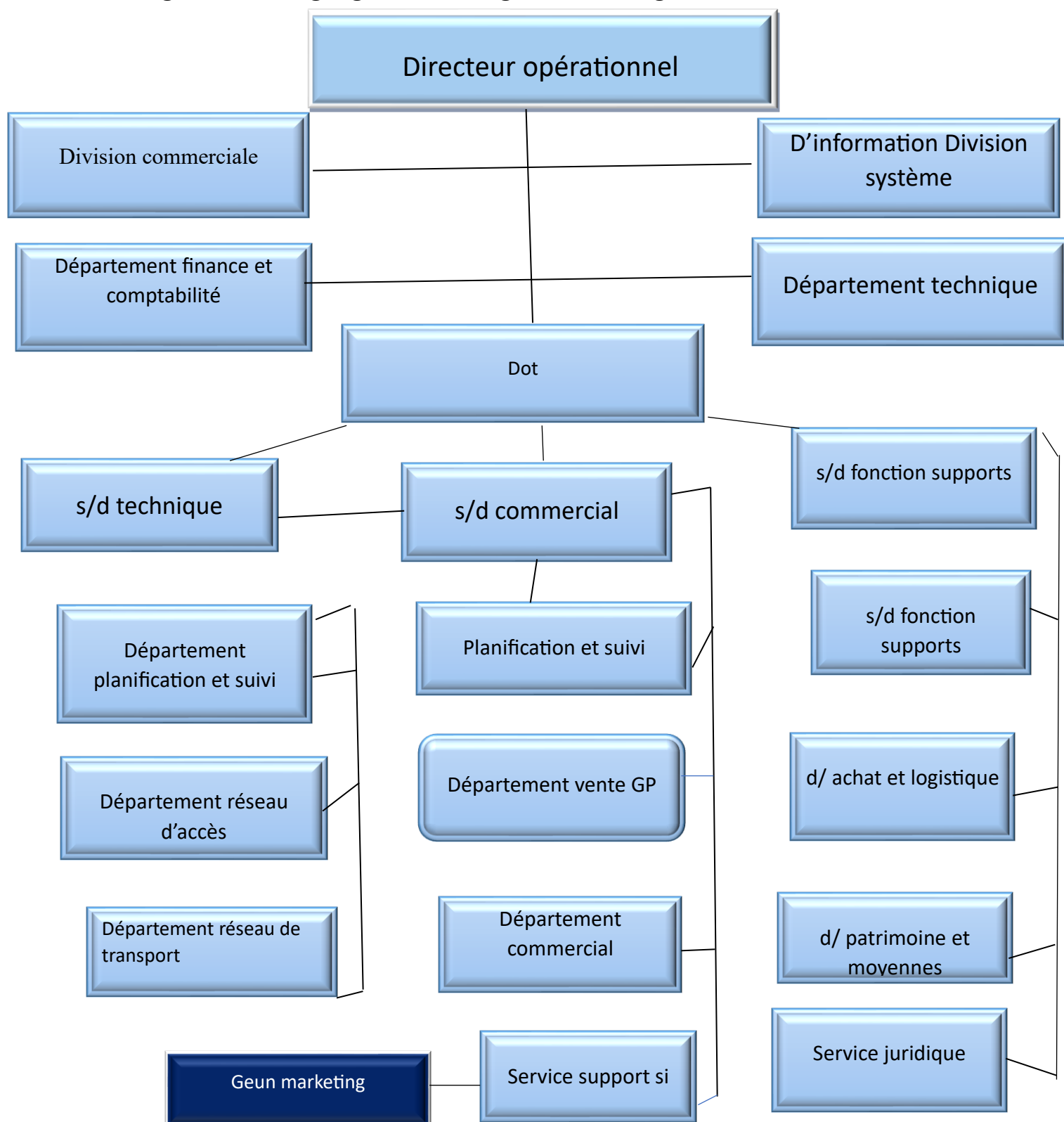
Notre étude est faite au sein de la direction opérationnelle de T.O et plus précisément à la sous- direction commerciale

Son siège social se situe à côté de la poste CHIKH AMAR 15008.

L'entreprise pour se rapprocher de ces clients met à leur disposition son email (contact.@Algérietélécom.dz), son numéro de Algérie télécom (+213(026.12.80.18) et son site internet (WWW.Algérietélécom.dz)

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

Figure N° 02 : Organigramme de l'organisation de Algérie télécom



Source : document interne de l'entreprise Algérie Télécom

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

3 La structure organisationnelle de l'entreprise d'Algérie Télécom :⁵⁵

Algérie Télécom est organisée en Divisions, Directions Centrales, Directions Régionales, et Opérationnelles de télécommunication, où il y a treize (13) directions régionales, et cinquante-trois (53) directions opérationnelles distribués sur tout le territoire national.

➤ Les activités de la sous-direction dans l'entreprise AT :

- **Sous-direction commerciale :**

1- La gestion de la vente :

- Pilotage des équipes de vente

2 - La gestion des clients :

- Relation des clients et service après-vente

3- La gestion des produits :

- Gérer la chaîne d'approvisionnement

4- Analyse et reportent :

- Suivi de la performance

- Les indicateurs de performance

- **Sous-direction technique :**

- Elaboration des grands d'action

- Etude de la planification des projets

- Réalisation des projets

- Maintenance et modernisation des réseaux

- **Sous-direction fonction support :**

- C'est la sous-direction qui Vient en support assurer les moyens logistiques pour les deux sous-directions

- Gestion de patrimoine de la sous-direction (acquisition et maintenance)

⁵⁵ BOUBERKA SALAH, BOUCHEKER RABAH <https://dspace.ummto.dz/server/api/core/bitstreams/9406a848-9e60-455d-91a6-3b0a01163641/content> P60

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

4. Les filiales du groupe Algérie télécom :

-ALGÉRIE TÉLÉCOM :

Fournisseur de téléphonie fixe, d'internet haut-débit et de connexion sans fil.

-ALGÉRIE TÉLÉCOM MOBILE

Opérateur de réseau mobile et d'internet haut-débit sans fil.

-ALGÉRIE TÉLÉCOM SATELLITE (ATS) :

Entreprise spécialisée dans les services de télécommunication par satellite.

-ALGÉRIE TÉLÉCOM EUROPE (ATE) :

Société qui gère le câble sous-marin « ORVAL/ALVAL » reliant les télécommunications algériennes aux européennes.

-COMINTAL SPA :

Entreprise répondant à la demande de solutions et dispositifs de fibre optique brute (fibre optique noire).

-SATICOM SPA :

Entreprise spécialisée dans les solutions technologiques modernes permettant aux entreprises de communiquer de manière plus efficace en interne et en externe. A l'image du Groupe Télécom Algérie, toutes les filiales travaillent d'arrache-pied pour assurer la satisfaction de leurs clients et ce en leur assurant une perpétuelle qualité de service.⁵⁶

⁵⁶ <https://www.algeriatelecom.dz/fr/> Consulté 27/05/24

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

Figure N°03 : Le groupe Algérie télécom



Source : <https://jeunessedalgerie.dz/connaissiez-vous-le-groupe-telecom-algerie/>

3. Missions et Objectifs d'Algérie télécom :

Dans ce point, nous mettrons en avant les différents objectifs et missions d'Algérie Télécom.

- **Missions d'Algérie télécom :**

L'entreprise s'est engagée dans le marché des télécommunications en offrant une gamme complète. Algérie Télécom qu'est en position de leader sur le marché Algérien vise à garder son bon positionnement en s'appuyant sur une politique d'innovation fortement adapté aux attentes des clients.

Algérie Télécom a lancé plusieurs défis, dont l'amélioration de la qualité de service. Il s'agissait notamment d'augmenter la bande passante internationale, mettre à niveau le back one national, augmenter la capacité des boucles, assainir le réseau urbain, moderniser les réseaux et diminuer le taux de dérangements. Ces objectifs visent à offrir une connectivité plus large, plus sécurisée, et résiliente.

La principale préoccupation d'Algérie Télécom est l'amélioration de la relation client en apportant des solutions et des services visant à donner plus de confort aux abonnés, tout en leur proposant des solutions de paiement notamment en ligne rapides et efficaces, en s'investissant dans les SIC.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

L'entreprise s'engage, pour mettre en place, un diagnostic plus approfondi sur tous les niveaux administratifs, financier et opérationnel, qui est suivi par des mesures correctives telles que la mise en œuvre d'une organisation fluide, légère, basée sur la réactivité et l'efficacité du traitement des dossiers.

- **Objectifs d'Algérie télécom :**

Algérie Télécom qui est une société par actions (SPA), dont l'Etat détient la majorité de ses actions, a une multitude d'objectifs sur les plans économique, politique, existentiel et social.

