

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القلعة

MEMOIRE DE MASTER

En vue de l'obtention d'un Master académique en spécialité :

MANAGEMENT DES ORGANISATIONS

L'impact des technologies de l'information et la communication sur la performance commerciale de l'entreprise

Cas : Mediterranean Shipping Company Algérie

Elaboré par :

MAHAI GHIZLENE INES

Encadré par :

DR. MANSOUR AMINA

Les membres du jury :

DR. LADJOUZI SOUMIA

DR. HASSEN DERRAR

Année universitaire : 2022-2023

RÉSUMÉ

Face à la digitalisation actuelle du monde des affaires, les entreprises ont tendance à utiliser les technologies de l'information et de la communication dans leurs différentes opérations afin d'améliorer leur performance. L'objectif de cette étude est de déterminer l'impact des TIC sur la performance commerciale à partir des résultats de l'analyse de l'impact du logiciel Smark sur la performance commerciale de l'entreprise Mediterranean Shipping Company Algérie. Pour ce fait, nous avons adopté une approche quantitative fondée sur un questionnaire dédiée aux 30 employés du service client de l'entreprise.

Les résultats ont démontré que la TIC (logiciel Smark) a un impact positif sur la performance commerciale et ses indicateurs qualitatifs et quantitatifs.

Mots Clés: TIC, Performance commerciale, Smark, Mediterranean Shipping Company.

ABSTRACT

Faced with the current digitalization of the business world, companies tend to use information and communication technologies in their various operations in order to improve their performance. The objective of this study is to determine the impact of ICT on business performance based on the results of the analysis of the impact of Smark software on the business performance of Mediterranean Shipping Company Algeria. To do this, we adopted a quantitative approach based on a questionnaire dedicated to the company's 30 customer service employees.

The results demonstrated that ICT (Smark software) has a positive impact on business performance and its qualitative and quantitative indicators.

Key Words: ICT, business performance, Smark, Mediterranean Shipping Company.

ملخص

في مواجهة الرقمنة الحالية لعالم الأعمال، تميل الشركات إلى استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات في عملياتها المختلفة من أجل تحسين أدائها. الهدف من هذه الدراسة هو تحديد تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري من خلال الاعتماد على نتائج تحليل تأثير برنامج سمارك على أداء الأعمال لشركة ميديتيرانيان شيبينج كومباني الجزائر. للقيام بذلك، اعتمدنا نهجًا كميًا يعتمد على استبيان مخصص لموظفي خدمة العملاء البالغ عددهم 30 موظفًا.

أظهرت النتائج أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (برنامج سمارك) لها تأثير إيجابي على الأداء التجاري ومؤشراتها النوعية والكمية.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأداء التجاري، سمارك، ميديتيرانيان شيبينج كومباني.

REMERCIEMENTS

‘‘ALHAMDOULILAH ‘’ Je remercie Dieu de m'avoir donné la force et la patience pour accomplir ce travail.

J'adresse mes sincères remerciements et ma gratitude à tous ceux qui m'ont aidé et encouragé au long du mon parcours de réalisation de ce mémoire et particulièrement :

Mon encadrante Madame « Mansour Amina » pour ses efforts, sa patience et sa disponibilité.

Je tiens à remercier monsieur Rida Djamel Ladjabi, le PDG de MSC Algérie pour son soutien et toutes les agences de MSC Algérie à travers le pays pour leur collaboration, surtout l'Agence de Skikda pour leurs efforts et bonne humeur.

La réalisation de ce travail n'aurait jamais été possible sans le soutien et les encouragements de ma famille, en particulier mes parents, ma sœur, ma grand-mère et ma tante.

Sans vos encouragements je ne serai pas la personne que je suis aujourd'hui. Merci !

Enfin, je tiens à remercier tous ceux qui ont contribué à l'élaboration du mon mémoire que ce soit du près ou du loin.

Table des matières

RÉSUMÉ	I
REMERCIEMENTS	III
LISTE DES TABLEAUX	IX
LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONIMES	XI
INTRODUCTION GENERALE	12
CHAPITRE 1 : Revue de littérature et cadre conceptuel	6
Section 1 : La revue de littérature	8
I. La littérature sur l'impact des TIC sur la performance de l'entreprise.	8
1. L'Approche par l'analyse concurrentielle	8
2. L'Approche par l'alignement stratégique	11
3. L'approche de la théorie économique	13
4. L'analyse qui s'appuie sur les ressources (Resource-Based analysis)	14
5. L'analyse orientée processus	15
6. Approche fondée sur la psychologie sociale.....	16
7. Approche fondée sur la théorie de la structuration.	17
II. La littérature sur l'impact des TIC sur la performance commerciale.....	18
- Etude de NWAMEN Fidèle(2006)	18
- Etude de JABRAOUI Siham et GABER Hasnaa (2020).....	18
- Etude de MOUSSAOUI Samy (2017).....	19
- Etude de BOUGHANEM Kenza et BOUAZIZ Hanane (2020)	19
- Etude de KADDOUR Fariza (2021)	20
Section 02. Le cadre conceptuel	21
I. Les technologies de l'information et de la communication.	21
1. Définition des concepts clef :	21
1.1. La technologie :.....	21
1.2. L'information :.....	22
1.3. La communication :	23
1.4. L'information et la communication	25
1.5. La technologie de l'information (TI)	26
1.6. La technologie de communication (TC)	27
1.7.1. Historique des technologies de l'information et de la communication	29
Le 19 ^{ème} siècle est le début du 20 ^{ème} siècle	29

Les années 60 et 70.....	29
Révolution technologique des années 70 et 80.....	30
Les années 90 à nos jours.....	30
1.7.2. Les caractéristiques des TIC	30
2. Les types des TIC :.....	31
2.1. L'internet	32
2.2. L'extranet.....	34
2.3. L'intranet	35
2.4. Le logiciel	36
2.5. Le Groupware	38
2.6. Le Workflow	39
2.7. ERP (Enterprise Resource Planning) ou progiciels de gestion intégrés.....	41
3. CRM (Customer Relationship Management)	42
4. Le commerce électronique	44
II. La performance commerciale.....	47
1. C'est quoi une performance ?.....	47
2. Les notions liées à la performance	48
3. La performance commerciale et les autres types de performance	49
4. Les leviers de la performance commerciale	51
5. L'évolution de l'activité commerciale	53
6. Les indicateurs de la performance commerciale	53
6.1. Les indicateurs quantitatifs	53
6.2. Les indicateurs qualitatifs.....	55
7. L'évaluation de la performance commerciale	56
Conclusion du chapitre	57
CHAPITRE 2 : Cadre méthodologique et organisationnel de la recherche	58
Section 1 : Le positionnement méthodologique	60
I. Positionnement épistémologique :.....	60
1. Une position de post-positivisme :.....	60
2. Le mode de raisonnement :	62
II. Approche méthodologique :	63
1. Approche méthodologique quantitative.....	63
2. Instrument de collecte des données	63
3. L'échelle de mesure	65
4. La population de l'étude.....	65
5. Outils d'analyse des données	65

Section 02 : Cadre organisationnel	68
I. Présentation de l'organisme d'accueil	68
II. Présentation du logiciel Smark	73
Conclusion du chapitre	75
CHAPITRE 3 : La présentation et la discussion des résultats	76
Section 1 : La description et l'analyse des résultats du questionnaire	79
I. L'analyse des résultats des deux axes : information générale et les technologies de l'information et la communication.	79
II. L'analyse et discussion des résultats des tests statistique sur la 3ème partie du questionnaire : l'impact des TIC sur la performance commercial	96
A. La stabilité de l'outil d'étude.....	97
B. La distribution sur la loi normale	97
C. Validité de l'outil de l'étude	98
D. Variables quantitatives et qualitatives	99
III. Tester les hypothèses de l'étude	101
Section 2 : Synthèse et discussion des résultats	103
I. Rappel des objectifs de la recherche et la méthodologie suivie	103
II. Comparaison entre les résultats obtenus par rapport aux recherches antérieures	104
Conclusion du chapitre	106
CONCLUSION GENENRALE	107
BIBLIOGRAPHIE	111
ANNEXES	1

LISTE DES FIGURES

Figure 01 :	Modelé de recherche.....	03
Figure 02 :	Présentation de l'architecture du mémoire.....	05
Figure 03 :	La chaine de valeur de porter (l'avantage concurrentiel).....	10
Figure 04 :	Modèle d'alignement stratégique.....	12
Figure 05 :	Modèle processuel de création de valeur des TIC.....	15
Figure 06 :	Modèle de Delone et Mclean (1992).....	16
Figure 07 :	Modèle de Delone et Mclean(2003).....	17
Figure 08 :	La relation entre l'information et la communication.....	26
Figure 09 :	La relation entre l'Internet et le World Wide Web.....	34
Figure 10 :	Le lien entre un Groupeware et un Workflow.....	40
Figure 11 :	Typologies des définitions du commerce électronique.....	45
Figure 12 :	Les principaux leviers de la performance commerciale.....	52
Figure 13 :	Représentation géographique de la SARL MSCA.....	69
Figure 14 :	Organigramme de la SARL MSCA.....	70
Figure 15 :	Le profil des employés.....	79
Figure 16 :	La durée de travail chez MSC Algérie.....	80
Figure 17 :	Le travail au service client.....	81
Figure 18 :	Les services précédents.....	82
Figure 19 :	Les agence des employés.....	83
Figure 20 :	L'importance du service client au sein de MSC Algérie.....	84

Figure 21 :	La disposition de MSC Algérie d'un réseau internet.....	85
Figure 22 :	La disposition de MSC Algérie d'un réseau intranet	86
Figure 23 :	La disposition du MSC Algérie d'un réseau extranet	87
Figure 24 :	La disposition de MSC Algérie d'un site web.....	88
Figure 25 :	Les services de MSC Algerie sont entièrement informatisés.....	89
Figure 26 :	Les services client de MSC Algerie utilisent les mêmes logiciels que les autres services de l'entreprise.....	90
Figure 27 :	L'informatisation de MSC Algérie facilite la coordination entre les différents services de l'entrepris.....	91
Figure 28 :	Le temps utilisez du logiciel Smark.....	92
Figure 29 :	La formation sur le logiciel Smark.....	93
Figure 30 :	La durée de la formation.....	94
Figure 31 :	L'évaluation de la performance logicielle.....	95

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 01 :	L'étendu l'échelle de Likert en cinq degrés	66
Tableau 02 :	Coefficient d'Alpha Crombach.....	67
Tableau 03 :	Test de Kolmogorov- Smirnov.....	79
Tableau 04 :	Le profil des employés	80
Tableau 05 :	La durée de travail chez MSC Algérie.....	81
Tableau 06 :	Le travail au service client.....	82
Tableau 07 :	Les Services précèdent.....	83
Tableau 08 :	Les Agence des employés.....	84
Tableau 09 :	L'importance du service client au sein de MSC Algérie.....	85
Tableau 10 :	La disposition de MSC Algérie d'un réseau internet.....	86
Tableau 11 :	La disposition de MSC Algérie d'un réseau intranet.....	87
Tableau 12 :	La disposition de MSC Algérie d'un réseau extranet	88
Tableau 13 :	La disposition de MSC Algérie d'un site web	89
Tableau 14 :	Les services de MSC Algerie sont entièrement informatisés.....	90
Tableau 15 :	Les services client de MSC Algerie utilisent les mêmes logiciels que les autres services de l'entreprise.....	91
Tableau 16 :	L'informatisation de MSC Algérie facilite la coordination entre les différents services de l'entreprise.....	92
Tableau 17 :	Depuis combien de temps les employés du service client utilisent le logiciel Smark.....	93
Tableau 18 :	La formation sur le logiciel Smark.....	94
Tableau 19 :	La durée de la formation.....	95
Tableau 20 :	L'évaluation de la performance du logicielle Smark.....	96
Tableau 21 :	Récapitulatif de L'étendu l'échelle de Likert en cinq degrés.....	97

Tableau 22 :	Récapitulatif du tableau du coefficient Alpha Crombach.....	97
Tableau 23 :	Récapitulatif du tableau de Test de Kolmogorov- Smirnov.....	98
Tableau 24 :	Corrélation Pearson des énoncés Quantitatifs.....	98
Tableau 25 :	Corrélation Pearson des énoncés Qualitative.....	99
Tableau 26 :	Coefficient de corrélation de Pearson pour les axes du questionnaire.....	99
Tableau 27 :	Les résultats des réponses aux phrases quantitatives.....	100
Tableau 28 :	Les résultats des réponses aux phrases qualitatives.....	101
Tableau 29 :	Test T et le niveau de signification de la première sous hypothèses.....	101
Tableau 30 :	Test T et le niveau de signification de la deuxième sous hypothèse.....	101
Tableau 31 :	Test T et le niveau de signification de l'hypothèse initiale.....	102

LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONIMES

TIC : Technologie de l'Information et la Communication.

TC : Technologie de Communication.

TI : Technologie de l'Information.

MSC: Mediterranean Shipping Company.

SMARK: Shipping Marketing software.

ERP: Enterprise Resource Planning.

CRM: Customer Relationship Management.

SPSS: Statistical Package For The Social Sciences.

INTRODUCTION GENERALE

Contexte de recherche

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ont connu une expansion fulgurante au cours des dernières décennies. Ils ont révolutionné la façon dont nous accédons à l'information, communiquons, partageons les connaissances et menons nos activités quotidiennes.

L'industrie des TIC comprend aujourd'hui l'ensemble des activités manufacturières et tous les services dont les produits permettent ou facilitent le traitement et la communication d'informations par voie électronique, y compris la transmission et l'affichage. C'est une source de progrès technologique, de croissance de la production et d'amélioration de la productivité (*OCDE, 2018*)

Le monde des affaires n'a pas été épargné par la grande révolution causée par les TIC. Elles ont en effet radicalement les pratiques commerciales et l'environnement concurrentiel des entreprises. Elles sont désormais des outils importants pour améliorer la compétitivité. Les entreprises qui réussissent sont celles qui intègrent les TIC de manière stratégique dans leurs activités et savent comment créer des réseaux, produire collectivement et utiliser les mises à jour constantes dont elles ont besoin pour satisfaire leur clients et surtout pour améliorer leur performance commerciale.

La contribution des TIC à la création de la valeur et satisfaire les clients occupe aujourd'hui une position importante dans les entreprises modernes qui sont confrontées à un besoin croissant d'améliorer leurs performances commerciales pour survivre.

Importance de l'étude :

L'importance de cette étude réside :

- Premièrement, dans la détermination du type d'impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale des employés de la structure relation clients de toutes les agences de l'entreprise MSC Algerie.
- Deuxièmement, dans l'identification des différents indicateurs de performances commerciales affectées par une technologie de l'information et de la communication de l'entreprise MSC Algerie.

Objectifs de recherche :

Les objectifs de la recherche peuvent être formulés en fonction des résultats que l'étudiant cherche à atteindre au niveau théorique et pratique de l'étude comme suit :

- Identifier les notions théoriques liées aux technologies de l'information et de la communication.
- Introduire les notions de la performance et celles de la performance commerciale.

- Mesurer l'impact de la technologie de l'information et de la communication de l'entreprise MSC Algerie appelé " Smark" sur la performance commerciale des employées de la structure commercial de toutes les agences.
- Fournir des suggestions basées sur les résultats de l'étude et le modèle testé des relations d'influence entre les variables, Ce qui va nous montrer le type d'influence.

Problématique :

Pour notre part et dans le cadre du présent mémoire, nous nous intéressons à la question de la contribution des technologies de l'information et de la communication à la performance commerciale. Il s'agit de voir les effets induits, par l'implémentation du logiciel Smark au niveau de la structure relation client de l'entreprise MSC Algérie, sur la performance commerciale.

Ainsi, notre recherche tente de répondre à la question principale suivante :

« Quel est l'impact des technologies de l'information et de la communication (logiciel Smark) sur la performance commerciale de l'entreprise MSC Algerie ? »

De cette problématique découle les sous-questions suivantes :

- 1- Es que la TIC Smark a un impact sur les indicateurs quantitatifs de la performance commerciale ?
- 2- Es que la TIC Smark a un impact sur les indicateurs qualitatifs de la performance commerciale ?

Les hypothèses de recherche

Pour répondre aux questions précédentes nous proposons les hypothèses suivantes :

Hypothèse principale : H1 : La TIC (logiciel Smark) a un impact sur la performance commerciale de l'entreprise.

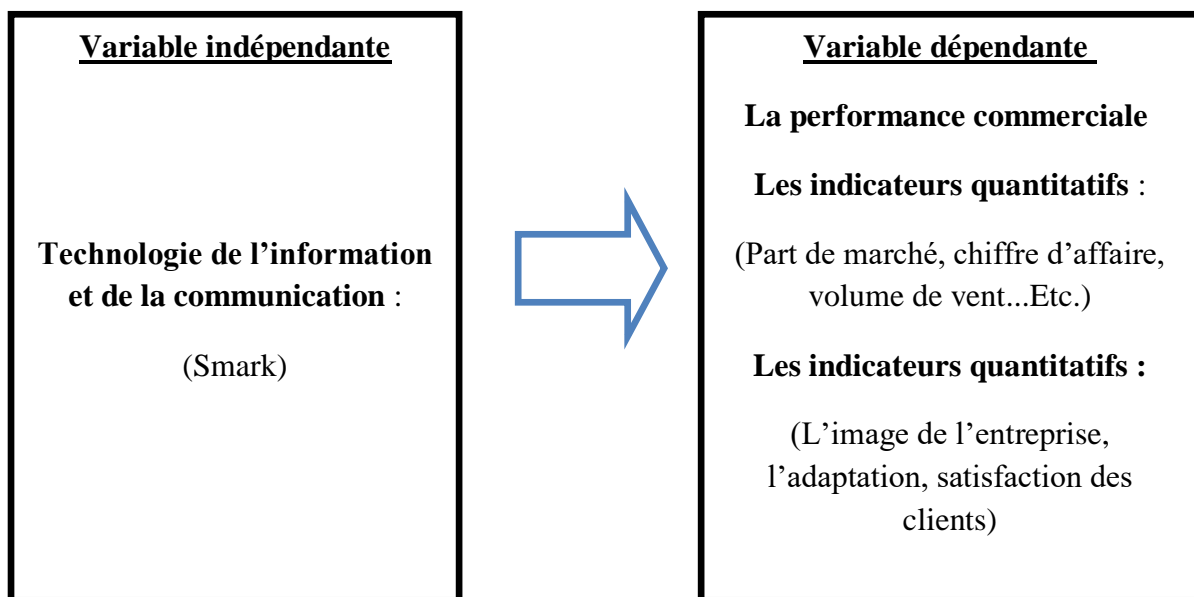
Sous-hypothèses.

- La TIC (logiciel Smark) a un impact sur les indicateurs quantitatifs de la performance commerciale
- La TIC (logiciel Smark) a un impact sur les indicateurs qualitatifs de la performance commerciale.

Modèle de recherche :

Ce modèle montre les relations d'hypothèses entre les dimensions de la variable indépendante qui est la technologie de l'information et de la communication (le logiciel Smark), et la variable dépendante : la performance commerciale qui inclut des indicateurs quantitatifs (Part de marché, chiffre d'affaire, volume de vent...Etc.) et des indicateurs qualitatifs (L'image de l'entreprise, l'adaptation, satisfaction des clients).

Figure 01 : Modelé de recherche



Source : élaborer par l'étudiante selon l'étude de Makhloof (2020)

Méthodologie de recherche :

L'approche que nous avons adoptée dans l'étude de ce sujet est l'approche quantitative. Cela est dû à la forme et à la nature de notre étude qui nécessite de mesurer, d'analyser et de tester des hypothèses de recherche afin d'obtenir des résultats quantitatives.

Plan du mémoire :

Pour répondre à la problématique et de tester les hypothèses afin d'atteindre nos objectifs de l'étude, nous avons divisé ce travail recherche en trois chapitres comme suit :

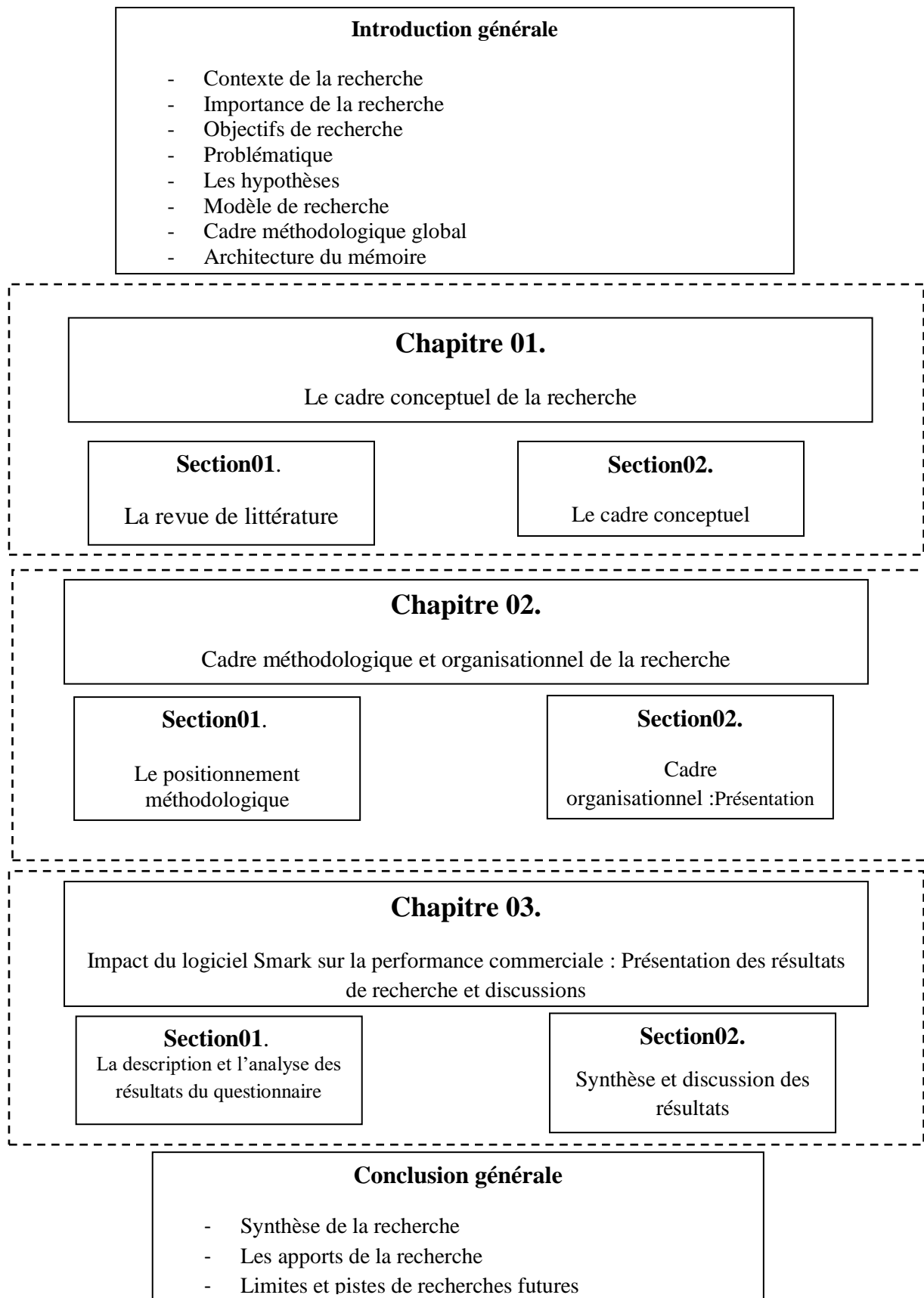
Le premier chapitre a pour objectif de présenter les fondements théoriques de la relation entre les technologies de l'information et de la communication et la performance commerciale. Ce chapitre consiste de deux sections : **la première section** va être consacrée à

la présentation des travaux antérieurs qui ont tenté de s'intéresser à l'impact des technologies de l'information et de la communication dans l'amélioration de la performance commerciale de l'entreprise. **La deuxième section** évoquera le cadre conceptuel, où il s'agira de définir les notions de base de notre recherche, en l'occurrence : les technologies de l'information et de la communication et la performance commerciale.

Le deuxième chapitre va traiter le cadre méthodologique et le contexte organisationnel du domaine de l'étude : **La première section** évoquera les méthodes, les approches, la population de l'étude et les outils utilisés dans la réalisation de cette recherche. **La deuxième section** va donner un aperçu sur l'organisme d'accueil du stage, avec une présentation de ses missions, son organigramme et ses structures et une présentation du logiciel Smark.

Le troisième chapitre a été consacré à la présentation et à la discussion des résultats des analyses SPSS. **La première section** va présenter les résultats des tests statistiques appropriés en fonction de l'SPSS. **La deuxième section** va être consacrées à l'analyse et la discuter des résultats obtenus.

Figure 02 : Présentation de l'architecture du mémoire.



Source : élaborer par l'étudiante

CHAPITRE 1 : Revue de littérature et cadre conceptuel

Introduction générale

- Contexte de la recherche
- Importance de la recherche
- Objectifs de recherche
- Problématique
- Les hypothèses
- Modèle de recherche
- Cadre méthodologique global
- Architecture du mémoire

Chapitre 01.

Le cadre conceptuel de la recherche

Section01.

La revue de littérature

Section02.

Le cadre conceptuel

Chapitre 02 .

Cadre méthodologique et organisationnel de la recherche

Section01.

Le positionnement
méthodologique

Section02.

Cadre
organisationnel :Présentation

Chapitre 03.

Impact du logiciel Smark sur la performance commerciale : Présentation des résultats
de recherche et discussions

Section01.

La description et l'analyse
des résultats du
questionnaire

Section02.

Synthèse et discussion des
résultats

Conclusion générale

- Synthèse de la recherche
- Les apports de la recherche
- Limites et pistes de recherches futures

Le présent chapitre a pour objectif de présenter les fondements théoriques de la relation entre les technologies de l'information et de la communication et la performance commerciale.

La première section de ce premier chapitre, va être consacrée à la présentation des travaux antérieurs qui ont tenté de s'intéresser à l'impact des technologies de l'information et de la communication dans l'amélioration de la performance commerciale de l'entreprise.

Dans la deuxième section du chapitre sera évoqué le cadre conceptuel, où il s'agira de définir les notions de base de notre recherche, en l'occurrence : les technologies de l'information et de la communication et la performance commerciale.

Section 1 : La revue de littérature

I. La littérature sur l'impact des TIC sur la performance de l'entreprise.

A partir des années 70, les technologies de l'information et de la communication ont connu une forte expansion dans les entreprises. Elles ont un impact considérable et au même temps complexe sur la performance. Quinet (2000) explique qu'il est difficile de quantifier l'impact de ces technologies sur la croissance et la productivité des facteurs (A. Quinet, 2000)

Pour mieux comprendre cet impact, cette revue de la littérature va nous permettre d'identifier sept approches d'évaluation des impacts des TIC d'après plusieurs chercheurs.

1. L'Approche par l'analyse concurrentielle :

Cette approche définit les niveaux concurrentiels au sein de l'entreprise qui peuvent lui donner un avantage concurrentiel par rapport aux concurrents.

Il y a trois auteurs qui ont introduit la notion des avantages compétitifs de l'utilisation des TIC : Parsons (1983) ; Ives et Learmonth (1984) et Porter et Millar (1985). Pour ces auteurs, l'utilisation des TIC pourrait former une source importante de modification des bornes de la concurrence établie au paravent et créer de nouveaux avantages concurrentiels pour l'entreprise et ceci à travers différents mécanismes.