- **Objectifs économiques**

-Les principaux objectifs économiques de l'entreprise visent à l'agrandissement de son chiffre d'affaires, les parts du marché, faire des partenaires stratégiques (nationaux et internationaux) dans certains segments du marché. Son ambition, est de satisfaire le client en mettant en place une politique de rééquilibrage des tarifs, et une politique de communication pour répondre à ses attentes.

-L'entreprise Algérie Télécom étant une entreprise publique, contribue d'une part, au développement de l'économie nationale (une partie de son bénéfice part au trésor public), et à la création de la richesse et de l'emploi de l'autre part.

- **Objectifs politiques :**

Algérie Télécom, en sa qualité d'opérateur historique, est l'instrument de l'Etat pour servir le citoyen Algérien, où qu'il soit. Pour ce faire, l'entreprise est chargée de déployer son réseau sur des milliers de kilomètres, d'étendre ses ramifications à des milliers de communes et de localités, d'augmenter sa bande passante pour satisfaire des millions de clients, et de densifier son réseau pour raccorder des millions de ménages. Tout cela doit se faire sur les fonds propres qu'Algérie Télécom réalise par ses résultats annuels.

- **Objectifs existentiels :**

Ces objectifs sont principalement déterminés au comité de pilotage :

- Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications ;

- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles ;

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications ;
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux

➤ Objectifs sociaux :

Pour pouvoir se démarquer de ses concurrents l'entreprise Algérie Télécom s'appuie sur sa culture interne pour mettre en place un climat social opportun pour l'ensemble du personnel.

Afin d'atteindre son efficacité, l'entreprise opte à la nécessité de mettre en place les différents moyens afin de motiver son personnel, et de créer un sentiment d'appartenance vis-à-vis de l'entreprise. La notion du bien-être joue un rôle primordial dans la qualité du travail ainsi dans la performance globale, et le sentiment d'appartenance en est un levier⁵⁷

6. Les responsabilités d'AT :

Les responsabilités d'AT s'exerceront dans les trois domaines suivants :

- Les actionnaires : Nous devons mériter leur soutien en valorisant leur patrimoine.
- Les clients : Nous devons anticiper leurs besoins en leur fournissant des produits et des services de qualité afin de gagner et de conserver leur confiance.
- Le personnel : Nous devons satisfaire ses attentes en organisant les conditions de l'épanouissement professionnel de chacun car la réussite d'Algérie Télécom dépend de l'engagement de tous⁵⁸

7. Les agences d'Algérie télécom existante dans la wilaya de Tizi-Ouzou :

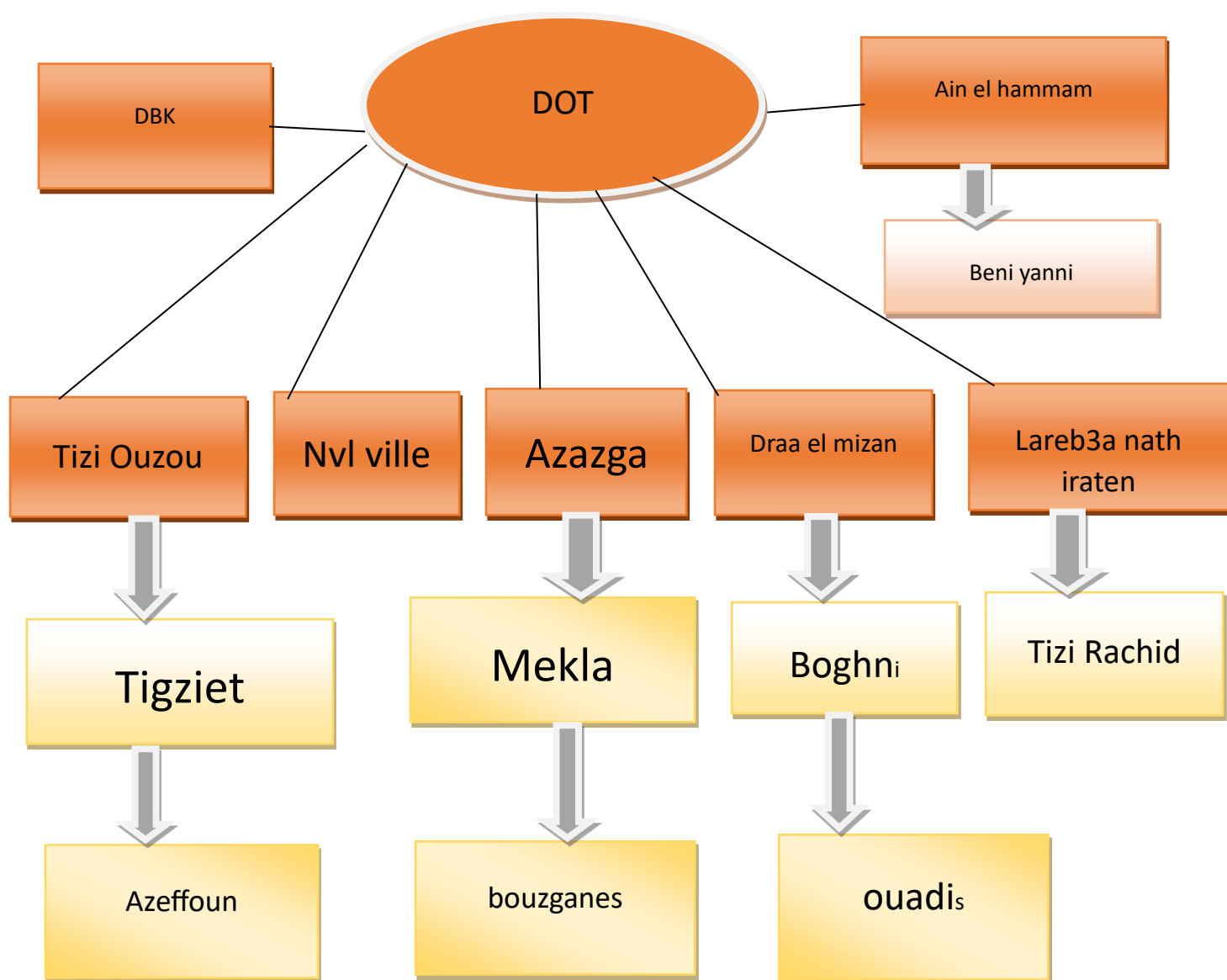
Les agences d'Algérie télécom qui existent dans la wilaya de Tizi-Ouzou sont représenté dans le Schéma ci-après .

⁵⁷ <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/81302-algerie-telecom-une-panoplie-d-actions-et-de-projets-pour-un-service-de-qualite> consulté le 31/05/24

⁵⁸ Document interne d'Algérie télécom

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

Figure N°05 : Les agences d'Algérie télécom existante dans la wilaya de Tizi-
Ouzou



Source : conception personnelle

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

La DO d'Algérie télécom de la wilaya de Tizi-Ouzou dirige 7 ACTELS qui à leur tour dirigent des points de présence.

ACTEL : Agence commercial télécommunication (Tizi-Ouzou, Azazga, DBK, DEM, LNI, AEH, N.Ville)

P.P : (DICTEL) Division commercial télécommunication (Tigziret, mekla, ouasif, ouadia.....)⁵⁹

8. Les services offerts par Algérie Télécom :

Les services d'Algérie Telecom son centrés sur :

- Réalisation et maintenance du réseau de communication, ce qui permet de fournir un service de téléphonie fixe.
- Réalisation et exploitation des réseaux Internet qui permettent de profiter d'une connexion très haut débit.
- Développement des services à valeur ajoutée permettant aux abonnés d'accéder à des contenus éducatifs et de divertissement.

Les services et les offres d'Algérie Telecom sont offerts pour deux catégories :

➤ Offres et services pour les particuliers :

-Idoom fixe :

Algérie Telecom fait profiter d'un réseau fiable et assure une qualité de communication irréprochable et optimale grâce au réseau téléphonique commuté.

* Les services du fixe :

-L'indication d'appel en attente

⁵⁹ Document interne de l'entreprise

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

- L'appel sans numérotation
- Le service du réveil
- La conférence à trois
- Le renvoi temporaire
- La numérotation abrégée
- L'affichage du numéro d'appel de votre correspondant "CLIP"
- Le verrouillage de l'accès à l'international
- La facturation détaillée

*En quoi consiste la nouvelle offre Idoom Fixe ?

Dans le même but de fidéliser sa clientèle, Algérie Télécom lance une offre destinée aux clients résidentiels nouveaux et existants sur les formules Idoom Fixe, qui consiste à les faire profiter des bénéfices et avantages très attrayants pour toute souscription et/ou basculement vers les paliers (forfaits) Idoom Fixe.

Chaque formule inclut des avantages et bénéfices. Plus vous augmentez en gamme, plus vous bénéficiez des avantages

. *Quelles sont les offres Idoom fixe ?