Selon Parsons (1983), il y a trois niveaux d'action à retenir :

- Le premier c'est le niveau industriel. L'utilisation des TIC peut changer le cycle de vie des produits, modifier leur mode de distribution et modifier leurs frontières géographiques des marchés, affectant ainsi la base économique de la production.
- Le deuxième c'est le niveau concurrentiel, l'utilisation des TIC peut modifier les liens de pouvoir des entreprises avec leur environnement : concurrents, clients et frontières. Pour ce faire, les entreprises doivent maintenir leur niveau de compétitivité par l'innovation continue et l'amélioration continue de la qualité de leurs biens et services.
- Le troisième c'est le niveau organisationnel. L'utilisation des TIC peut générer divers avantages au niveau exécutif de la chaîne de valeur, qui peut être obtenus en améliorant ces pratiques organisationnelles (Parsons G.L. , 1983)

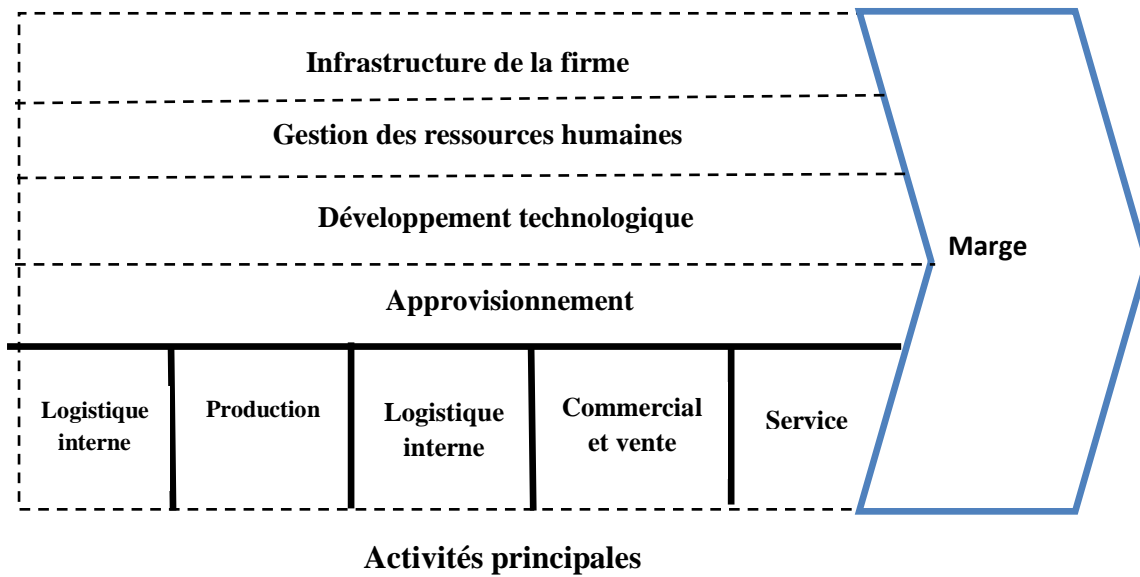
L'utilisation des TIC est la réponse d'une entreprise à sa volonté d'offrir un produit ou un service différent de celui de ses concurrents. Pour eux, il s'agit d'améliorer les performances et de créer de nouveaux avantages par rapport aux concurrents, notamment en faisant bon usage des TIC pour changer les moyens de concurrence.(Ives, B. et Learmonth, G.P, 1984).

D'un autre côté, pour Porter et Miller (1985), les TIC sont des éléments qui influencent à la fois l'avantage concurrentiel et la structure du secteur, ils constituent un outil de coordination entre les différentes activités de la chaîne de production de valeur. (Porter, M. and Miller, V, 1985)

Porter considère la chaîne de la valeur comme un instrument d'analyse. Elle schématise l'imbrication des activités créatrices de valeur en distinguant activités principales (logistique interne, production, logistique externe, commercialisation et vente, services) et de soutien (approvisionnements, développement technologique, gestion des ressources humaines et infrastructures de l'organisation).

Figure 03 : La chaîne de valeur de porter (l'avantage concurrentiel)

Activités de soutien



Source : (Philippe de Lavergne, 1998-1999)

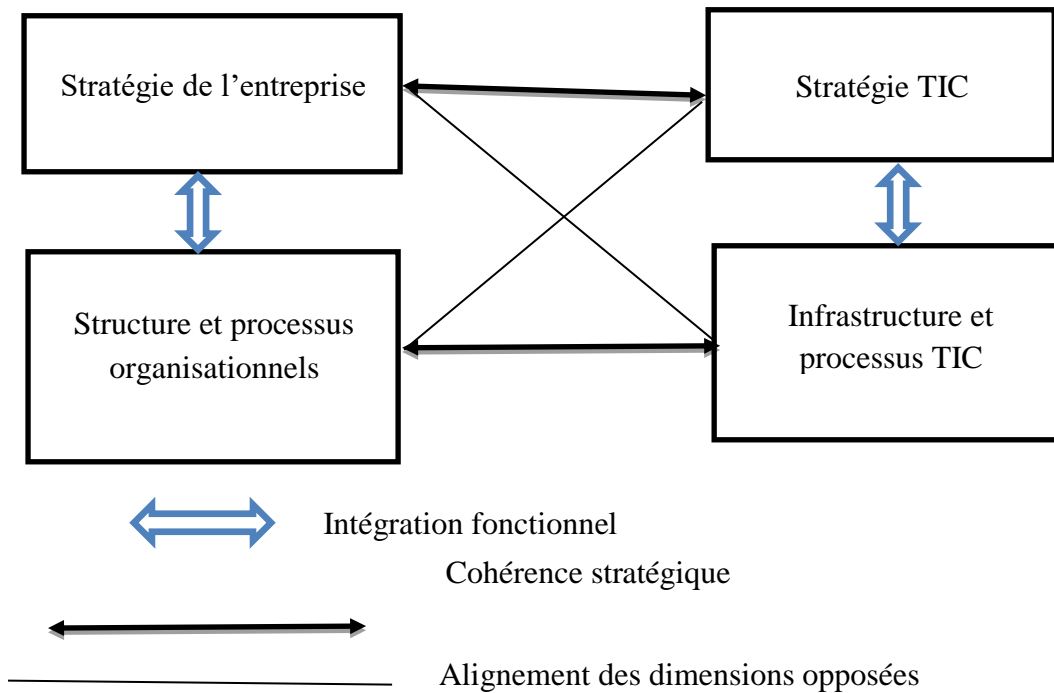
La technologie comprend non seulement les activités de recherche et développement, mais toute technologie utilisée par une entreprise, quelle que soit sa nature (par exemple, il peut s'agir d'un ensemble de procédures). Par conséquent, la chaîne de valeur servira d'outil d'analyse. Ses intérêts sont d'autant plus importants du fait de l'interdépendance considérable avec les technologies des clients et des fournisseurs. Pour Porter, le lien entre la technologie et la concurrence, où la technologie a un effet direct sur le coût ou la différenciation, elle interfère avec l'avantage concurrentiel en modifiant l'évolution des coûts ou d'autres facteurs de distinction. Pour ce rôle important dans l'obtention d'un avantage concurrentiel, les développements technologiques doivent également être pris en compte. En se donnant les moyens de prévoir, les organisations peuvent prendre les actions appropriées qui renforceront leur avantage concurrentiel. Ce travail de prévision s'appuie généralement sur un modèle de cycle de vie. Lors de la réduction des effectifs, les innovations sont principalement liées aux produits. Lorsque la maturité est atteinte, l'objectif est de rationaliser la production de masse, les efforts sont donc concentrés sur l'amélioration du processus de production. À l'approche de la récession, les innovations se raréfient, les investissements technologiques atteignant un seuil de rendements décroissants. Il ne faut pas oublier que les prévisions liées à la technologie doivent être considérées avec prudence, car il y a beaucoup d'incertitude dans ce

domaine. Cette incitation vaut aussi bien pour choisir la technologie à développer que pour décider d'être précurseur, voire de délivrer une licence d'exploitation.(Philippe de Lavergne, 1998-1999).

2. L'Approche par l'alignement stratégique :

Trois chercheurs qui ont proposé dans leurs travaux les modèles d'alignement stratégique, il s'agit de Reix, (2002) ; Raymond (2002) ; et Henderson et Venkatraman (1993). Ils suggèrent que l'amélioration des performances de l'entreprise nécessite un alignement entre la stratégie TIC et la stratégie de l'entreprise. En d'autres termes, ces modèles cherchent à créer une cohérence entre les TIC et d'autres facteurs internes (stratégiques et structurels) et externes (environnement des entreprises) pour expliquer l'impact des TIC sur la performance des entreprises. D'après Henderson et Venkatraman (1993) (dans Norman Vargas Chevez, 2010), l'alignement stratégique cherche la cohérence et le renforcement des liens entre deux dimensions essentielles : l'adéquation stratégique et l'intégration fonctionnelle. L'adéquation stratégique fait référence à la concordance entre les domaines internes et externes alors que l'intégration fonctionnelle fait référence à deux types d'intégration entre les domaines métier et informatique. Le premier type est appelé intégration stratégique et reflète le lien entre la stratégie commerciale et la stratégie informatique. Le deuxième type est appelé intégration opérationnelle et traite du lien entre l'infrastructure et les processus organisationnels, et l'infrastructure et les processus informatiques (Norman Vargas Chevez, 2010).

Figure 04 : Modèle d'alignement stratégique



Source : (Norman Vargas Chevez, 2010)

D'autre part, Selon Reix, (2002) et Raymond (2002), tout examen de l'impact des TIC sur la performance nécessite une série d'examens de la cohérence entre les choix stratégiques, structurels et technologiques. Les travaux fondés sur cette approche démontrent théoriquement et empiriquement la nécessité de modifier l'organisation du travail dans les entreprises pour s'adapter aux changements technologiques, que ce soit par des canaux concurrentiels directs ou par des canaux macroéconomiques.(Reix R., 2002)(Raymond L., 2002)

Ces modèles sont considérés comme une avancée importante dans l'analyse de l'impact des TIC sur la performance des entreprises, car ils sont capables de placer les TIC au cœur des préoccupations stratégiques des entreprises. En termes de stratégie, cette approche implique que les TIC soient mises en œuvre et utilisées en appui à des stratégies préétablies, ce qui signifie que leur contribution est prise en compte.

3. L'approche de la théorie économique :

Cette approche nous permet de trouver la forme de la fonction économique qui explique la variance de l'output induit par l'utilisation des TIC en analysant la relation entre la productivité et l'investissement en TIC. Plusieurs études ont pu démontrer une relation positive entre les gains de productivité et l'investissement dans les TIC. Brynjolfsson et Hitt(1996), ont trouvé deux résultats majeurs. La première est la relation formulée par la fonction de production qui conduit à une augmentation du produit marginal. Deuxièmement, l'utilisation des TIC améliore la productivité et crée de la valeur pour les clients qui est convertie en surplus de consommation. (L.M. Hitt et E.Brynjolfsson, 1996).Lichtenberg (1995) et Lehr et Lichtenberg (1999), ont utilisé une fonction de production de type Coop-Douglass pour distinguer le capital informatique des autres types de capitaux, cette méthode à confirmer l'existence d'une telle relation.(Lichtenberg, F., 1995) ; (Lehr, B et Lichtenberg, F, 1999). Pourtant, Loveman, (1994), a rejeté l'existence d'une telle relation(Loveman, G.W, 1994). Pour Mann (2003)dans Marcellin Henri NdongNtah (2012), cet écart entre les faits et la théorie existe parce que la croissance de la productivité n'est pas seulement causée par l'adoption des TIC, mais aussi par des changements dans les méthodes de travail et les processus de production. A cette fin, l'intégration des TIC nécessite une variété de compétences appropriées et des performances organisationnelles ou la mise en place d'une unité organisationnelle, également appelée "centre de compétences"(Marcellin Henri Ndong Ntah, 2012). Dans ce cas, il est important de placé la question de la productivité dans le contexte des compétences en TIC. Comme l'explique, (Dinardo et Pischke. 1997), L'informatique n'est productive que lorsqu'elle est associée à certains types de compétences et ne s'intéresse qu'à certaines catégories de salariés.(J. DiNardo et J. S. Pischke, 1997)

Enfin, cette approche est cohérente en apparence, mais simplifiée, surtout au niveau expérimental. La relation production-investissement dans les TIC est étroitement liée à la rationalité économique, qui se reflète dans les coûts d'investissement.

L'approche théorique économique a été contestée par deux critiques profondes. La première rejette les mesures de performance qui sont de nature agrégée et ne saisissent pas vraiment les impacts intermédiaires plus qualitatifs tels que : amélioration de la qualité des produits, amélioration des processus, augmentation de la flexibilité, etc. Deuxièmement, il ne met pas

trop l'accent sur le rôle des utilisateurs en tant que déterminant potentiel du succès des TIC dans une organisation.

Ces deux critiques recouvrent les fondements de cette approche. Elles plongent dans la spécificité des TIC. En résumé, c'est le rôle de l'individu et son niveau d'acceptation ou de rejet de la technologie au niveau de l'organisation qui détermine la performance de l'entreprise sur tous les niveaux.

4. L'analyse qui s'appuie sur les ressources (Resource-Based analysis) :

Cette approche s'articule essentiellement sur l'idée de la valorisation et la protection de ces ressources rares fondées sur les TIC au sein de l'entreprise. Cette valorisation permet de d'installer une position concurrentielle importante, être une source d'une performance supérieure et d'un avantage concurrentiel. Pour identifier les ressources fondées sur les TIC et qui peuvent constituer des sources de concurrentiels Mata et al. (1995), ont nommé : le capital TIC, la propriété technologique, les compétences techniques en TIC et les compétences managériales en TIC. (Mata, Francisco; Fuerst, William; et Barney, Jay, 1995). Alors que, Powell et Dent-Micallet, (1997) a identifié à la base de son analyse trois catégories de ressources en TIC: les ressources humaines, les ressources d'affaires et les ressources technologiques.

Une synthèse des recherches empiriques dans ce domaine montre que :

- Les ressources humaines liées aux TIC ont eu un impact positif sur la performance des entreprises, tandis que l'impact des ressources technologiques était indétectable.
- Selon Bharadwaj (2000), la capacité des TIC est positivement liée à la performance organisationnelle (Bharadwaj, A.S. , 2000)

De plus, d'autres travaux ont tenté de démontrer le rôle que les entreprises peuvent jouer et leur capacité à tirer parti de ces ressources stratégiques pour tirer parti des TIC.

- Wade et Hulland (2004), d'autre part, ont constaté que l'approche Ressource-based, fondée sur les ressources des TIC, distinct deux catégories : Capacités TIC basées sur la technologie et capacités TIC basées sur le système.

Le premier concerne les différentes composantes physiques et matérielles de l'infrastructure technologique d'une entreprise, une ressource précieuse mais facilement reproductible par les concurrents.

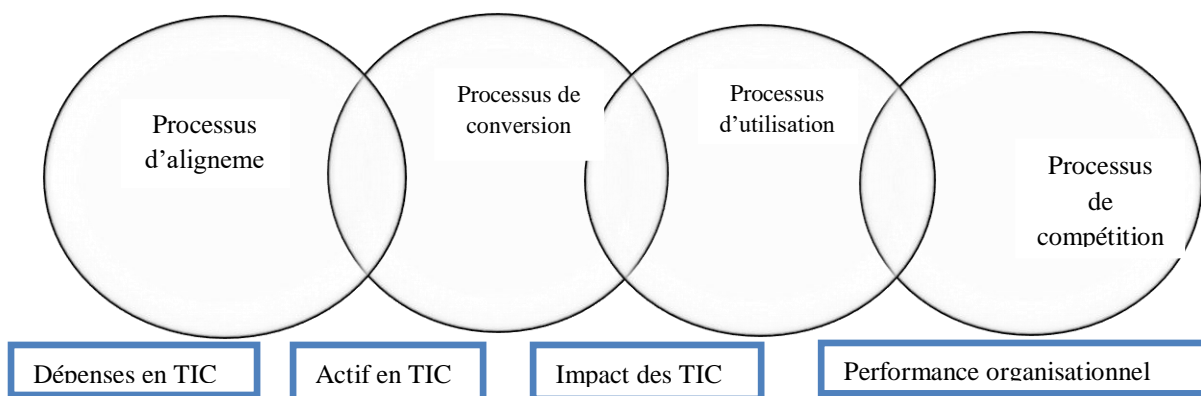
Le second concerne la capacité à assembler, mobiliser et déployer les actifs et les compétences TIC de manière avantageuse. Ces ressources sont plus difficiles à reproduire et les entreprises peuvent compter sur elles pour créer un avantage concurrentiel plus durable qui génère des performances supérieures.(M.Wade et J.Hulland , 2004)

Enfin, en termes de systèmes de gestion et d'information, les recherches actuelles s'intéressent à utiliser cette approche pour disposer de modèles d'évaluation riches et intégrés.Le fait que l'approche par les ressources permette de concilier les perspectives managériales et économiques lui confère une réelle robustesse et une remarquable solidité théorique.

5. L'analyse orientée processus :

Mooney et Christensen. (1995) ont expliqué que l'approche analytique de la modélisation économique ne peut pas mesurer l'impact des TIC sur la performance des entreprises car elle limite les facteurs à partir desquels un tel impact peut être déterminé. À cette fin, ils soutiennent que l'identification de l'impact potentiel des TIC nécessite un modèle orienté processus qui mesure non seulement les intrants (investissements en TIC) et les extrants (résultats obtenus) de manière précise, mais qui permet également de comprendre les différents usages des TIC.(W.D. Mooney et N.I. Christensen, 1995). Soh et Markus (1995) (dans Peter Marshall, 2007), proposent un modèle décrivant l'articulation entre TIC et processus organisationnel et performance organisationnelle.

Figure 05 : Modèle processuel de création de valeur des TIC



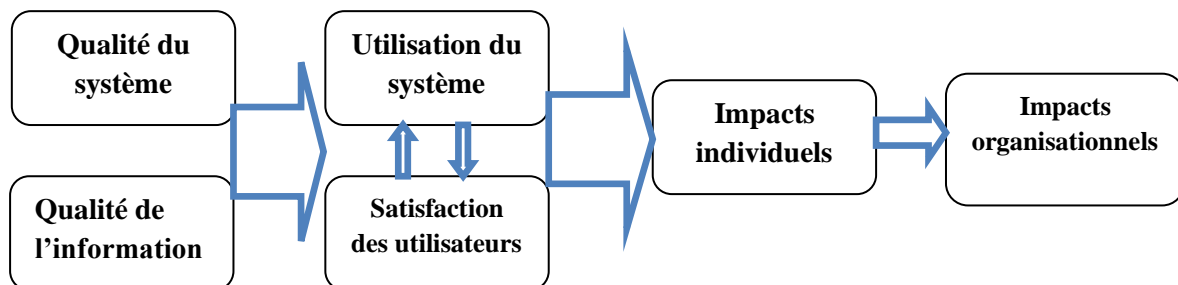
Source : (Peter Marshall, 2007)

Cette figure démontre que La chaîne de valeur d'une entreprise est comme un système de processus interdépendants, reliés par des maillons essentiellement basés sur les TIC. Ce lien existe si les investissements ou les dépenses TIC sont transformés en actifs TIC, et si le processus de transformation permet aux processus qui les utilisent d'être déployés et mobilisés pour les transformer en performance organisationnelle.

6. Approche fondée sur la psychologie sociale.

Selon cette approche l'impact des TIC sur la performance de l'entreprise est conditionné par l'acceptation des technologies par les individus. Les modèles développés par DeLone et Mclean (1992 ; 2003) s'inscrivent dans cette logique. En effet, les auteurs ont élaboré un premier modèle, d'évaluation de l'impact des TIC sur la performance, composé de six éléments (figure 4).

Figure 06 : Modèle de DeLone et Mclean (1992)



Source : (DeLone et McLean, E.R, 1992)

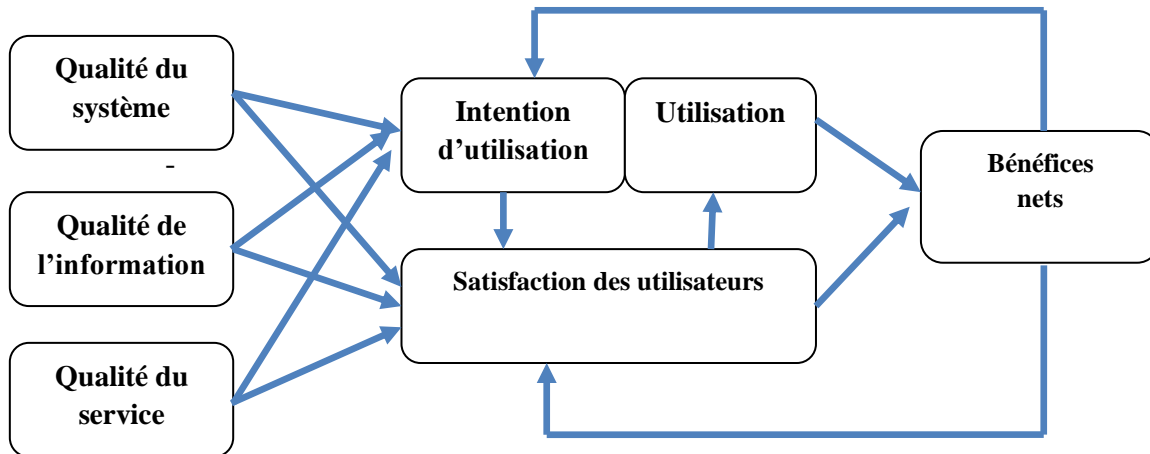
D'après ce modèle, la qualité du système et la qualité de l'information conduisent les individus à utiliser les TIC (l'utilisation) et à être satisfaits par les informations produites. L'utilisation et la satisfaction influencent sur la performance individuelle et organisationnelle.

Les principales critiques formulées à l'égard du premier modèle de DeLone et Mclean (1992) furent le caractère processuelle du modèle et l'absence d'un feed-back (Seddon et al,1999) Face à ces différentes critiques, DeLone et Mclean ont élaboré en 2003 un nouveau modèle (figure 5). Les modifications apportées à ce nouveau modèle concernent :

- L'ajout d'une nouvelle variable explicative qui est la qualité du service ;
- La séparation entre l'utilisation effective et l'intention d'utilisation ;

Le regroupement de tous les impacts (individuels et organisationnels) en un seul impact (net bénéfique).

Figure 07 : Modèle de Delone et Mclean(2003)



Source : (DeLone et McLean , 2003)

7. Approche fondée sur la théorie de la structuration.

Initié par Giddens en 1984, la théorie de structuration vise à dépasser la vision classique selon laquelle l'individu subit les contraintes structurelles. Elle considère la relation dialectique entre les deux éléments et propose de considérer l'existence d'une dualité structurelle c'est-à-dire l'ensemble des compétences que les individus acquièrent au cours de leurs actions et qu'ils utilisent dans la production et la production de l'action (Giddens en 1984). Dans ce sens les structures sont produites par les acteurs mais ils sont aussi guidés par elles. (GIDDENS, A. , 1982)

Plusieurs auteurs ont tenté de mobiliser cette vision de structuration dans le cadre des recherches sur l'impact des technologies de l'information et la communication sur la performance de l'entreprise (Orlikowski, 1992; De Sanctis et Poole 1994 ; Leclercq-Vandelannoitte, 2009). Ils pensent que l'évaluation de l'impact de la technologie sur la performance de l'entreprise nécessite de considérer que la technologie est à la fois utilisée par les acteurs mais aussi elle est le résultat de leur conduite. (Orlikowski, W. , 1992), (De Sanctis, G. et Poole, S.M. , 1994), (Leclercq-Vandelannoitte, A., 2009)

II. La littérature sur l'impact des TIC sur la performance commerciale.

De ce qui précède, nous pouvons dire que de nombreuses recherches approfondies ont été menées sur le sujet de l'impact des technologies de l'information et la communication sur la performance des entreprises. Mais par contre, il existe peu de recherches sur l'impact des technologies de l'information et la communication sur la performance commerciale d'une façon particulière.

Nous avons sélectionné quelques études que nous avons jugées utiles pour mettre en évidence les liens pertinents entre les concepts.

- Etude de NWAMEN Fidèle(2006) :

L'étude de Fidèle NWAMEN intitulée «Impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale des entreprises». Réalisée au niveau de 54 entreprises des villes de Yaoundé et de Douala au Cameroun, vise à déceler et à apprécier le degré d'utilisation des instruments des TIC au sein des entreprises d'une part, et d'établir la relation entre ce degré d'utilisation et le niveau de performance desdites entreprises. L'étude a opté pour une approche quantitative à l'aide d'un questionnaire. Les répondants au questionnaire ont été les directeurs généraux, les directeurs commerciaux et/ou de marketing et les directeurs financiers des entreprises. Les résultats de l'étude ont montré qu'il existait une influence des technologies de l'information et la communication (internet, intranet, les ordinateurs, la téléphonie mobile et/ou fixe, et la télécopie) sur les indicateurs quantitatifs de la performance commerciale des entreprises (chiffre d'affaire, part de marché, coûts et prix, rupture de stock), lorsque les TIC sont utilisés par les dirigeants des entreprises. (Nwamen Fidèle, 2006)

- Etude de JABRAOUI Siham et GABER Hasnaa (2020) :

L'étude de JABRAOUI Siham et GABER Hasnaa intitulée «Impact du CRM system sur la performance commerciale : cas d'une organisation bancaire Marocaine » a pour but d'examiner l'impact du CRM system sur la performance commerciale d'une banque marocaine. L'étude a opté pour une approche quantitative à l'aide d'un questionnaire, une analyse de la documentation de la banque, des entretiens semi directifs avec le responsable projet CRM, responsable qualité, ainsi les chargés de la relation client dans dix agences bancaires situées à Casablanca. Les résultats ont montré qu'il existait un impact positif significatif du CRM sur la performance commerciale et ses facteurs quantitatifs (satisfaction des

clients, l'image de la banque, fidélisation des clients, la culture clients, métier du commercial), et qualitatifs (chiffre d'affaire, efficacité du commercial, Nombre et montant des commandes en souffrance, Délais de livraison des commandes, Qualité produit/service).(Gabraoui Sihem et Gaber Hasnaa, 2020).

En ce qui concerne les recherches menées en Algérie sur la thématique des TIC et la performance commerciale, notre survol de la littérature nous a permis d'identifier trois recherches qui ont tenté de déterminer l'impact du marketing digitale sur la performance commerciale (Moussaoui, 2017 ; Boughanem et Bouaziz, 2020 ; Kaddour, 2021)

- **Etude de MOUSSAOUI Samy (2017) :**

L'étude de MOUSSAOUI Samy intitulée «Le marketing digital comme levier de la performance commerciale : Cas d'ORIFLAME Algérie» a pour but d'examiner l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'entreprise ORIFLAME Algérie. L'étude a opté pour une approche qualitative à l'aide de GOOGLE ANALYTICS. Il s'agit de tirer toutes les données relatives aux flux des visites enregistrés sur la période janvier-septembre 2017 du site web de « ORIFLAME » qui ont été administrées par le chef de projet digital de l'entreprise. Les résultats ont montré le marketing digitale (site web, les publicités sur les réseaux sociaux) impactent de façon positive l'activité commerciale et a augmenté le volume des ventes.(Moussaoui Samy , 2017)

- **Etude de BOUGHANEM Kenza et BOUAZIZ Hanane (2020) :**

En 2020 Boughanem et Bouaziz ont mené une étude qui s'intitule «Le Marketing digital comme levier de la performance commerciale dans une entreprise ». L'objectif principal de recherche fut de déterminer l'impact des différentes technologies de l'information et de la communication employées dans le domaine marketing (marketing digital) sur la performance commerciale. Basée sur une enquête par questionnaire, l'étude révèlent que les différentes technologies notamment les réseaux sociaux permettent d'acquérir de nouveaux clients et que l'apparition des nouveaux modes de commercialisation qui sont basés sur les nouvelles technologies ont fait évoluer les habitudes de consommation des clients. Les résultats de recherche démontrent également que les technologies représentent pour les entreprises une source importante de données sur les clients.(Boughanem Kenza et Bouaziz Hanane, 2020)

- **Etude de KADDOUR Fariza (2021) :**

La recherche de Kaddour (2021) sur « L'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'entreprise Cas de Forever Living Products » met en lumière le rôle du digital dans la performance commerciale de l'entreprise. En effet à travers une enquête par questionnaire conduite auprès des commerciaux de l'entreprise, l'auteur a pu trouver que dans les secteurs industriels et de services la digitalisation suscite la créativité et l'innovation qui sont à la base de la satisfaction des clients. Les résultats révèlent également que la digitalisation permet non seulement de diffuser les publicités qui ciblent une grande audience (site web) mais aussi de faire de la publicité personnalisée (mail, SMS...).(Kaddour Faiza , 2021)

Nous concluons de ce qui précède que la plupart des chercheurs se sont concentrés soit sur l'impact des TIC sur les indicateurs quantitatifs de la performance commerciale ou sur les indicateurs qualitatifs. Une seule étude a mis en évidence à la fois l'impact des TIC sur les indicateurs qualitatifs et quantitatifs ensemble (celles de JABRAOUI Siham et GABER 2020).

Pour notre part et dans le cadre de la présente recherche, nous allons nous focaliser sur ces deux types de la performance commerciale, nous allons étudier l'impact des TIC sur les indicateurs qualitatifs (satisfactions des clients, l'image de l'entreprise et l'adaptation) et les indicateurs quantitatifs (le chiffre d'affaire, la part de marché, le volume des ventes, le cout, le profit) de la performance commerciale).

Les avantages des résultats de cette étude nous permettront de mieux comprendre le type d'impact que les TIC exercent sur la performance commerciale sous ses aspects qualitatifs et quantitatifs.