Toutes les formules Idoom Fixe avec les tarifs, sont mentionnées dans le tableau ci-dessous :

-Idoom fibre :

Découvrez la nouvelle offre Idoom Fibre d'Algérie Télécom, spécialement conçue pour répondre à vos besoins croissants en connectivité. Avec deux nouveaux paliers de très haut débit, profitez d'une vitesse exceptionnelle avec Idoom Fibre jusqu'à 1 Gbps et Idoom Fibre jusqu'à 500 Mbps !

En plus de ces nouveaux débits ultra-rapides, Idoom Fibre propose des tarifs réduits pour les offres de 20 Mbps et plus, rendant la fibre optique encore plus accessible.

De plus, pour vous offrir une expérience optimale, les abonnés actuels des offres de 20 Mbps et plus bénéficieront systématiquement d'une augmentation vers des débits supérieurs sans frais supplémentaires.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

Pour les clients Idoom ADSL éligibles au basculement vers la fibre optique:

Algérie Télécom vous propose sa nouvelle formule de souscription comme suit:

- 10 Méga : Vous aurez un Modem optique + 01 mois de connexion gratuite, pour 4500 DA tarif de souscription + Les frais d'installation.
- 15 Méga ou plus : vous aurez un Modem optique + installation gratuite, pour 0 DA !

Pour les clients Idoom 4G éligibles au basculement vers la fibre optique :

Algérie Télécom vous propose une formule de souscription exceptionnelle :

- Lors de votre souscription, choisissez un débit Idoom Fibre de 15 Mbps ou plus, restituez votre Modem 4G LTE (Fonctionnel) et bénéficiez d'un modem optique + Installation gratuite, à 0 DA.

- Idoom ADSL :

Algérie Telecom met à la disposition de ses abonnés la carte Idoom ADSL pour permettre de recharger en toute simplicité et à tout moment, quel que soit le débit de votre connexion

*** En quoi consiste l'offre Idoom ADSL ?**

IDOOM ADSL est une gamme d'offres de services internet illimités haut et très haut débit, qui s'adapte au budget et au besoin de chacun de vous.

-4 G LTE : (long Term Evolution, en anglais)

Désigne la quatrième génération du réseau de téléphonie mobile qui introduit du très haut débit pouvant aller en théorie, jusqu'à 150Mbit/s. la spécificité de la 4G par rapport aux réseaux cellulaires précédents est le passage à une structure IP (Internet Protocol) pour le transport des communication vocales et des SMS sous forme de paquets de données

***L'offre 4G la plus avantageuse !**

Bénéficiez d'une connexion 4G Haut Débit et de la Téléphonie, grâce à la nouvelle offre Idoom 4G LTE d'Algérie Télécom, avec pleins de nouveaux avantages !

6-2 Offres et services pour les professionnels :

*** Idoom Fixe**

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

Dans notre volonté constante de vous accompagner dans votre activité professionnelle, nous vous proposons l'offre Idoom Fixe qui vous permet de bénéficier d'une solution de communication professionnelle efficace et adaptée à vos besoins spécifiques, avec une tarification et des avantages exceptionnels.

-Les bénéfices de ces offres :

-Abonnement (DA/HT) : 150 DA/Mois

-Local (TTC/Min) : 4 DA /Min

-National (TTC/Min) : 4 DA /Min

-Mobile (TTC/Min) : 9 DA /Min

-International (TTC/Min) : Grille en vigueur

*** Startup**

Vous êtes une Startup ? Algérie Télécom vous propose sa nouvelle offre spécialement conçue pour répondre à vos besoins. Notre objectif est de stimuler votre croissance en vous fournissant un Accès Internet illimité à très haut débit allant jusqu'à 300 Mbps, de la téléphonie illimitée, ainsi que d'autres avantages à des tarifs extrêmement compétitifs.

*** Pack MOOHTARIF**

Algérie Télécom lance sa nouvelle offre MOOHTARIF, conçue spécialement pour les petites entreprises, ainsi que les professions libérales.

Cette nouvelle offre MOOHTARIF se décline en différentes formules parfaitement adaptées à vos besoins professionnels, quel que soit votre secteur d'activité

Grâce à la nouvelle offre MOOHTARIF, vous pourrez bénéficier d'avantages exceptionnels : Accès Internet illimité à très haut débit jusqu'à 1 Gbps, téléphonie illimitée, ainsi que plein d'autres avantages.

Pour bénéficier de cette nouvelle offre, vous pouvez effectuer votre demande en ligne, ou vous rapprocher de votre agence commerciale.

➤ Les produits de l'entreprise Algérie télécom :

***iBox**

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

Disposer d'une solution de stockage cloud fiable et accessible à tous est devenu essentiel, la nouvelle solution cloud iBOX est désormais disponible chez d'Algérie Télécom, adaptée à vos besoins, elle vous permet de sauvegarder, archiver et partager vos fichiers et vos données professionnelles ou personnelles en toute sécurité.

***MOALIM**

Algérie Télécom met à votre disposition une plateforme de soutien scolaire " MOALIM " basée sur l'apprentissage par l'erreur, un service qui vous permet de bénéficier des cours en ligne, exercices, vidéo... dans les différentes matières du cycle : Moyen et Secondaire, conformément au programme de l'éducation nationale.

***FATOURA :**

Vous êtes une PME, PMI, TPE ou vous exercez une profession libérale ?

Algérie Télécom met à votre disposition la solution "FATOURA" pour vous aider à gérer efficacement l'aspect financier de votre activité !

"FATOURA" est un logiciel de gestion de facturation qui vous offre une plateforme vous permettant de :

- Gérer, créer, personnaliser, modifier et organiser vos factures.
- Convertir rapidement vos devis en factures et les bons de commande en dépenses en un seul clic.
- Suivre les mouvements de stock et simplifier l'exportation comptable.
- Créer facilement des devis intégrant les taxes et remises, conformément aux normes réglementaires en vigueur en Algérie.
- Modifier des documents commerciaux à tout moment.

Pour en bénéficier, il vous suffit de :

- Acquérir un voucher de souscription sur la boutique en ligne Idoom Market ou de vous rapprocher de votre agence commerciale la plus proche.
- Aller sur le site "fatoura.app" et télécharger l'application sur votre PC.
- Lancer l'installation, introduire votre voucher et votre logiciel est prêt à être utilisé.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

Le logiciel FATOURA est disponible sur PC et MAC.

Pour plus de détails sur le prix de la licence, veuillez consulter l'onglet "Tarifs".

En peux site autre produits comme :

-DR.WEB, Labelable, EDUGATO, ECOTEB, SHIRUDO, ESABOURA

➤ **Mon espace :**

Figure N°06 : Espace client

The figure displays two screenshots of the 'Espace Client' (Client Space) interface for Algerie Telecom.

Left Screenshot: Création de l'espace client

- Header: Espace Client
- Section: Créez votre Espace client
- Text: En vous connectant à votre espace client vous pourrez :
- Benefits (indicated by green checkmarks):
 - Suivre vos consommations téléphoniques
 - Consulter votre facture téléphonique
 - Consulter votre abonnement internet
 - Accéder aux détails de votre compte
- Button: CREER MON ESPACE CLIENT

Right Screenshot: Authentification

- Header: Espace Client
- Section: Authentification
- Form fields:
 - N° Tél/MSISDN (with a telephone icon and example: (Internet: 0xxxxxxx / 4GLTE: 213xxxxxxxxx))
 - Mot de passe (with a lock icon)
- Button: CONNEXION
- Link: Mot de passe oublié ?

Source : <https://www.algerietelecom.dz/en/>

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

Espace client :

Algérie télécom facilité a les clients d'accéder a leur information à tous moments travail de site **Espace client**.

Figure N°07 : demande en ligne

Type de Client*	Adresse*
---Choisir---	
Nature de la demande*	
---Choisir---	
Genre*	Mobile*
Monsieur	
Nom*	Email
EN LETTRES MAJUSCULES	
Prénom*	
	Type de pièce d'identité*
Date de naissance*	Carte Nationale d'identité
Wilaya*	Numéro de pièce d'identité*
---Choisir---	

Demande en ligne :

En Algérie, le terme "demande en ligne" chez Algérie Télécom fait référence à la possibilité pour les clients de soumettre diverses demandes ou de réaliser certaines actions via Internet, sans avoir besoin de se rendre physiquement dans une agence.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

Figure N°08 : fiche de signalé un problème

Signalez un dérangement en ligne

Vous avez un problème de connexion Internet ?
Votre ligne fixe est en dérangement ? Vous ne pouvez pas effectuer des appels ?

Pas de problème, signalez votre problème en ligne sans avoir à vous déplacer en remplissant ce formulaire.

Nos équipes techniques interviendront dans les meilleurs délais.