Section 02. Le cadre conceptuel

Dans cette deuxième section nous nous intéresserons d'abord aux technologies de l'information et de la communication où il est question de les définir, de retracer leur historique d'évolution, de parler de leurs caractéristiques et de présenter des différents types de TIC. Ensuite nous présenterons le concept de performance commerciale, où il s'agira d'abord de parler des différents types de performance pour ensuite se focaliser sur la performance commerciale et ses différentes dimensions.

I. Les technologies de l'information et de la communication

1. Définition des concepts clef :

1.1. La technologie :

Le terme de technologie est très employé, mais paradoxalement sa signification est très variée. Les définitions de la technologie sont nombreuses, et à titre d'illustration nous citons quelques définitions du livre « les politiques du développement technologique : l'exemple brésilien 1994 ».

Pour Mansfield (1970) c'est un ensemble de connaissances sociales concernant les arts industriels. Par contre, Mélése (1972) la considère comme un sous-système d'une entreprise et la définit sur le plan opérationnel, c'est-à-dire au niveau des ateliers de production, la force de vente, etc.

Pour Nicolas et Tronchon (1979) : La technologie est une réflexion sur la technique, c'est-à-dire un discours sur l'explication de la technique et les données de sa mise en œuvre.

Salerni (1979) la caractérise comme étant un complexe de techniques, machines, instruments utilisés pour transformer les matières premières et les informations... Elle contient dans sa structure... une partie des informations, nécessaires au processus de transformation. Les informations devant être élaborées par le travail humain.

D'après Hawthorne (1971), La technologie est un ensemble de procédés méthodiques fondés sur des connaissances scientifiques employé à la production.

Alors que, Judet et Perrin (1971) définissent la technologie comme un ensemble complexe de connaissances scientifiques, de machines et d'outils mais aussi de maîtrise systématique d'une organisation efficace de la production.

Bizec (1981) la désigne comme l'ensemble des méthodes et de l'outillage nécessaires pour fabriquer, utiliser et faire des choses utiles.

Enfin, Le Duff et Maisseu (1991) la décrivent comme l'ensemble cohérent organisé des techniques, outils, matériaux, méthodes et savoir-faire, toutes applications du contenu des sciences employées à des fins le plus souvent économiques, dans le but de produire des biens ou des services marchandes.

A travers la présentation de ces différentes définitions liées au concept de technologie, il est intéressant de se rendre compte qu'elles sont nombreuses et pourtant nous retrouvons encore dans la plupart d'entre eux les termes d'outils, de machines, de connaissances scientifiques et de méthodes vouées au processus de production ou de transformation. Il s'agit dans ce sens d'appréhender la technologie comme un ensemble complexe de savoirs, de moyens et de savoir-faire, organisés pour la production. Selon Ribault, Martinet & Lebinois (1991) la technologie n'a de sens que pour un résultat dont la réalisation repose nécessairement sur ces trois composantes : connaissances - moyens - savoir-faire. (Hubert Drouvot et Gérard Verna, 1994, p. 15)

1.2. L'information :

La notion d'information est relativement complexe et fait l'objet de nombreuses controverses, Ce concept varie d'une discipline à l'autre et selon le point de vue où l'on se place. En effet, pour Haout (2008) dans Gérard Tchouassi (2017) il n'existe pas une définition unique de l'information, les définitions varient en fonction des référentiels. (Gérard Tchouassi, 2017)

Étymologiquement, le terme information vient du latin informare qui veut dire « donner une forme, une structure, transmettre un savoir ou des renseignements » (LE ROBERT, 1995)

Dans le dictionnaire le petit Larousse l'information est présentée comme : « un renseignement obtenu de quelqu'un ou sur quelque chose, ou une nouvelle communiquée par un agence de presse, un journal, la radio, la télévision » (Le petit Larousse, 1995)

Selon P.ROMAGNI & V.WILD (1998), les informations sont considérées comme « des renseignements qui améliorent nos connaissances sur n'importe quel sujet » (ROMAGNI, Patrick et WILD, Valérie, 1998)

Selon Mohamed Louadi (2005) "L'information est ce qui forme ou transforme voire dénature une représentation, une connaissance destinée à l'action, une représentation d'objets et

d'événements. Il les note ou les corrige ou encore confirme les idées que l'on se fait des choses."(Mohamed LOUADI , 2005)

Selon Kenneth J.ARROW(2000)"La notion d'information n'a de sens qu'en situation d'incertitude. Si nous exprimons l'incertitude par un ensemble d'états possibles de la nature, alors obtenir l'information revient à obtenir quel sous-ensemble de signal de message et par quelle probabilité."(Kenneth J.ARROW, 2000)

Pour March (1991) dans Gérard Tchouassi(2017), la principale incertitude dans le processus de prise de décision était un manque de compréhension de l'information détenue par les autres et de leurs actions probables. L'objectif principal de l'information est son rôle dans ce processus de réduction de l'incertitude. (Gérard Tchouassi , 2017)

L'information a aussi une valeur, car elle permet des choix, des décisions et des actions. Sa valeur est donc liée à son utilisation dans un contexte décisionnel. Ainsi, March (1991), explique que l'information donne du sens à une situation de décision et modifie ainsi à la fois la structure des choix et les préférences recherchées.

D'après ces différentes définitions, il est clair que le concept de l'information est un concept vaste et variée mais nous retrouvons encore dans la plupart de ces définitions que l'information est un renseignement. Une information digne de ce nom améliore la compréhension du phénomène étudié et aide à une prise de décision efficace.

1.3. La communication :

La communication est un élément indispensable dans la vie d'une société car, on ne peut pas ne pas communiquer selon WATZLAWICK (1967). Le verbe « communiquer » et le mot « communication » qui en dérive sont l'un et l'autre polysémiques. Cela signifie qu'elle comporte une pluralité de significations ; ce qui fait que tous les chercheurs se complètent sur la définition de la « communication ». Cela étant utilisé dans différents domaines et chaque chercheur la définit en fonction de ce qu'il aborde.

Il est important de différencier plusieurs notions lorsqu'on parle de communication :

"On peut définir la communication d'entreprise comme le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à destination de publics particuliers et visant l'amélioration de l'image,

la promotion des produits et la défense de ses intérêts». (John R. SCHERMERHORN, David S.CHAPPELL, 2002)

Pour la FAO, « la communication est un processus dynamique dans lequel l'expéditeur et le destinataire échangent des informations, des idées, des opinions, des sentiments ou des réactions »(FAO, 2002)

La science de la communication, cherchant à conceptualiser et rationaliser des processus de transmission entre êtres, machines, groupes et entités. On parlera alors de sienne de la communication ou plus simplement de "*la communication*".(Thierry LIBAERT, 2005)

"La communication dans les organisations a des nombreuses fonctions : rechercher et échanger des informations qui sont la matière première des décisions, encadrer les comportements individuels et de groupe, entretenir la motivation, exprimer des idées et des sentiments positifs ou négatifs".(Pascal CHARPENTIER, 2007)

Nous pouvons distinguer deux aspects de la communication :

- a. La Communication interne** : Il existe trois aspect de la communication interne sous des angles différents théorie fonctionnelle et interprétation : communication efficace, communication intégrée et "organiser" la communication. Ces définitions s'appuient sur des notions d'organisation et de communication sensiblement différente. Chacune de ces définitions soulève problème de privilège (Nicole Giroux, 2012).

D'après Libaert(2005), On ne peut faire du bon travail aux employés, les motiver que s'ils sont conscients de ce à quoi sert leur travail, s'ils connaissent et acceptent les buts et objectifs de l'entreprise. Aujourd'hui, les salariés ont besoin d'être informés des performances de l'entreprise, de ses succès comme de ses échecs.(Thierry Libaert, 2005)

Dès lors, la communication interne a pour but d'informer pour motiver et impliquer les salariés dans la vie de l'entreprise, pour résoudre ou pallier des difficultés d'ordre organisationnel, social ou managérial. Pour assurer la continuité, l'entreprise doit non seulement communiquer avec des partenaires externes, mais aussi concentrer ses efforts sur la communication interne, condition essentielle pour assurer la cohérence avec l'image de marque. La circulation de l'information au sein de l'entreprise est

essentielle. Des signes tels que la redondance des informations sont à l'origine de dysfonctionnements. Il faut donc déterminer le besoin, organiser l'échange, ajuster le support du message et du récepteur et enfin optimiser les conditions de transmission.

b. Communication externe : Selon LIBAERT(2005), la Communication externe de l'organisation vers le public, les actionnaires, les partenaires commerciaux ou financiers, les clients, les élus, les entités administratives et associations diverses ou l'enseignement.(Thierry LIBAERT, 2005)

La communication externe comprend, d'une part, la communication commerciale essentiellement destinée à promouvoir les marques et les produits, et d'autre part, la communication institutionnelle à destination du grand public et des partenaires de l'organisation.

1.4. L'information et la communication :

L'information et la communication ne sont pas opposées mais complémentaires. Selon Moch (2012), Les deux sont étroitement liés, Alors que l'information est le contenu du message, la communication est le processus qui permet de mettre en forme et de diffuser ce contenu.

Moch (2012) définit l'information commettant un concept qui désigne un message, le contenu du message et les symboles utiles pour l'écrire. Elle repose sur des codes (alphabet, pictogrammes, chiffres...) et un champ sémantique commun pour être appréhendé. D'autre part, il définit la communication commettant l'action d'établir une relation avec d'autres personnes ou groupes de personnes, de leur transmettre quelque chose et de mettre en place un moyen, des techniques, pour transmettre ces choses. Elle repose également sur des codes précis, communs entre le communicateur et ses publics.(Olivier Moch, 2012)

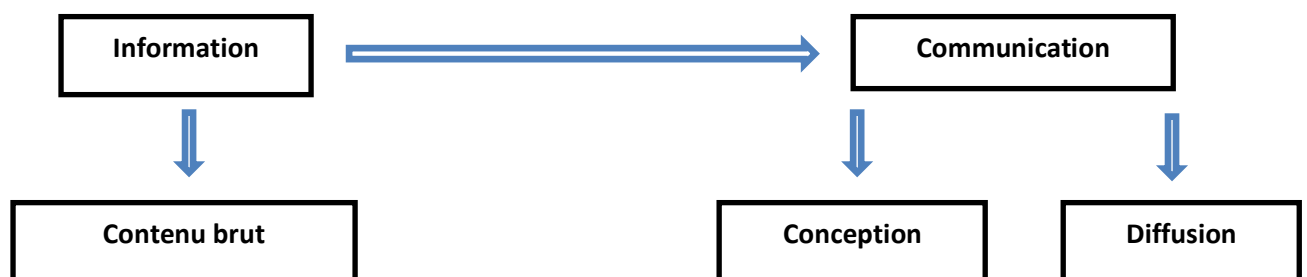
Selon Bougnoux (2005), Information et communication sont liées car, d'une part, l'information repose sur le principe de raison, donc elle exige la communication. Et la communication est basée sur les relations ou "la redondance communautaire", sans laquelle, l'information ne peut pas être partagée. (Daniel Bougnouxnos, 2012)

Par conséquent, l'information est le message opportun qui doit être communiqué au public cible.

Ainsi, d'après Moch(2012), le processus intime de mise en relation de l'information et de la communication repose sur quatre étapes :

- **Collecter des informations** : elles peuvent être créées ou récupérées (déjà existantes).
- **La création d'un message d'information** : il doit être formaté sur la base du code d'information et de communication.
- **Identifier le(s) public(s)** : ils doivent être identifiés le plus précisément possible afin de ne pas submerger les informations à véhiculer auprès du public.
- **La transmission de ce message** : les informations formatées doivent être diffusées par le canal le plus optimal pour atteindre le(s) public(s) désigné(s). L'information est statique et peut exister indépendamment de son format et de sa transmission ; d'autre part, la communication ne peut exister sans information à transmettre.

Figure 08 : La relation entre l'information et la communication



Source : (Olivier Moch, 2012)

1.5.La technologie de l'information (TI) :

La technologie de l'information (TI) est définie par Thong et Yap (1995) dans (Attaran, M, 2003)comme le matériel informatique et les solutions logicielles qui fournissent des capacités de gestion, de soutien opérationnel et stratégique aux organisations. Les auteurs ajoutent que l'objectif d'avoir une technologie de l'information (avec toutes les applications informatiques comme MRP/EDI, CAM/CAD) est d'augmenter la productivité d'une coopération.

D'autre part, (Boar ,B.H, 1997)a défini la technologie de l'information comme "la technologie engagée dans le développement, la collecte, la transmission, la récupération, le

stockage, l'accès, la présentation et la transformation de l'information sous toutes ses formes. La technologie de l'information peut également être considérée comme des systèmes d'information en termes de la technologie.

La technologie de l'information vise à créer des systèmes d'informations informatisés en utilisant des systèmes informatiques (applications informatiques) dans une organisation (Sarosa, S. and D. Zowghi, 2003)

De plus, Tan et Al (2009) définit la technologie de l'information comme ‘une application des outils technologiques de l'information et de la communication, dont, le réseau informatique, les logiciels et le matériel nécessaire pour la connexion internet.’”(Tan, K. S., S. C. Chong, et al, 2009)

Sur la base de ces différentes définitions et conformément à ce qui précède, nous pouvons dire que le terme technologie de l'information couvre une grande partie d'applications informatiques et de traitement de l'information dans les organisations. Il couvre les systèmes de l'information, l'internet, les technologies de l'information et de la communication et leurs infrastructures, y compris logiciels, réseaux et matériel informatique, traitement ou transmission d'informations pour but d'améliorer l'efficacité des individus et de l'organisation. Pour résumé, le terme technologie de l'information comprend également toute application informatique et ensemble de matériaux nécessaires, production et conception assistée par ordinateur, données électroniques.

1.6.La technologie de communication (TC) :

Selon William Paisley (2003),"Le progrès technologique place la communication au premier plan d'une révolution sociale."(William, dan Sawyer, 2003). En d'autres termes, le développement technologique est directement associer aux outils de communications.

Selon M. Rogers(1986),“La technologie de communication est le dispositif matériel, la structure organisationnelle et la valeur sociale par lesquels les individus collectent, traitent et échangent des informations avec d'autres individus””(Everett M. Rogers, 1986).

La technologie de la communication (TC) inclus les systèmes électroniques utilisés pour la communication entre des individus ou des groupes. (IVAN HUANG,ROC GUO, HARRY XIE, ZHENGXIANG WU, 2012)

La technologie facilite et limite la communication. De nouveaux modes de communication semblent évoluer grâce aux nouvelles technologies. Il est nécessaire d'explorer comment la communication est non seulement permise mais aussi contrainte par les nouvelles technologies (Dickson et Al , 1997)

En se conformant à ce qui précède, la technologie de communication fait référence à tous les outils utilisés pour envoyer, recevoir et traiter des informations. Dans l'environnement en évolution rapide d'aujourd'hui, l'efficacité et la commodité sont les clés d'une technologie de communication réussie. Chaque appareil de technologie de communication a eu un impact sur la façon dont l'information est transmise et ils continuent d'améliorer l'expérience de communication. La technologie a réinventé la façon dont les gens communiquent. De simples appareils, ils sont devenus des canaux de communication qui créent des connexions à travers le monde. Il existe quatre principaux types de technologies de communication qui ont contribué à faciliter l'envoi de messages : le téléphone, la radio, la télévision et Internet.

1.7. Les technologies de l'information et de la communication (TIC) :

Le terme technologies de l'information et de la communication (TIC) est la convergence des technologies de l'information (TI) et des technologies de la communication (TC). Selon Khan et al (2015), les technologies de l'information et de la communication (TIC) désignent les technologies qui permettent d'accéder à l'information par la communication. Khan et al, ajoute que le terme TIC signifie technologie de l'information et de la communication et que c'est un terme général qui comprend tout équipements de communication, y compris la radio, la télévision, les téléphones portables, les ordinateurs et le matériel réseau, les systèmes satellites, etc., ainsi que les services et équipements qui les accompagnent, tels que la vidéoconférence et l'enseignement à distance .(Khan M et al , 2015)

Pour Dieuzeide (1994) les technologies de l'information et de la communication (TIC) désignent tous les instruments porteurs de messages immatériels (images, sons, canaux de caractères). Dieuzeide divise les TIC en trois catégories : audiovisuel (son et image), l'informatique (codage et traitement de l'information) et les télécommunications (Internet et réseau)(Dieuzeide, H, 1994)

Pour Castells (1998), les technologies de l'information (IT) incluent tout ordinateur, communication et microélectronique et télécommunications (Castells, M , 1998)

Anderson (2010), pour sa part, trouve que le terme « TIC » est au désigne toutes les technologies qui aident communiquer ou échanger des informations (Anderson, J, 2010)

En rassemblant tout ce qui précède, nous concluons que les technologies de l'information et de la communication (TIC) représentent tous les moyens ou dispositifs (matériels et logiciels ou programmes) qui garantissent le traitement, l'échange, le partage, la transmission et la diffusion de l'information.

1.7.1. Historique des technologies de l'information et de la communication :

Bien que le concept des TIC soit en quelque sorte associé aux dernières avancées en matière de communication, telles que les ordinateurs ou les téléphones portables. Les humains étaient toujours à la recherche d'outils pour communiquer avec leurs pairs.

William.H Melody (2006) a divisé l'histoire du développement des TIC en quatre époques :

Le 19^{ème} siècle est le début du 20^{ème} siècle

Plusieurs technologies ont vu le jour au 19^{ème} siècle. En Effet en 1837 le télégraphe a été inventé en vue de permettre la communication sur de longues distances. En 1876 le téléphone, qui est à la base d'une grande partie de la technologie d'aujourd'hui, fut inventé. Sa naissance dans la seconde moitié du 19^{ème} siècle et sa popularité dans les décennies suivantes ont jeté les bases d'une communication globale sur la planète.

D'autres technologies peuvent être citer telles que le télégraphe sans fil (1895), les radiocommunications à haute fréquence (1926) et les radiocommunications hertziennes - ou micro-ondes - (1946) Les micro-ondes ont permis l'utilisation de canaux à large bande pour transmettre des signaux de télévision et ont ouvert la voie au développement de systèmes de communication par satellite et spatiaux (1957).

Les années 60 et 70

Au cours de ces dernières années, les premiers ordinateurs ont commencé à être construits. Au début, ils étaient très grands, occupant un espace important, mais progressivement ils commencent à rétrécir. Le développement des transistors joue un rôle fondamental dans ce domaine, car ils ont permis plus de puissance. Ensuite, la première version primitive du

réseau, qui est maintenant Internet, est également apparue. C'était une création militaire, alors que le monde était au plus fort de la guerre froide.

Révolution technologique des années 70 et 80

Dans les années 1970, on commence à parler des technologies de l'information et de la communication. Le saut technologique qui a eu lieu au cours de ces années a conduit à l'intégration définitive des technologies de l'information dans la communication, qui est le point de départ de l'ère numérique actuelle. Cela a continué à progresser au cours des années 1980 lorsque les ordinateurs personnels ont commencé à devenir plus abordables et ont commencé à être utilisés par un plus grand nombre de personnes.

Il existe également des modèles de téléphones mobiles qui réduisent la taille et augmentent les avantages.

Les années 90 à nos jours

Une fois les outils prêts, la dernière impulsion manquait pour que ces technologies caractérisent une époque entière. Et cet élan vient d'Internet et du World Wide Web. Depuis les années 90, son utilisation s'est tellement répandue qu'elle couvre aujourd'hui toute la surface de la planète. De cette façon, les gens sont connectés les uns aux autres pour la première fois. De plus, il est nécessaire de compléter les améliorations techniques des appareils existants, tels que les téléphones.

Aujourd'hui, de nombreuses personnes transportent un petit ordinateur dans leur poche, avec toutes les informations à portée de main. De même, le passage au numérique est un énorme pas en avant dans la vitesse et la qualité du transfert de données, le rendant instantané. On pourrait dire que cela signifie une révolution comparable à la révolution de l'imprimerie. (william.H Melody , 2006)

1.7.2. Les caractéristiques des TIC :

Selon Mahamadi ROUAMBA (2014), Les technologies de l'information et de la communication en générale se caractérisent par 6 caractéristiques importantes : Humain, Simple, local, participatif, abordable et durable.

- **Humain** : résoudre des problèmes humains (éducation, santé, sécurité alimentaire...).

- **Simple** : facile à utiliser.
- **Local** : tenir compte du contexte dans lequel il est utilisé (social, environnemental...).
- **Participatif** : Concevoir avec les utilisateurs finaux
- **Abordable** : le coût d'accès doit être faible
- **Durable** : les impacts positifs résultant de leur utilisation ne doivent pas se limiter à la durée des projets et programmes de développement.(Mahamadi ROUAMBA, 2014)

Selon Mohamed ZAZA (2016), il existe généralement trois caractéristiques importantes des TIC :

a. L'efficacité :

Les utilisateurs des technologies de l'information et de la communication sont des indépendants et des expéditeurs en même temps, les participants dans l'opération de communication peuvent échanger leurs rôles, cela crée une efficacité entre les personnes et les entreprises.

b. La mobilité :

Les utilisateurs bénéficient des technologies de l'information et de la communication pendant leurs déplacements et peuvent transmettre des informations d'un milieu à un autre.

c. Globalisation :

Il s'agit de l'environnement où ces technologies de l'information et de la communication sont activées car elles occupent un grand espace dans toute autre région du monde et elles permettent la circulation des informations, sa décentralisation lui a permis de prospérer dans un environnement international, en particulier dans les transactions commerciales, permettant de transcender le problème du temps et de l'espace.(Mohamed ZAZA, 2016)

2. Les types des TIC :

Il nous pourrait être utile de consacrer dans la récente recherche une partie aux différentes formes des TIC, non dans le but de faire un inventaire précis et détaillé de l'ensemble des technologies mises à la disposition des entreprises. Mais de montrer leur importance et utilisation pour la réalisation de la performance de l'organisation.

Selon l'OCDE, le secteur des TIC est la somme de trois secteurs : le secteur informatique, le secteur électronique et le secteur des télécommunications.(l'OCDE, 2004)

Le secteur informatique : dans lequel on a : machines de bureau, ordinateurs personnels, grands ordinateurs, serveurs, matériels de réseaux, périphériques, cartes, etc.

Le secteur électronique : dans lequel on a : composants électroniques, semi-conducteurs, circuits imprimés, équipements de l'électronique, grand public (téléviseurs, récepteurs radio, lecteurs de disques, magnétoscopes), instruments de mesure, instruments de navigation, ordinateurs, productique, etc.

Le secteur des télécommunications : dans lequel on a : équipements professionnels de transmission, commutateurs, relais, terminaux destinés aux usagers, câbles, fibres optiques, etc.

De ce fait, nous aborderons les technologies de l'information et de communication les plus utilisées dans les organisations, ces technologies permettent le partage et l'utilisation de l'information au sein de l'entreprise. Parmi ces technologies : Internet, Extranet, Intranet, le logiciel, le workflow, le groupware, ERP, CRM et le commerce électronique.

2.1. L'internet

a. Définition :

Selon Lefebvre (1997), l'internet est un ensemble de réseaux, de technologie et de services interconnectés à l'échelle mondiale (LEFEBVRE M, 1997).

L'UNESCO a défini l'internet comme un réseau de relations et d'interactions économiques et sociales, avec un grand potentiel pour faire progresser les droits, autonomiser les personnes et les communautés et promouvoir le développement durable.(UNESCO, 2015). D'autre part, Mohamed Loudi (2005) ajoute que l'internet n'est pas une entité unique et invisible. Il n'a jamais la même forme, il change de contenu et de composition d'une seconde à la suivante.(Mohamed LOUADI , 2005).

L'internet offre de nombreux services, une facilité sans précédent pour partager des informations d'experts à l'échelle mondiale, permettant de transmettre instantanément des informations d'urgence à des réseaux ciblés, tels que le système régional d'alerte précoce aux tsunamis de l'UNESCO.(UNESCO , 2011).

L'internet permet l'utilisation à distance des ordinateurs et le transfert des fichiers. Ce transfert se fait à l'aide de deux grands services : le courrier électronique (e-mail) et le World Wide Web. Le Web permet une navigation d'une page d'information à l'autre et d'un site à

l'autre, les coûts de communication sont réduits quelle que soit la distance qui séparent les postes de travail (ANACT, 2000).

b. Le site Internet :

Selon l'office Québécois de la langue française(2009), Un site internet est où sont stockées les données accessibles sur le Web. C'est des pages Web liées, définies et accessibles par des URL. Les sites sont développés à l'aide de langages de programmation web puis hébergés sur des serveurs web accessibles via l'internet mondial, un intranet local ou tout autre réseau.

Un site internet a une signification plus large qu'un site Web. Par conséquent, il est faisable de dire qu'un site Web est un site internet, mais un site internet n'est pas nécessairement un site Web.(l'office Québécois de la langue française , 2009)

Pour les entreprises, certains sites jouent un rôle dans l'obtention de nouveau clients. A partir des consultations en ligne par des non-clients, l'entreprise peut faciliter l'obtention d'information en mettant en place un accès direct à travers le site pour établir un contact commercial. De plus, d'autres sites se spécialisent dans la vente en ligne, la digitalisation des fonctions transactionnelles peut répondre à différents objectifs, comme créer de nouveaux canaux de distribution ou pénétrer de nouveaux marchés internationaux. (MADRID.C LAPASSOUSE, 2003).

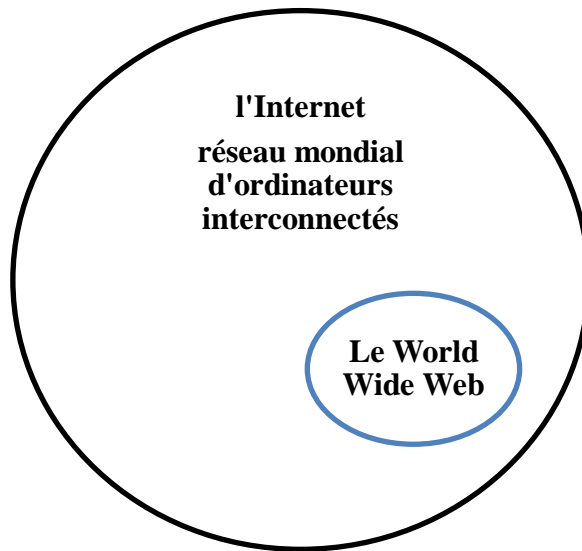
c. Le World Wide Web :

Selon le site officiel de la BBC, même si l'internet et le world wide web semblent être la même chose, ils ne le sont pas bien qu'ils soient étroitement liés. L'internet est un réseau mondial d'ordinateurs interconnectés et le world wide web est l'ensemble des pages Web trouvées sur ce réseau informatique mondial. Pour résumé, Votre navigateur Web utilise L'internet pour accéder au world wide web.(BBC, 2022).

Le World Wide Web est la partie d'internet conçue pour faciliter la navigation sur le réseau grâce à l'utilisation des liens hypertextes entre différentes adresses.(Education at a Glance, OECD, 2022).

La combinaison d'internet et du world wide web permet "la publication, l'échange et le stockage d'informations" (Nicolas WESTCOTT, 2008).

Figure 09 : La relation entre l'Internet et le World Wide Web.



Source : (worldPress , 2012)

d. Utilisation de l'internet :

En somme, l'Internet est un réseau global qui a transformé les modes de vie et élargit la portée des biens et des produits numériques, en baissant les prix et améliorant la collecte d'Informations à travers divers canaux de distribution. Il a un impact dans presque tous les secteurs, y compris l'économie. Que ce soit en facilitant grandement l'accès à l'information ou en transformant l'ensemble des marchés, comme ceux de la musique, la vidéo, les logiciels, les livres et les actualités. (l'OCDE, 2012).

2.2. L'extranet

Selon Bob Matcalfe (2000), un extranet est un espace virtuel composé d'un réseau interactif riche en informations. Sa topologie est déterminée par les intérêts communautaires. Elle peut être soit ouverte (catalogues, brochures, catalogues, consultation de documents) soit sectorielle (spécifique à un marché ou à une communauté d'intérêt spécifique). Son but est d'établir des interactivités en temps réel des relations d'échange entre différents participants. (Bob Matcalfe, 2000)

Un réseau extranet est un lien entre l'entreprise et ses partenaires. Il joue un rôle dans l'amélioration réelle de la diffusion d'informations de qualité à l'extérieur de l'entreprise grâce à des modes de communication plus flexibles, rapide et n'autorise plus les erreurs. En plus, Il est possible de permettre aux gens de travailler à distance avec des vitesses plus

élevées, l'entreprise peut faire appel aux meilleurs pour collaborer via l'Intranet, pour un cout abordable (Jean-Eric PELET et Stéphane MENET, 2003)

2.3 L'intranet

a. Définition :

C'est un réseau informatique interne à l'entreprise, permettant de transférer des informations entre les employés. C'est un outil qui peut améliorer la génération de connaissances. (Judy.E SCOTT, 1998).