Type de Client*

Particulier

Nom/Raison Sociale*

Prénom

Numéro Fixe*

Wilaya*

Adresse

Numéro de Contact Mobile*

Email*

Type de dérangement*

Pas de tonalité

Veuillez cocher la case captcha *

Signalez un dérangement en ligne :

"Signaler un problème en ligne" chez Algérie Télécom signifie que les clients peuvent informer l'entreprise de tout dysfonctionnement ou problème technique qu'ils rencontrent avec leurs services via Internet.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

Figure N°09 : fiche de horaires d'ouverture de nos agences commerciales



Horaires d'ouverture de nos agences commerciales :

Nos Agences Commerciales, durant la saison estivale 2024, sont à votre service selon les horaires suivants:

Régions Nord du pays :

Les agences commerciales seront ouvertes du samedi au jeudi, de 08h00 à 19h00.

Pour les régions Sud du pays, les agences commerciales seront accessibles du samedi au jeudi :

- De 07h00 à 12h00.
- De 16h00 à 20h00.

-Horaires d'ouverture de nos agences commerciales :

"Horaires d'ouverture de nos agences commerciales" chez Algérie Télécom fait référence aux heures pendant lesquelles les agences physiques d'Algérie Télécom sont ouvertes au public et prêtes à accueillir les clients pour diverses demandes et services.

Sondage Satisfaction Client - Site web d'Algérie Télécom :

Afin qu'on puisse optimiser nos services et mieux répondre à vos attentes , nous vous invitons à partager avec nous votre expérience et votre point de vue concernant notre site web, et ce en répondant à ces quelques questions.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

- Que pensez-vous du Design du site web d'Algérie Télécom ?

Très bon ☐ Bon ☐ Pas mal ☐

- Que pensez-vous de la navigation sur le site web d'Algérie Télécom ?

Facile Normal Difficile

Les résultats de sondage de satisfaction des clients d'Algérie télécom :

-Que pensez-vous du Design du site web d'Algérie Télécom ?

Très bon 15% Bon 32% Pas mal 53%

- ✓ Très bon 15% : Seulement 15% des utilisateurs trouvent le design du site web très bon. Cela indique que pour une petite minorité, le site web est visuellement très attractif, bien conçu, et probablement agréable à naviguer.
- ✓ Bon 32% : Un peu moins d'un tiers des utilisateurs (32%) estiment que le design du site est bon. Ces utilisateurs trouvent probablement que le site est bien fait mais pourrait bénéficier de quelques améliorations mineures pour atteindre l'excellence.
- ✓ Pas mal 53% : La majorité des utilisateurs (53%) trouvent le design "pas mal". Cela suggère que bien que le site soit fonctionnel et acceptable, il y a des aspects significatifs du design qui pourraient être améliorés. Le design actuel peut être jugé comme moyen ou ordinaire, sans être particulièrement impressionnant ou innovant.

-Que pensez-vous de la navigation sur le site web d'Algérie Télécom ?

Facile 22% Normal 44% Difficile 34%

- ✓ Facile 22% : Seul un petit pourcentage des utilisateurs trouve que la navigation sur le site web est facile. Cela suggère qu'il y a des éléments du site qui pourraient être améliorés pour rendre l'expérience utilisateur plus intuitive.
- ✓ Normale 44% : La majorité des utilisateurs trouvent que la navigation est "normale", ce qui signifie qu'elle est utilisable mais probablement pas exceptionnelle. Il peut y avoir des aspects du site qui sont compréhensibles mais qui manquent de fluidité ou d'efficacité.
- ✓ Difficile 34% : Un pourcentage significatif des utilisateurs trouve la navigation difficile. Cela indique qu'il y a des problèmes importants à résoudre pour améliorer l'accessibilité et l'ergonomie du site web.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

-Que pensez-vous de l'utilité des informations disponibles sur le site web ?

Très utiles 17%

Acceptables 54%

Pas utiles 30%

- ✓ Très utiles 17% : Seulement 17% des utilisateurs trouvent les informations sur le site web très utiles. Cela montre que, pour une minorité, le site répond pleinement à leurs besoins d'information et de clarté. Ces utilisateurs trouvent probablement que le contenu est pertinent, bien structuré et facilement accessible.
- ✓ Acceptables 54% : La majorité des utilisateurs (54%) trouvent les informations acceptables. Cela signifie que, bien que le site fournisse des informations utiles, il y a encore de la place pour des améliorations. Les utilisateurs peuvent trouver le contenu adéquat mais pas exceptionnel, ou il pourrait manquer de détails, de clarté ou d'organisation optimale.
- ✓ Pas utiles 30% : Un nombre significatif d'utilisateurs (30%) considère que les informations disponibles sur le site ne sont pas utiles. Cela indique qu'une portion importante des visiteurs du site ne trouve pas les réponses à leurs questions ou a du mal à comprendre les informations fournies. Ce groupe pourrait être confronté à des informations obsolètes, mal organisées ou trop complexes.

1-7 Paiement en ligne :

Avant de le client peut payer en paiement en ligne faut d'inscrire sur la plateforme de l'organisation AT

On a deux paiements :

1. Cartes et tickets

- ✓ Idoom internet
- ✓ Idoom 4G

Figure N°10 : Paiement de recharge avec idoom internet

The screenshot shows the 'Paiement en ligne' (Online Payment) interface for Algeria Telecom. The page is titled 'Recharge Internet - Carte de Recharge'. It features two input fields: 'N° de téléphone' (Phone number) and 'Tapez le code qui s'affiche' (Enter the code that appears). Below these fields is a small image of a 4G LTE card with a refresh icon. At the bottom, there are two buttons: 'CONFIRMER' (Confirm) in green and 'RETOUR' (Return) in blue. The footer includes 'Algérie Télécom © 2024' and social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn.

Source : <https://www.algerietelecom.dz/fr/resultatSondage-Facebook/>

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

Figure N°11 : paiement de recharge avec idoom 4G



Source : <https://www.algerietelecom.dz/fr/resultatSondage-Site/Paiement Electronique> :

✓ Paiement des Factures :

Figure N°12 : fiche de paiement des factures



Source : <https://www.algerietelecom.dz/fr/resultatSondage-Site/>

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

- ✓ Paiement des dus

Figure N°13 : fiche de paiement des dus



Autre paiement

- ✓ Paiement recharge

Algérie télécom à offrir des appels téléphoniques au numéro 1500 gratuitement pour recharger avec une carte de rechargement nom de ce processus « Recharge de secours » cette carte et disponible des librairies, aussi dans leur organisation AT

Quand en utiliser cette opération de rechargement de secours de 96 h le moi d'après diminuera dans les 30 jours va devenir 26 jours et cette opération tellement il y a espèce l'opération n'est pas un paiement électronique

- ✓ Paiement électronique

- Algérie Télécom lance de nouveau moyen de rechargement via la carte EDAHABIA, en partenariat avec Algérie poste

Ce service permet aux clients d'Algérie Télécom de charger leur compte internet et de régler leurs factures téléphoniques à tout moment et en toute sécurité, en utilisant la carte EDAHABIA via l'espace client d'Algérie Télécom.

Pour effectuer le paiement, il suffit de se connecter sur l'espace client d'Algérie Télécom : <https://ec.algeriatelecom.dz/>, de sélectionner Internet ou Téléphonie et de cliquer sur "Rechargement via carte " EDAHABIA ". Par la suite introduire les coordonnées de la carte et le montant à recharger.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

Le lancement de ce nouveau service démontre, la volonté d'Algérie Télécom d'améliorer l'expérience client, en restant attentive à son honorable clientèle.

- Ainsi que peux recharger avec une carte inter bancaire CIB c'est un paiement collaboré avec la banque pour tout facilite de paiement et de satisfait les clients et pour gagner plus de client qui abonné avec l'un à l'autre

- ✓ **Les avantages de paiement électronique**

- Je n'ai pas besoin d'emporter de l'argent liquide
- Evité le trafic d'argent (billé)
- La rapidité d'effectué l'opération
- Exorer de TAX
- Technique de marketing
- Pas besoin de déplacé

- ✓ La communication avec les clients au sein de Alègre télécom :

- Les sites web <https://www.algeritelecom.dz/fr/> et le site de la localisation
- Les réseaux sociaux (Facebook, instagrame, tic Tok)
- Le siège de la direction opérationnelle d'AT

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

Conclusion

Le système d'information et de communication d'Algérie Télécom est un pilier essentiel de l'entreprise. Il optimise les processus internes, améliore la communication, facilite le développement des compétences des employés et contribue à la satisfaction des clients. En investissant continuellement dans l'amélioration de ce système, Algérie Télécom peut non seulement accroître son efficacité opérationnelle mais aussi renforcer la satisfaction et la productivité de ses employés, ce qui est crucial pour son succès à long terme.

Le système d'information et de communication d'Algérie Télécom joue un rôle crucial dans le fonctionnement quotidien de l'entreprise et dans l'efficacité de ses employés.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

Section 2 : Interprétation de guide d'entretien

Afin de donner une dimension empirique à notre travail, nous avons réalisé des entretiens au sein de l'entreprise

Nous avons effectué cet entretien en se basant sur un ensemble de questions préparées (guide d'entretien) qui nous semble adéquates à notre champ d'étude.

Le guide d'entretien :

I. Questions relatives à l'information

1. Comment se fait-elle la collecte de l'information (que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieure de l'entreprise) ?

La collecte de l'information, qu'elle soit interne ou externe à l'entreprise, est cruciale pour la prise de décision et la stratégie. Voici un aperçu des méthodes courantes utilisées pour collecter des informations dans ces deux contextes.

Collecte d'Informations Internes

1. Systèmes d'Information

- **Enterprise Resource Planning (ERP)** : Intègre les données de différentes fonctions (production, finance, ressources humaines) et fournit une vue globale.
- **Customer Relationship Management (CRM)** : Collecte et analyse les données sur les interactions avec les clients pour améliorer les ventes et le service client.

2. Rapports Internes

- **Rapports financiers** : États financiers, budgets, prévisions.
- **Rapports opérationnels** : Données de production, inventaires, qualité.

3. Réunions et Feedback

- **Réunions d'équipe** : Discussions sur les performances, les problèmes et les opportunités.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

- **Enquêtes internes** : Sondages auprès des employés pour recueillir des suggestions et des commentaires.

4. Systèmes de Gestion de la Connaissance

- **Intranets** : Partage d'informations et de documents internes.
- **Bases de données de connaissances** : Recueillent et organisent l'expertise et les leçons apprises.

Collecte d'Informations Externes

1. Veille Stratégique et Concurrentielle

- **Analyse de la concurrence** : Étudier les concurrents directs et indirects.
- **Veille technologique** : Suivre les innovations et les nouvelles technologies.

2. Études de Marché

- **Sondages et Enquêtes** : Collecte de données directement auprès des consommateurs.
- **Groupes de discussion** : Discussions en groupe pour obtenir des insights profonds sur les attitudes et les comportements.

3. Sources Publiques

- **Publications** : Journaux, magazines, rapports d'analystes, publications académiques.
- **Bases de données publiques** : Données économiques, statistiques, etc.

4. Réseaux et Conférences

- **Partenariats et collaborations** : Échanges d'informations avec d'autres entreprises et institutions.
- **Conférences et salons** : Participation à des événements pour rester informé des tendances et des développements de l'industrie.

5. Outils de Surveillance en Ligne

- **Alertes Google** : Surveillance de mots-clés spécifiques.
- **Médias sociaux** : Suivi des tendances et des discussions sur les réseaux sociaux.

2. Existe-il au sein de l'entreprise un service de la direction d'information facilitant le Contact avec le marché, client et les fournisseurs ?

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

NON

3. Quels types d'informations sont essentiels pour votre travail au sein d'Algérie Télécom ?

Plusieurs types d'informations sont essentiels pour permettre une gestion efficace et éclairée. Ces informations peuvent être classées en plusieurs catégories, en fonction de leur source et de leur utilisation. Voici un aperçu des principaux types d'informations critiques pour le bon fonctionnement de l'entreprise :

1. Informations Financières

- **États financiers** : Bilans, comptes de résultats, flux de trésorerie.
- **Budgets et prévisions** : Planification financière pour orienter les décisions stratégiques.
- **Rapports de performance** : Indicateurs clés de performance financière (KPI) comme le revenu, les marges bénéficiaires, le retour sur investissement (ROI).

2. Informations Opérationnelles

- **Données de production** : Quantité produite, qualité, taux de rebut, temps de cycle.
- **Logistique et gestion des stocks** : Niveaux d'inventaire, délais de livraison, coûts de stockage.
- **Gestion de la chaîne d'approvisionnement** : Informations sur les fournisseurs, coûts des matières premières, délais de livraison.

3. Informations sur les Ressources Humaines

- **Données des employés** : Informations personnelles, historique de l'emploi, compétences et qualifications.
- **Performance et productivité** : Évaluations de performance, taux de rétention, satisfaction des employés.
- **Formation et développement** : Besoins en formation, programmes de développement des compétences.

4. Informations Marketing et Commerciales

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

- **Données clients** : Informations démographiques, historiques d'achat, comportements et préférences.
- **Analyse de marché** : Tendances du marché, segmentation, positionnement.
- **Performance des ventes** : Volumes de vente, parts de marché, analyse des pipelines de vente.

5. Informations Stratégiques

- **Analyse de la concurrence** : Informations sur les concurrents, leurs produits, stratégies de prix, parts de marché.
- **Tendances de l'industrie** : Innovations technologiques, réglementations, conditions économiques.
- **Opportunités de croissance** : Nouvelles opportunités de marché, partenariats potentiels, acquisitions.

6. Informations sur la Conformité et la Réglementation

- **Normes et réglementations** : Lois et réglementations spécifiques à l'industrie, normes de qualité et de sécurité.
- **Risques et conformité** : Évaluations des risques, audits de conformité, politiques internes.

7. Informations Technologiques

- **Infrastructure IT** : Capacités des systèmes informatiques, intégrité des données, sécurité.
- **Innovations technologiques** : Nouvelles technologies pouvant améliorer l'efficacité ou offrir un avantage concurrentiel.
- **Maintenance et support** : Informations sur les systèmes de maintenance, mises à jour de logiciels.

8. Informations sur les Projets et Initiatives

- **Statut des projets** : Avancement, délais, ressources allouées.
- **Objectifs et résultats attendus** : Buts des projets, indicateurs de succès.
- **Gestion des risques** : Identification des risques potentiels et stratégies d'atténuation.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

4. Quels sont les principaux canaux utilisés pour partager des informations au sein de l'entreprise ?

1. Réunions et Présentations

- **Réunions d'équipe** : Pour discuter des objectifs, des performances et des projets en cours.
- **Présentations formelles** : Pour partager des rapports, des analyses ou des plans stratégiques avec une audience plus large.
- **Briefings quotidiens ou hebdomadaires** : Pour des mises à jour rapides et régulières.

2. Email

- **Communications internes** : Pour les annonces officielles, les mises à jour importantes et les communications quotidiennes.
- **Newsletters internes** : Pour partager des nouvelles de l'entreprise, des réalisations et des informations importantes.

3. Intranet et Portails d'Entreprise

- **Intranet** : Un réseau privé utilisé pour partager des documents, des nouvelles de l'entreprise, des politiques et des procédures.
- **Portails de collaboration** : Espaces dédiés où les employés peuvent accéder aux informations de l'entreprise et collaborer sur des projets.

4. Outils de Collaboration en Ligne

- **Messagerie instantanée et plateformes de chat** : Outils comme Slack, Microsoft Teams, ou Google Chat pour une communication rapide et en temps réel.
- **Outils de gestion de projet** : Trello, Asana, Jira pour suivre les progrès des projets et partager des informations pertinentes.

5. Systèmes de Gestion des Documents

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

- **Partage de fichiers** : Utilisation de services comme Google Drive, SharePoint, ou Dropbox pour stocker et partager des documents.
- **Bases de données de connaissances** : Wikis internes ou bases de données où les employés peuvent rechercher et contribuer à la connaissance collective de l'entreprise.

6. Tableaux d'Affichage et Affichages Physiques

- **Tableaux d'affichage** : Dans des espaces communs pour afficher des annonces importantes, des événements ou des mises à jour.
- **Affichages numériques** : Écrans dans les bureaux ou les espaces de pause pour partager des informations en temps réel.

7. Séminaires et Webinaires Internes

- **Formations et ateliers** : Pour l'apprentissage et le développement des compétences.
- **Webinaires** : Pour des sessions de formation à distance ou des mises à jour de l'entreprise.

8. Rapports et Bulletins

- **Rapports réguliers** : Financiers, opérationnels, de vente, etc., partagés avec les équipes concernées.
- **Bulletins d'information** : Pour tenir les employés informés des développements importants.

9. Feedback et Sondages

- **Enquêtes internes** : Pour recueillir les opinions et les suggestions des employés.
- **Boîtes à idées** : Physiques ou numériques, où les employés peuvent soumettre des idées et des commentaires.

10. Appels Vidéo et Conférences Téléphoniques

- **Visioconférences** : Utilisation de Zoom, Microsoft Teams, Google Met pour des réunions à distance.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

- **Conférences téléphoniques** : Pour des communications synchrones lorsque la visioconférence n'est pas possible.

11. Modules de Formation en Ligne

- **E-learning** : Plateformes pour des cours en ligne et des modules de formation accessibles à tout moment.

Les sites web, les systèmes d'information la messagerie.