L'intranet est un réseau d'ordinateur équipé d'un logiciel spécial qui permet aux utilisateurs de travailler dans différentes installations appartenant à la même organisation, de partager des bases de données et de communiquer par voie électronique. (John R. SCHERMERHORN, David S.CHAPPELL, 2002).

Pour Chen et al (2000), c'est un moyen de transmettre des connaissances, des pratiques ou des avis d'experts. (Chen Y-S., Chong P-P., Justis R-T , 2000).

Selon l'ANACT, L'intranet est un réseau interne d'une entreprise, un régulateur, utilisant des technologies et des outils utilisés dans le monde Internet. L'intranet comprend une dimension très communicante et collaborative basée sur les technologies de l'internet.

Les fonctions clés d'un intranet comprennent

: La communication interpersonnelle, l'accès à l'information et à la mémoire de groupe, la coordination, la collaboration et l'automatisation des processus administratifs. (ANACT, 2000)

b. Utilisation :

Selon PELET et MENET(2003), L'Intranet permet une transformation majeure de la circulation d'informations au sein de l'entreprise. Il offre aux utilisateurs la possibilité de produire et de diffuser facilement des informations, que ce soit via des listes de diffusion, des e-mails ou des serveurs Web.

Le recours à l'intranet diminue les coûts. En fait, les couts de fabrication et la maintenance d'une application intranet sont inférieurs. C'est aussi plus court à développer. Tous ces éléments sont des facteurs de réduction des coûts quel que soit le laps de temps considérable.

Les applications intranet sont capables d'unir l'accès à l'information avec des systèmes de stockage et des outils de gestion des données, ce qui a amélioré l'efficacité des partenaires, et construit des réseaux de distribution et d'aide à la vente grâce à des outils interactifs.

Les intranets peuvent également créer des services en ligne à usage privé par les collaborateurs d'une organisation et améliorer la diffusion et le partage de l'information.(Jean-Eric PELET et Stéphane MENET, 2003).

2.4. Le logiciel

a. Définition :

Le logiciel comprend l'ensemble complet des programmes, des procédures et des routines associés au fonctionnement d'un système informatique. Le terme a été inventé pour différencier ces instructions du matériel, c'est-à-dire des composants physiques d'un système informatique. Un ensemble d'instructions qui dirigent le matériel d'un ordinateur pour effectuer une tâche s'appelle un programme ou un logiciel.(Britanica, 2023)

Le logiciel est un terme générique utilisé pour décrire les programmes informatiques qui s'exécutent sur des PC, des téléphones portables, des tablettes ou d'autres appareils intelligents. Le logiciel est souvent utilisé pour décrire tous les aspects fonctionnels d'un ordinateur qui ne font pas référence à ses composants physiques (matériel). Les scripts, les applications, les programmes et un ensemble d'instructions sont tous des termes souvent utilisés pour décrire un logiciel. Tout ce qui « s'exécute » sur un ordinateur, d'un système d'exploitation à un outil de diagnostic, un jeu vidéo ou une application, peut être défini comme un logiciel.(Margaret Rouse , 2020)

Le logiciel peut être mieux défini comme un ensemble d'instructions, techniquement appelées programmes, qui exécutent des opérations et des tâches spécifiques en fonction des commandes de l'utilisateur. Chaque tâche qu'un utilisateur a l'intention d'effectuer est réglementée par un logiciel. Fait de langage binaire (uns et zéros). (simple learn, 2022)

b. Types de logiciels :

Les logiciels sont généralement classés en deux types, à savoir les logiciels système et les logiciels d'application.

- 1. Les logiciels système :** Le logiciel système est un programme informatique qui aide l'utilisateur à exécuter du matériel informatique ou des logiciels et gère l'interaction

entre eux. Il s'agit essentiellement d'un logiciel qui s'exécute en permanence en arrière-plan de l'ordinateur, qui maintient le matériel informatique et les fonctionnalités de base de l'ordinateur, notamment le système d'exploitation, le logiciel utilitaire et l'interface. En termes simples, vous pouvez dire que le système agit comme un intermédiaire qui vérifie et facilite les opérations circulant entre l'utilisateur et le matériel informatique.

Le logiciel système ne se limite pas au système d'exploitation. Ils incluent également les procédures de base du système, le programme de démarrage, l'assembleur, le pilote de périphérique informatique, etc. Ce logiciel prend en charge une plate-forme à grande vitesse pour fournir un logiciel efficace pour que les autres applications fonctionnent sans effort. Par conséquent, le logiciel système est une partie essentielle de votre système informatique. Ils sont la première chose qui est chargée dans la mémoire du système partout où vous allumez votre ordinateur. Le logiciel système est également connu sous le nom de "logiciel de bas niveau" car les utilisateurs finaux ne les exploitent pas. Les entreprises emploient généralement les meilleurs programmeurs de développement de logiciels capables de déployer des logiciels système efficaces.

- 2. Les logiciels d'application :** Les programmes d'application ou les applications logicielles sont des programmes informatiques d'utilisateur final développés principalement pour fournir des fonctionnalités spécifiques à l'utilisateur. Les programmes d'application aident l'utilisateur à accomplir de nombreuses tâches telles que faire des recherches en ligne, remplir des notes, concevoir des graphiques, gérer les finances, regarder un film, écrire des documents, jouer à des jeux et bien d'autres. Par conséquent, de nombreuses applications logicielles sont conçues et développées chaque année par des entreprises en fonction de la demande et des exigences des utilisateurs potentiels. Le logiciel d'application peut être conçu pour un usage général ou spécialement codé selon les exigences de la coopération commerciale. (JavaTpoint, 2022)

2.5. Le Groupware

a. Définition :

Le Groupware est un logiciel de travail collaboratif, conçu pour faciliter et inspirer le travail d'équipe, la communication et la coopération entre les employés de l'entreprise. (ÉCLECTIK : l'Observatoire de linguistique Sens-Texte, 2005).

Selon Boutayeb (1997), le groupware englobe toutes les méthodes, procédures, logiciels et plateformes qui permettent aux gens de travailler ensemble dans un contexte professionnel avec maximum d'efficacité. (BOUTAYEB S , 1997).

D'après Mohamed Loudi dans sans livre introduction aux technologies de l'information et communication (2005), Le terme "groupware" a été inventé en 1978 et est attribué à Peter et Trudy JOHNSON-LENZ du New Jersey Institute of Technologie. Il spécifie les processus de travail d'équipe et les outils logiciels qui prennent en charge ces processus. (Mohamed LOUADI , 2005).

Présuppositions de développement de différentes technologies Cependant, interrogez le concept de travail de groupe. Les applications de groupware permettent à chacun de créer un fichier mais également autoriser l'accès aux diverses versions de ce dernier. (BACHELET C. et CARON M.L, 1999).

Selon COURBON et TAJAN (1998) le groupware est un ensemble de technologies et de méthodes de travail associées, par le biais de la communication électronique, qui permettent de partager des informations sur des supports numériques avec des équipes engagées dans un travail collectif.(Jean-Claude Courbon, Silvere Tajan , 1997).

b. Utilisation :

Selon Saadoun (2000), il y a trois grandes catégories d'application Informatique du groupware :

- Applications orientées mémoire, conçues pour les Informations et base de connaissances rassemblées par différentes équipes. cette mémoire collective est partagés par les membres de l'équipe peut regroupés les documents Multimédia (texte, images, son, vidéo).

- Applications orientées routage, leur but est d'organiser le flux d'informations en fonction du temps et de l'espace entre différents membre de l'équipe. Les informations sont transmises via des formulaires contenant des objets de gestion utiles à l'équipe.
- Des applications orientées échange qui facilitent l'interaction Entre plusieurs équipiers, quel que soit le lieu, le temps qu'ils interagissent.

Les principales technologies groupware utilisées dans l'entreprise par les équipes impliquées dans des projets commun sont : la messagerie électronique, la gestion d'agenda électronique, le partage de bases de données, le workflow, la visioconférence, les forums. Ces technologies facilitent le travail en équipe, elles offrent la possibilité de travailler de manière synchronique (SAADOUN M, 2000)

En somme, on peut résumer les fonctions du groupware comme suivant :

- Effectuez des tâches courantes et échangez facilement des informations au sein de l'équipe.
- La synchronisation et à la planification des tâches.
- La communication, la coordination et le stockage facile des documents.

2.6. Le Workflow:

a. Définition :

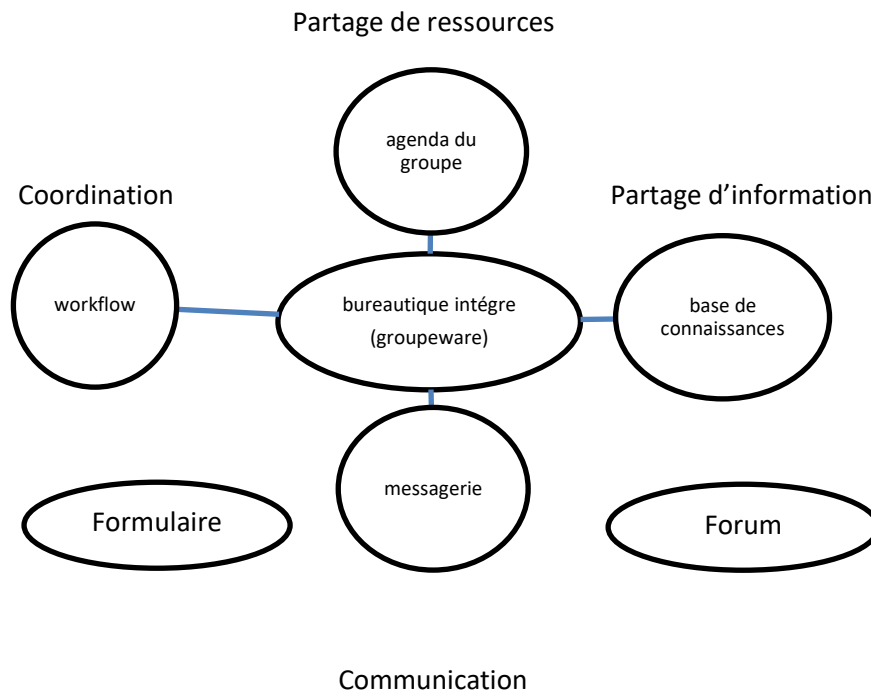
Les workflow sont définis par un ensemble de dispositifs techniques qui permettent de définir, gérer, diriger et exécuter le mouvement d'informations au sein d'un groupe de travail. Ils sont Conçus pour optimiser la cohésion entre les intervenants et les temps de réponse. Les Workflow fournissent des procédures prédéfinies qui simplifient le travail des membres du groupe en leur fournissant des repères précis, des tâches à effectuer et des délais à atteindre. (LIU J., ZHANG S. and HU J., 2005)

Selon MICROSOFT, les étapes des processus et la logique qui définit leur ordre sont des composants clés d'un workflow.

La gestion des workflow vise à simplifier le travail grâce à la collaboration, à l'automatisation des processus et à l'envoi de notifications. La gestion des flux de travail aide à suivre le travail, à obtenir une plus grande précision, à accélérer l'exécution des tâches et à accroître la satisfaction des employés.(MICROSOFT, 2023)

D'après Mohamed Louadi (2005), un groupware est associée en workflow pour réaliser la coordination, le partage des ressources et d'information et la communication dans les différents processus de l'organisation.

Figure 10 : Le lien entre un Groupeware et un Workflow



Source : (Bernard ESPINASSE, 2016)

b. Utilisation :

Le groupeware peut être utilisé dans différents contextes :

- Créer une spécification d'interface (Application Programming Interface) : Alignement entre les fournisseurs de solutions : mise en œuvre d'une approche commune Accès aux capacités de flux de travail dans des environnements de produits hétérogènes.
- Permet aux utilisateurs de définir et de gérer les processus métier : des vues plus larges que celles liées à un produit particulier.
- Préserver l'investissement dans un logiciel de workflow particulier, tout en permettant l'utilisation d'un autre produit mieux adapté à un domaine différent.

- Créer un modèle d'échange pour définir la procédure (workflow) dans des formats utilisables par différents "moteurs" de workflow.
 - Créer des spécifications d'appel via un logiciel de workflow Applications existantes.
 - Facilitez les produits de workflow avec autres produits (messagerie, traitement de texte, tableurs, etc).
 - Promouvoir la définition et l'adoption de normes internationales.
- (Bernard ESPINASSE, 2016)

2.7. ERP (Enterprise Resource Planning) ou progiciels de gestion intégrés

a. Définition :

Selon la définition de l'OCDE (2009), L'ERP est un logiciel qui intègre la gestion des flux d'informations interne et externe, des ressources matérielles et humaines à la finance, la comptabilité et la relation client. Seul l'échange d'informations au sein de l'entreprise est pris en considération. (OCDE, 2013).

L'ERP Fait référence à un type de logiciel que les organisations utilisent pour gérer les activités commerciales quotidiennes telles que la comptabilité, l'approvisionnement, la gestion de projet, la gestion des risques et la conformité, et les opérations de la chaîne d'approvisionnement. Un ERP est également un logiciel de gestion des performances d'entreprise, qui aide à planifier, budgétiser, prévoir et rendre compte des résultats financiers d'une organisation.(ORACLE, 2020)

Le logiciel ERP doit communiquer à travers la fonctionnalité. L'objectif principal de l'ERP est de maximiser la compétitivité et la rentabilité de l'entreprise et de toutes les parties prenantes qui travaillent avec l'entreprise.(PATTERSON K, GRIMM C and CORSI T, 2003).

b. Utilisation :

Selon Levary (2000), l'utilisation de L'ERP se résume dans les points suivants :

- l'ERP maximise l'efficacité de l'activité.
- Minimise les stocks.
- Réduit la durée globale du cycle économique.
- à un niveau de qualité acceptable.

- Assure une gestion plus souple des alliances stratégiques des entreprises qui utilisent l'ERP.(LEVARY R, 2000).

3. CRM (Customer Relationship Management)

a. Définition :

Customer Relationship Management (CRM) est un système logiciel complet qui gère la relation client, mais ce n'est pas une solution unique. Pour gérer, analyser et améliorer efficacement vos relations clients, vous avez besoin d'un ensemble complet de solutions cloud qui prennent en charge votre organisation à chaque point d'interaction client.