5. Dans quelle mesure les informations sont-elles accessibles et faciles à trouver lorsque vous en avez besoin ?

6. Y a-t-il des défis spécifiques que vous rencontrez lors de la recherche ou de l'accès à des informations pertinentes ?

NON

7. Existe-t-il des processus établis pour garantir la confidentialité et la sécurité des informations sensibles

Oui, il existe des processus établis pour garantir la confidentialité et la sécurité des informations sensibles au sein d'une entreprise. Ces processus sont essentiels pour protéger les données contre les accès non autorisés, les fuites et les cyberattaques. Voici les principaux processus et mesures mis en place :

1. Politiques de Sécurité de l'Information

- **Politiques de confidentialité** : Définit les types d'informations considérées comme sensibles et les règles pour leur protection.
- **Politiques d'utilisation acceptable** : Règles sur l'utilisation des systèmes d'information de l'entreprise.

2. Contrôles d'Accès

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

- **Contrôles d'accès physiques** : Badges d'accès, surveillance des locaux, zones sécurisées.
- **Contrôles d'accès logiques** : Authentification à deux facteurs (2FA), mots de passe complexes, gestion des accès basée sur les rôles (RBAC).

3. Chiffrement des Données

- **Chiffrement des données en transit** : Utilisation de protocoles comme TLS/SSL pour sécuriser les communications.
- **Chiffrement des données au repos** : Chiffrement des bases de données, disques durs et autres supports de stockage.

4. Gestion des Identités et des Accès (IAM)

- **Authentification forte** : Utilisation de biométrie, cartes à puce ou jetons de sécurité.
- **Gestion des privilèges** : Accès limité aux informations en fonction des rôles et des besoins des employés.

5. Surveillance et Audit

- **Journalisation des accès et des activités** : Enregistrement des accès aux systèmes et des actions effectuées.
- **Audits de sécurité réguliers** : Examens périodiques des politiques de sécurité et des pratiques de conformité.

6. Formation et Sensibilisation

- **Formation des employés** : Programmes de formation réguliers sur les meilleures pratiques de sécurité et la sensibilisation aux menaces.
- **Campagnes de sensibilisation** : Rappels fréquents sur les risques de sécurité et les comportements à adopter pour les atténuer.

7. Gestion des Incidents de Sécurité

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

- **Plan de réponse aux incidents** : Procédures à suivre en cas de violation de la sécurité ou de fuite d'informations.
- **Équipe de réponse aux incidents** : Groupe dédié pour gérer les incidents de sécurité et atténuer leurs impacts.

8. Sécurité des Réseaux

- **Pare-feu et systèmes de détection/prévention des intrusions (IDS/IPS)** : Pour protéger les réseaux internes contre les accès non autorisés et les attaques.
- **VPN (Virtual Private Network)** : Pour sécuriser les connexions des employés à distance.

9. Protection contre les Logiciels Malveillants

- **Antivirus et anti-malware** : Logiciels pour détecter et neutraliser les menaces.
- **Mises à jour et correctifs de sécurité** : Application régulière des mises à jour logicielles pour corriger les vulnérabilités.

10. Classification et Gestion des Données

- **Classification des informations** : Catégorisation des données en fonction de leur sensibilité (publique, interne, confidentielle, secrète).
- **Politiques de gestion des données** : Directives sur la manière de manipuler, stocker et détruire les informations sensibles.

11. Sauvegardes et Récupération

- **Sauvegardes régulières** : Copies de sécurité des données importantes.
- **Plans de reprise après sinistre** : Stratégies pour restaurer les opérations et les données en cas de catastrophe.

12. Conformité aux Réglementations

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

- **Respect des normes et réglementations** : Conformité aux lois telles que le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) pour les données personnelles.
- **Certifications de sécurité** : Obtention de certifications comme ISO/IEC 27001 pour démontrer un engagement envers la sécurité de l'information.

8. Comment évaluez-vous la qualité des informations disponibles dans votre département ou service ? relativement fiable et recentes

9. Que pourriez-vous faire pour améliorer votre accès à l'information ? (Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent)

- ✓ Avoir un meilleur moteur de recherche interne.
- ✓ Avoir un système de classement plus clair pour les documents internes.

Avoir plus de formations sur la recherche d'information.

- ✓ Avoir un point de contact unique pour les questions d'information.

Autres suggestions (veuillez préciser)

10. Quelles sont les politiques de sécurité mises en place par Algérie Télécom pour protéger les données et les informations confidentielles ?

Même réponse avec la question 7

11. Comment Algérie Télécom encourage-t-elle la collaboration et le partage d'informations entre les différents services de l'entreprise ?

- Politiques de Sécurité de l'Information
- Contrôles d'Accès
- Chiffrement des Données
- Gestion des Identités et des Accès (IAM)
- Surveillance et Audit
- Formation et Sensibilisation
- Gestion des Incidents de Sécurité
- Sécurité des Réseaux
- Protection contre les Logiciels Malveillants
- Classification et Gestion des Données
- Sauvegardes et Récupération
- Conformité aux Réglementations

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

- Accords de Confidentialité

Questions relatives sur le système d'information et de communication (sic)

. Selon vous, à quoi correspond le Système d'Information ?

Le Système d'Information (SI) est un ensemble organisé de ressources qui permet de collecter, stocker, traiter, transmettre et diffuser des informations dans une organisation. Ces ressources comprennent des matériels, des logiciels, des données, des procédures et des personnes. Le SI joue un rôle central dans le fonctionnement et la gestion des entreprises en facilitant la prise de décision, la coordination des activités et l'efficacité opérationnelle

- Quel est l'élément qui peut être amélioré par la mise en place du SI ?
- Disposez-vous d'un Système d'Information (SI) ou d'un logiciel dans votre Département / sous-direction ?

✓ ☐ Oui

✓ ☐ Non

- Quels sont les logiciels que vous utilisez dans l'exécution de votre travail ?

MICROSOFT OFFICE

GOOGLE EARTH

ARCGIS

AUTOCAD

- De quelle manière sauvegardez-vous les données de votre entreprise ?

DES BAIES DE STOCKAGE CENTRALISEES

- Comment évaluez-vous l'intégration des outils de communication dans le système d'information de l'entreprise ?

L'évaluation de l'intégration des outils de communication dans le système d'information (SI) de l'entreprise se fait par l'évaluation de la capacité des SI à garantir une communication efficace, une collaboration fluide et une gestion optimale des informations

- Estimez-vous que le SI facilite la communication et la collaboration entre les différents départements ?

Tout à fait les SI facilitent grandement le partage d'information entre les services et par conséquent une meilleure collaboration avec un meilleur gain de temps.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

- Avez-vous déjà rencontré des problèmes de communication dus à des défaillances du système d'information ? Si oui, pouvez-vous préciser la nature de ces problèmes ?

NON

- Le SI permet-il une communication efficace avec les autres membres de votre équipe ?

Un SI bien intégré et bien utilisé peut grandement améliorer la communication au sein de l'équipe, rendant les échanges plus efficaces, rapides et sécurisés. Pour garantir cela, il est crucial de choisir les bons outils, de s'assurer de leur compatibilité et de les adapter aux besoins spécifiques de l'entreprise et de ses employés

- Recevez-vous des notifications ou alertes importantes via le SI pour les communications urgentes ?

OUI

- Quels aspects du système d'information et de communication nécessitent, selon vous, une amélioration pour faciliter votre travail quotidien ?

- Automatisation des Tâches Récurrentes
- Accessibilité et Mobilité
- Personnalisation et Adaptabilité
- Sécurité des Données
- Intégration avec les Outils d'Assistance Virtuelle
- Gestion de l'Information
- Formation et Support Utilisateur Analyse et Rapports

- Avez-vous des recommandations pour améliorer l'intégration des outils de communication dans le SI ?

☐ **Analyse des besoins** : Avant de choisir ou d'intégrer un nouvel outil de communication, il est crucial de bien comprendre les besoins spécifiques de votre organisation en matière de communication interne et externe. Cela inclut la collaboration entre les équipes, la communication avec les clients et partenaires, etc.

☐ **Interopérabilité** : Assurez-vous que les outils de communication choisis sont compatibles et peuvent s'intégrer facilement avec les autres systèmes et applications

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

utilisés dans votre SI. L'interopérabilité garantit une communication fluide et efficace entre différents départements et systèmes.

□ **Standardisation des outils** : Limitez le nombre d'outils de communication utilisés dans votre organisation pour éviter la fragmentation et la confusion. Optez pour des solutions standardisées qui répondent aux besoins de la majorité des utilisateurs.

□ **Utilisation d'une plateforme centralisée** : Considérez l'adoption d'une plateforme de communication centralisée qui regroupe plusieurs fonctionnalités telles que la messagerie instantanée, la visioconférence, le partage de fichiers, etc. Cela facilite la gestion et l'utilisation des outils de communication pour les utilisateurs.

□ **Formation et sensibilisation** : Assurez-vous que les employés sont formés à l'utilisation des outils de communication intégrés dans le SI et qu'ils comprennent l'importance de les utiliser de manière appropriée pour optimiser la collaboration et la productivité.

□ **Sécurité et confidentialité** : Veillez à ce que les outils de communication intégrés respectent les normes de sécurité et de confidentialité des données de votre organisation. Les communications doivent être chiffrées et protégées contre les accès non autorisés.

□ **Évaluation continue** : Surveillez l'utilisation des outils de communication intégrés et recueillez les retours d'expérience des utilisateurs afin d'identifier les points à améliorer et de mettre en place des ajustements si nécessaire.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS AU SEIN DE LA DIRECTION D'ALGERIE TELECOM

CONCLUSION :

Les résultats de l'étude pratique réalisée au sein de l'entreprise Algérie Télécom ont montrés la connaissance du système d'information et de communication de la part de personnel questionné.

Le point positif qui ressort de notre enquête est que les systèmes d'information et de communication ont un impact sur la performance des employés et de satisfaction des clients au sein de cette entreprise.

Après cette étude, nous comprend que le système d'information et de communication à un grand effet sur les employés et sur la satisfaction et de gagné les clients

CONCLUSION

GÉNÉRALE

Conclusion générale :

L'entreprise quel que soit sa taille, sa nature est tributaire des moyens dont elle dispose.

L'information représente aujourd'hui un élément précieux et indispensable que l'entreprise doit gérer efficacement. Le SIC est conçu comme un support qui permet de maîtriser et gérer les flux d'informations pour une exploitation efficiente. Ainsi, il peut être un instrument important et efficace de création de valeur pour l'entreprise, en fournissant l'information nécessaire qui aide les décideurs à prendre les meilleures décisions.

À la base, une nouvelle lecture du SIC traduisant l'évolution du lien entre l'information et la prise de décision dans l'entreprise : le SIC devient un vecteur de changement des comportements des collaborateurs de l'entreprise, et sa conception suppose qu'il a un impact sur la prise de décision. Au plan technologique, la généralisation croissante des SIC adoptés au sein de l'entreprise permet d'aborder de nouvelles architectures dans le domaine de la télécommunication, et la gestion des tâches de l'entreprise.

Dans un monde où la concurrence est de plus en plus féroce et où les attentes des clients sont en constante évolution, les améliorations des systèmes d'information et de communication (SIC) revêtent une importance cruciale pour les entreprises telles qu'Algérie Télécom dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Ces améliorations offrent la possibilité de créer un équilibre harmonieux entre la satisfaction des clients et la performance des employés, deux aspects essentiels pour le succès et la pérennité de toute organisation.

En plaçant le client au cœur de sa stratégie, Algérie Télécom peut utiliser les améliorations des SIC pour mieux comprendre les besoins, les préférences et les comportements de sa clientèle. Grâce à des outils analytiques avancés, l'entreprise peut collecter et exploiter des données précieuses sur ses clients, ce qui lui permet de personnaliser ses offres, d'anticiper les demandes et de fournir un service clientèle exceptionnel. Des solutions telles que les plateformes de libre-service en ligne et les applications mobiles peuvent également améliorer l'accessibilité et la convivialité des services, renforçant ainsi la satisfaction des clients.

la mise en place d'un système d'information client (SIC) efficace peut avoir un impact significatif sur la performance des employés et la satisfaction des clients au sein d'une entreprise. En utilisant un SIC bien conçu, les employés peuvent accéder rapidement aux informations clients pertinentes, ce qui leur permet de fournir un service plus personnalisé et réactif. Cela peut améliorer la productivité des employés et renforcer leur engagement envers l'entreprise.

Du côté des clients, un SIC bien géré peut conduire à une meilleure expérience client, car les interactions sont plus fluides, personnalisées et efficaces. Les clients se sentent mieux compris et pris en charge, ce qui peut conduire à une plus grande satisfaction client, à une fidélité accrue et à des recommandations positives.

Parallèlement, les améliorations des SIC peuvent également avoir un impact significatif sur la performance des employés. En automatisant les processus manuels, en simplifiant les flux de travail et en fournissant un accès instantané aux informations pertinentes, Algérie Télécom peut augmenter la productivité de ses employés et libérer leur potentiel créatif. Les outils de collaboration en ligne facilitent la communication et la coordination entre les équipes, favorisant ainsi un environnement de travail collaboratif et stimulant.

Cependant, pour maximiser les avantages des améliorations des SIC, Algérie Télécom doit adopter une approche holistique et intégrée. Cela implique non seulement d'investir dans des technologies de pointe, mais aussi de développer les compétences et les capacités de son personnel, de revoir les processus métier obsolètes et de promouvoir une culture organisationnelle axée sur l'innovation et l'amélioration continue.

Les améliorations des SIC représentent une opportunité unique pour Algérie Télécom dans la wilaya de Tizi-Ouzou de renforcer sa position sur le marché, d'accroître la satisfaction de sa clientèle et d'améliorer la performance de ses employés. En adoptant une approche stratégique et en investissant judicieusement dans les technologies et les ressources humaines, l'entreprise peut non seulement répondre aux défis actuels, mais aussi se positionner favorablement pour réussir dans un environnement commercial en constante évolution.

BIBLIOGRAPHIE

-« LA COMMUNICATION INTERNE EN BIBLIOTHEQUE : L'EXEMPLE DU SCD DE L'UNIVERSITE LYON I »,disponible sur le site, file:///C:/Users/user/Downloads/660-la-communication-interne-en-bibliotheque%20(8).pdf p :07

- La communication disponible sur le site
<https://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm>

<https://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm>

- ADJAOUD MALIKA, ADJAOUD THINHINANE « L'impact de la communication sur la performance commerciale de l'entreprise Cas de Condor Electroniques » 2020-2021 p. 18,19 disponible sur le site <https://dspace.ummto.dz/server/api/core/bitstreams/f8d04eaa-f9ab-4522-8e2f-0fd2c54c0489/content>

-https://questionsante.org/wp-content/uploads/2022/01/fiche_methodo_02_a4_qs.pdf site web

Source : [http://ressource.aunge.fe/nuxeo/site/esupversions/83e87d5-3c45cb-a888-2af0345ca8e/co/l811objectifs communication.html](http://ressource.aunge.fe/nuxeo/site/esupversions/83e87d5-3c45cb-a888-2af0345ca8e/co/l811objectifs%20communication.html).consulte le 03/09/2021 à 8h30.

- « LES DIFFERENTS TYPES DE COMMUNICATION » disponible sur le site
<https://blog.hubspot.fr/marketing/les-types-de-communication>

- Mémoire en dspace ummot l'impact de la communication interne Et ExtErnE sur l'imagE de l'EntrEprisE : Cas SARL MATINAL. p12-13
<https://dspace.ummto.dz/server/api/core/bitstreams/dd87579d-8e16-4cb2-aaab-560eb017c92b/content>

- La communication sociale associative et valorisation de la valeur de solidarités citoyennes en Algérie Exemple feux de forêts Cas : le mouvement associatif de la wilaya de Bejaia. YAKOUBI Houda, SELLAH Salima p. 25-26

<http://theses-algerie.com/2617659587118134/memoire-de-master/universite-abderrahmane-mira--bejaia/le-role-de-la-communication-interne-dans-l-entreprise-%C3%A9tude>

-<https://fr.scribd.com/document/451399708/les-obstacles-a-la-communication-version-3> Les obstacles à la communication (p 6-7-8-9-10)

-<https://www.rezopep-midipyr.com/quelles-sont-les-caracteristiques-dune-bonne-communication/#:~:text=Une%20bonne%20communication%20est%20celle,incompr%C3%A9hensions%20ou%20les%20surprises%20d%C3%A9sagr%C3%A9ables>. Site web (consulter le 15/05/24)

-<https://www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication/>

Site web (consulter le 15/05/24)

- <https://www.letudiant.fr/lycee/methodologie-lycee/article/types-strategies-et-enjeux-de-la-communication.html> site web (consulter le 15/05/24)

-<https://slack.com/intl/fr-fr/blog/collaboration/communication-entreprise#:~:text=pr%C3%A9cis%20et%20pertinents,-,Transmettre%20des%20informations,collaborateurs%20favorise%20un%20travail%20efficace>

-[https://www.cairn.info/vocabulaire-de-psychosociologie--9782749229829-page-275.htm#:~:text=Angyal%20\(1941\)%20%3A%20%C2%AB%20Un,rapport%20%C3%A0%20l'entit%C3%A9%20globale](https://www.cairn.info/vocabulaire-de-psychosociologie--9782749229829-page-275.htm#:~:text=Angyal%20(1941)%20%3A%20%C2%AB%20Un,rapport%20%C3%A0%20l'entit%C3%A9%20globale). Site web (Consulter le 16/05/24)

-https://dspace.ummto.dz/server/api/core/bitstreams/50de8945-2182-4610-84e0-7861e298ef6e/content?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR2J_6UE_Xd9sL9j79WeRVvi-_7760Flgx_eYG0v-wThldL4QnaL-w1HJIE_aem_AahqnYJiBSN0UWp8Gi0mKdKBgA8kB2NnlAtO9OH77ngDTec9Qp wzBo8E--ltgQGek9f9Lh4lGI-nb-3hFIF6-7nx

- SIMON PATRIK, ANELKA TAYLOR « Economie d'entreprise » édition Bréal, Paris, France 1999 P98

- NASR PHILIP « les systèmes d'information de gestion, édition chenlière Education canada 2009 P14

- R. REIX, B. FALLERY. « Système d'information et management » ; édition Vuibert, paris 2016 P 02

- ROBERT REIX, système d'information et management des organisations, édition Vuibert Paris 2005 P03

-GALACSI, « les systèmes d'information : analyse et conception » 1979 Dunod, Paris P10

-JEAN LOUIS LEMOIGNE, « les systèmes d'information dans les organisations » Paris : PUF ; 1973

- JAMES. A, O. BREIN « les systèmes d'information de gestion la perspective du gestionnaire utilisateur

- Robert R, « Systèmes d'information et management des organisations », Vuibert, Gestion, 2e éd., 1998, p. 75.

-0Nurcam S., Rolland C., 50 ans de Système d'Information : de l'automatisation des activités individuelles à l'amélioration des processus et la création de valeur ajoutée, Paris, 2006 p.2.

- FERNARDEZ Alain. (1999). -les nouveaux tableaux de Bord pour piloter l'Entreprise : système d'information, nouvelles technologies et mesure de la performance. - Paris : Ed. D'organisation, p : 18

- COURBON Jean Claude. (1999). - système d'information : structuration, modélisation et communication. Paris : Ed. D'organisation, p : 26

-4FERNARDEZ Alain. (1999). -les nouveaux tableaux de Bord pour piloter l'Entreprise : système d'information, nouvelles technologies et mesure de la performance. - Paris : Ed. D'organisation, p : 192

- MARIE CAROLINE M., «la performance globale et ses déterminants », 2008, P132

-<https://dictionnaire.lerobert.com/d%C3%A9finitions/satisfaction> consulté le 25/05/24

- Recency – Frequency – Monetary value

- Laudon Kenneth, Laudon Jane. « Management des systèmes d'information ». Adapté par FimbeL Éric. 9e éd. Paris: Pearson

Education France, 2006, p.496.

- DeLone, W.H., & McLean, E.R. (1992). "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable." Information Systems Research, 3(1), 60-95.

Résumé de l'Article

- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). "Marketing Services: Competing Through Quality." Free Press

-<https://www.algeritelecom.dz/fr> consulté le 29/05/24

- BOUBERKA SALAH, BOUCHEKER RABAH

<https://dspace.ummto.dz/server/api/core/bitstreams/9406a848-9e60-455d-91a6-3b0a01163641/content> P60

-<https://www.aps.dz/sante-science-technologie/81302-algerie-telecom-une-panoplie-d-actions-et-de-projets-pour-un-service-de-qualite> consulté le 31/05/24

- Document interne d'Algérie télécom

ANNEXES

Le guide d'entretien :

Questions relatives à l'information

1. Comment ce fait elle la collecte de l'information (que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieure de l'entreprise) ?

2. Existe-il au sein de l'entreprise un service de la direction d'information facilitant le Contact avec le marché, client et les fournisseurs ?
Oui ☐ non ☐
Si oui lequel ?

3. Quels types d'informations sont essentiels pour votre travail au sein d'Algérie Télécom ?

4. Quels sont les principaux canaux utilisés pour partager des informations au sein de l'entreprise ?

5. Dans quelle mesure les informations sont-elles accessibles et faciles à trouver lorsque vous en avez besoin ?

6. Y a-t-il des défis spécifiques que vous rencontrez lors de la recherche ou de l'accès à des informations pertinentes ?

7. Existe-t-il des processus établis pour garantir la confidentialité et la sécurité des informations sensibles

8. Comment évaluez-vous la qualité des informations disponibles dans votre département ou service ?
 - Que pourriez-vous faire pour améliorer votre accès à l'information ? (Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent)
 - Avoir un meilleur moteur de recherche interne.
 - Avoir un système de classement plus clair pour les documents internes.

- Avoir plus de formations sur la recherche d'information.
 - Avoir un point de contact unique pour les questions d'information.
 - Autres suggestions (veuillez préciser)
-

9. Quelles sont les politiques de sécurité mises en place par Algérie Télécom pour protéger les données et les informations confidentielles ?

10. Comment Algérie Télécom encourage-t-elle la collaboration et le partage d'informations entre les différents services de l'entreprise ?

Questions relatives sur le système d'information et de communication (sic)

11. Selon vous, à quoi correspond le Système d'Information ?

Quel est l'élément qui peut être amélioré par la mise en place du SI ?

12. Disposez-vous d'un Système d'Information (SI) ou d'un logiciel dans votre

Département / sous-direction ?

Oui ☐

Non ☐

Quels sont les logiciels que vous utilisez dans l'exécution de votre travail ?

13. De quelle manière sauvegardez-vous les données de votre entreprise ?

14. Comment évaluez-vous l'intégration des outils de communication dans le système d'information de l'entreprise ?

15. Estimez-vous que le SI facilite la communication et la collaboration entre les différents départements ?

16. Avez-vous déjà rencontré des problèmes de communication dus à des défaillances du système d'information ? Si oui, pouvez-vous préciser la nature de ces problèmes ?

17. Le SI permet-il une communication efficace avec les autres membres de votre équipe ?

18. Recevez-vous des notifications ou alertes importantes via le SI pour les communications urgentes ?

19. Quels aspects du système d'information et de communication nécessitent, selon vous, une amélioration pour faciliter votre travail quotidien ?

20. Avez-vous des recommandations pour améliorer l'intégration des outils de communication dans le SI ?

ملخص

تلعب نظم المعلومات دورا أم في تطور المؤسسات. كم قبل إذا الإنسان يتنفس الهواء فالمؤسسة تتنفس المعلومات وقد أنجز هذا العمل المتواضع لدراسة وتحليل تأثير نظام المعلومات على أداء المؤسسة قد صممنا هذا البحث لشرح أن نظام المعلومات هو وسيلة أساسية لسدر المؤسسات وتحسن مستوى أدائها. وهذا من خلال توفير المعلومات اللازمة. خبرنا تركز على مؤسسة اتصالات الجزائر، لذلك كان من الضروري عرض أساسيات نظم المعلومات، مفهوم أداء الأعمال ومؤشراتها. ويليه عرض لمؤسسة اتصالات الجزائر للتعرف عن كثر على البيئة التي تعمل فيها. وفي النهاية حاولنا تحليل تأثير نظام المعلومات على أداء مؤسسة اتصالات الجزائر.

الكلمات المفتاحية: معلومات، نظام المعلومات، أداء المؤسسة

Résumé

L'impact de système d'information de communication sur la performance des employés et sur la satisfaction des clients, comme il a été dit : si l'homme respire de l'air, l'entreprise respire de l'information. Ce modeste travail a été établi pour étudier et analyser l'impact du système d'information sur la performance d'entreprise. Notre travail vient pour montrer que le système d'information est l'un des moyens essentiels dans les entreprises afin d'améliorer sa performance en fournissant l'information nécessaire, Comme l'étude concrète a été effectué dans une entreprise de télécommunication, il était vu nécessaire de présenter en premier lieu, les aspects fondamentaux du système d'information, d'aborder la notion de la performance et ses indicateurs, suivi de la présentation d'ALGERIE TELECOM pour cerner de plus près l'environnement dans lequel elle évolue et en fin d'essayer d'analyser l'impact du système d'information sur la performance d'ALGERIE TELECOM.

Les mots clés : Information, système d'information, performance

Abstract

The Impact of Information and Communication System on Employee Performance and Customer Satisfaction. It has been said: if Human Breathes air, berthe the business information. This research Works is to study and analyze the impact of information system on the performance of compagnie. Our resache démonstratifs that the information system is essential in companies to improve performance by providing the necessary information. As the concrete study was carried out in a compagnie of télécommunication, it had been necessary to present first, the fundamentals of information system, to approach the concept of performance and its indicators. Fellow by the présentation of ALGERIE TELECOM and its subsidiarités to identifie more close the environnement in which evolves, at the end Wen try to analyze the impact of information system on the performance in ALGERIE TELECOM.

Keywords : Information, information system, performance