Un système CRM rassemble, lie et analyse toutes les données client collectées, y compris les informations de contact, les interactions avec les représentants de l'entreprise, les achats, les demandes de service, les actifs et les devis/propositions. Le système permet ensuite aux utilisateurs d'accéder à ces données et de comprendre ce qui s'est passé à chaque point de contact. Grâce à cette compréhension, un profil client complet est développé et une relation client solide est établie.

Les données client peuvent également être agrégées pour alimenter la modélisation de la rémunération incitative, les prévisions de ventes, la segmentation territoriale, la conception de campagnes, l'innovation produit et d'autres activités de vente, de marketing et de service client. Les outils et logiciels CRM vous aident à rationaliser le processus d'engagement des clients, à conclure davantage de ventes, à établir de solides relations avec les clients, à les fidéliser et, en fin de compte, à augmenter les ventes et les bénéfices.(ORACLE, 2023)

Le CRM est un système d'information intégré utilisé pour planifier, programmer et contrôler les activités avant-vente et après-vente d'une organisation. Le CRM couvre tous les aspects de la relation prospect et client, y compris les centres d'appels, la force de vente, le marketing, le support technique et le service sur le terrain. L'objectif principal du CRM est d'améliorer la croissance et la rentabilité à long terme grâce à une meilleure compréhension du comportement des clients. Le CRM est conçu pour fournir une rétroaction plus efficace et une meilleure intégration afin de mieux évaluer le retour sur investissement (ROI) dans ces domaines.(F.A.BUTTLE et S.MAKLAN, 2019)

b. Utilisation :

Le logiciel CRM prend en charge des relations clients solides, productives et fidèles grâce à une expérience client supérieure et bien informée. Le but c'est l'amélioration de l'acquisition et la fidélisation des clients. La gestion de la relation client est à la fois une stratégie et un outil pour offrir une expérience qui incite les clients à revenir.

Il existe cinq manières pour le faire :

- Répondre aux questions les plus élémentaires des clients :

Le CRM aide à trouver de nouveaux clients, à leur vendre et à développer une relation client fidèle avec eux. Ces systèmes collectent de nombreux types de données clients et les organisent pour mieux comprendre vos clients/prospects et pouvoir répondre (voire anticiper) leurs questions.

- Gérer les données clients :

Les mauvaises décisions proviennent d'un manque d'accès et d'une incapacité à interpréter les données des clients. La possibilité de stocker, de suivre et de valider les données client dans un système automatisé permettra aux équipes de vente et de marketing d'optimiser les stratégies d'engagement client et d'établir de meilleures relations.

- Automatiser le processus de vente :

L'automatisation de la force de vente rend la vente plus efficace et vous aide à vendre plus rapidement. Les meilleurs systèmes CRM utilisent l'intelligence artificielle (IA) et les données client unifiées pour automatiser le processus de vente en incitant les vendeurs à recommander les meilleures actions suivantes.

- Personnaliser les campagnes marketing :

Les clients et les clients potentiels arrivent par divers canaux, y compris les sites Web, les médias sociaux, les e-mails, les événements en ligne/hors ligne, etc. Malheureusement, de nombreuses entreprises ont du mal à connecter leurs efforts de marketing sur tous ces canaux. Les équipes marketing peuvent améliorer les conversions, renforcer les relations avec les clients et aligner la messagerie sur leurs canaux clients numériques en tirant parti des systèmes CRM.

- Aligner les ventes et le marketing :

Avec la gestion de la relation client, le marketing et les ventes fonctionnent mieux ensemble pour stimuler les ventes et augmenter les revenus. Lorsque les ventes et le marketing sont synchronisés, la productivité des ventes augmente avec le retour sur investissement du marketing.(ORACLE, 2023)

4. Le commerce électronique

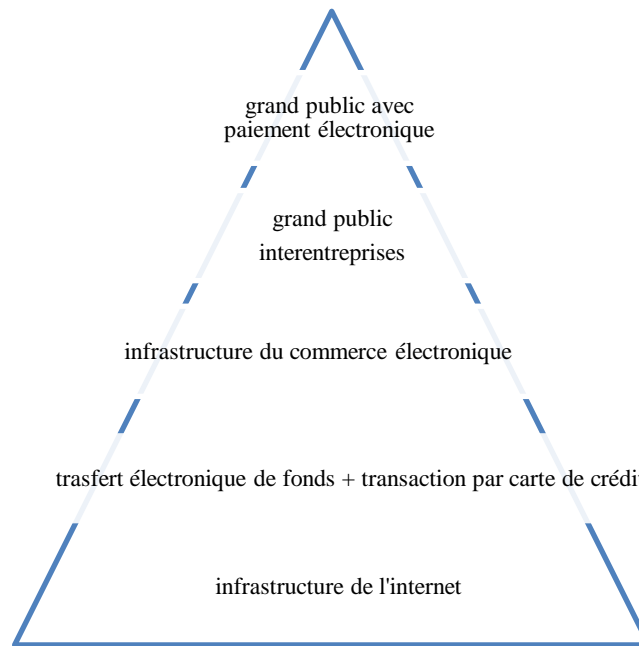
a. Définition :

Selon les Nations Unies (2010), le commerce électronique ou le e-commerce est une méthode de commande et/ou de livraison de produits par voie électronique, par exemple via Internet ou d'autres réseaux informatiques. En principe, le coût des produits livrés par voie électronique est inclus dans le service, et les biens commandés par voie électronique et fournis en transit sont généralement classés comme des biens de propriété économique (à l'exception des produits tels que les logiciels) qui sont inclus avec les Services sous une licence non perpétuelle. (Nations Unies, Eurostat, FMI, OCDE, CNUCED, UNWTO et OMC, 2010)

Selon la définition de l'OCDE de 2009, une transaction de commerce électronique est la vente ou l'achat de biens ou de services sur un réseau informatique d'une manière spécifiée pour recevoir ou passer une commande. Les transactions peuvent être effectuées entre des entreprises, des ménages, des particuliers, des administrations ou d'autres organisations, ou via des pages Web, des extranets. Sans mentionner les commandes passées par téléphone, fax ou e-mail composé manuellement.(OCDE, 2013)

Le commerce électronique ou e-commerce repose sur le traitement et la transmission de données électroniques, y compris des textes, de l'audio et de la vidéo. Il comprend de nombreuses activités, notamment le commerce de biens et des services, le transmission et flux d'informations numériques, transfert d'argent électronique, transactions électroniques, enchères commerciales, etc.(Règles du commerce électronique dans l'UE, 2022)

Figure 11 : Typologies des définitions du commerce électronique



Source : (OCDE, 1997)

En gros, la définition générale du commerce électronique inclut d'abord, les activités liées à l'infrastructure réseau (internet) : plateforme et logicielle e-commerce adressée au grand public. Ensuite, il comprend des activités liées à l'infrastructure commerce électronique : le commerce de biens et des services, la transmission et flux d'informations numériques, transfert d'argent électronique, transactions électroniques et finalement, le paiement électronique.

b. Utilisation :

En réalité, les activités commerciales sont en transformation. Une économie électronique est une économie d'internet (enligne).

Les clients recherchent et explorent les produits et services en ligne avant de les acheter en ligne ou en magasin. Faire leurs courses n'importe quand, n'importe où et n'importe comment et reçoivent des recommandations personnalisées, des codes de réduction et d'autres offres en ligne basées sur les informations collectées en ligne ou en magasin.

Le commerce électronique est en peut être appliqué dans le segment business-to-consumer (B2C) et business-to-business (B2B).

Dans le commerce électronique B2C, les détaillants ou d'autres entreprises vendent des produits directement aux clients finaux. Et pour le cas du commerce électronique B2B, une entreprise vend des produits à une autre entreprise. Dans les deux secteurs, les entreprises souhaitent que leurs clients puissent acheter tout ce qu'ils veulent, à tout moment, n'importe où et sur n'importe comment. (ORACLE , 2020)

II. La performance commerciale.

1. C'est quoi une performance ?

Selon Bourguignon (1995), le terme performance est largement utilisé, mais sa définition n'est pas convenue. Ce fait reflète la polysémie du mot. En revenant à l'étymologie, on voit que le terme français est proche du terme anglais, désignant l'accomplissement, pour évoquer les exploits et succès ultérieurs (Bourguignon A, 1995)

Le mot performance puise ses origines dans le latin « performare » et a été emprunté à l'anglais au XV^{ème} siècle et signifiait accomplissement, réalisation et résultats réels. En effet « to perform » signifie accomplir une tâche avec régularité, méthode et application, l'exécuter et la mener à son accomplissement d'une manière convenable (Stéphane Jacquet, 2011)

Selon Lebas et Euske (1992), le terme « performance » est largement utilisé dans tous les domaines de la gestion (Michel Lebas, J. Euske Kenneth, Carol J. Mcnair, 1992)

Bourguignon(1995) a regroupé les sens du terme performance autour de trois sens principaux dans le domaine du management :

- Le premier sens est performance-réussite : performance est synonyme de réussite. Cette signification intègre un jugement de valeur sur un cadre de référence qui représente le succès du point de vue de l'observateur.
- Le second sens est performance-résultat, où la performance fait référence au résultat d'une action : il n'y a pas de jugement de valeur sur l'évaluation a posteriori du résultat obtenu.
- Le dernier sens est performance-action : la performance peut représenter une action ou un processus (l'action d'une compétence n'est qu'un potentiel).(Bourguignon A, 1995)

Alors que Bessir (1999) a regroupé les différentes définitions de la performance en quatre points :

- Le premier point c'est que le mot performance est souvent utilisé dans le cadre de l'évaluation, on retrouve donc des termes tels que : évaluation de la performance,

gestion de la performance. Par conséquent, la performance est étroitement liée à la valeur. C'est la valeur qui domine dans la définition de la performance.

- Le deuxième point, la performance a de multiples dimensions, dont le nombre varie d'un auteur à l'autre.
- Le Troisième point, la performance est souvent associée à la cohérence et à la pertinence. Le terme cohérence fait référence à des décisions significatives les unes pour les autres et pour l'échelle de préférence. Contrairement au mot cohérence, ce mot n'a pas une définition précise. Alors que la pertinence est souvent définie en termes d'utilisateur et d'intention. Dans certains cas, la pertinence est confondue avec la cohérence, et dans d'autres cas, elle est considérée comme équivalent à la précision. La performance est vue comme un simple résultat d'une simple sommation de pertinence et de cohérence ou comme le produit d'une boucle itérative entre ces deux termes. Performance, cohérence et pertinence Ce sont la dimension objective, la dimension rationnelle et la dimension subjective de toute évaluation Efficace.
- Quatrièmement, la performance n'est pas un concept déterminée de manière absolue ou objective, elle est considérée par les auteurs comme une notion subjective.(Bessir, 1999)

2. Les notions liées à la performance :

Il s'agit d'efficacité et d'efficience. Ces deux notions sont directement liées à la représentation de la performance.

2.1.L'efficacité :

BOISLANDELLE (1998), a défini l'efficacité comme le rapport entre le résultat atteint par le système et le but visé. Ainsi, plus le résultat est proche du but, plus le système est efficace. On exprimera donc le degré d'efficacité pour caractériser la performance du système (BOISLANDELLE H-M., 1998)

2.2. L'efficience :

Selon KALIKA (1998), l'efficacité se mesure en termes de quantité de ressources utilisées pour produire une unité de production donnée, et l'efficacité caractérisera le degré auquel une

entreprise s'est fixé un objectif spécifique, c'est donc une mesure d'efficacité (KALIKA M., 1998)

En littérature économique et de gestion, il existe une relation entre l'efficacité et l'efficacités. Pour cela KALIKA (1998), explique l'efficacité se mesure par la quantité de ressources utilisées pour produire une unité de production donnée, alors que l'efficacité caractérisera le degré d'atteinte des objectifs spécifiques qu'une entreprise s'est fixés. Ainsi, l'efficacité est un terme plus large que le concept d'efficacité (KALIKA M, 1998)

3. La performance commerciale et les autres types de performance :

Yvon Pesqueux (2005), considère la performance comme un "attracteur" dans sa capacité à attirer plusieurs concepts, y compris : **économique** (compétitivité), **financière** (rentabilité), **commercial** (marketing), **organisationnelle** (efficacité) et **social**. (Yvon Pesqueux , 2005)

Premièrement, **la performance économique et financière**, c'est une performance « durable », ça veut dire à long terme. Elle est due principalement à des facteurs non financiers tels que la fidélité des clients, la satisfaction des employés, les processus internes et le degré d'innovation de l'entreprise (J. Cumby, J. Conrod, 2001). Elle est liée à la survie de l'entreprise et ce mesure par la rentabilité des investissements et des ventes, la profitabilité, la productivité, le rendement des actifs, l'efficacité, etc. Elle intègre la création de valeur pour le client, l'actionnaire et la satisfaction des investisseurs.(B.S. Chakravarthy, 1986)

Cette performance est mesurée par des indicateurs quantitatifs. Cet aspect économique et financier de la performance est considéré comme une référence en matière de d'évaluation d'entreprise.

Deuxièmement, **la performance organisationnelle** : elle est liée à l'efficacité de la structure organisationnelle (Michel KALIKA, 1988). Elle est la façon dont l'entreprise est organisée pour atteindre ses objectifs et la manière dont elle parvient à les atteindre. Elle intègre des indicateurs multiples tels que la qualité du produit et du service, la mobilisation des employés, le climat de travail, la productivité, la satisfaction de la clientèle, etc.

Pour M. Kalika (1988), la performance organisationnelle comme une performance qui affecte directement l'efficacité des structures organisationnelles, et non pas ses éventuelles conséquences sociales ou économiques. Les facteurs permettant d'évaluer l'efficacité d'une

telle organisation sont : le respect des structures formelles, les relations entre les composantes organisationnelles, la qualité du flux d'informations, la flexibilité structurelle.

Troisièmement, **La performance humaine et sociale** : cette performance représente les relations sociales et humaines de l'entreprise. Pour J. M. Descarpentries (1985), le président-directeur général du groupe Carnot, l'efficacité humaine résulte du rassemblement de Collaborateurs avec des caractères de : motivation, compétence et communication par une langue et des valeurs communes. Cette efficacité dépend de la politique de gestion du personnel, est liée à la situation sociale ou relationnelle de l'entreprise et reflète la capacité d'attention de l'entreprise au domaine social.(Igalens et Gond , 2003).

La performance humaine et sociale est mesurée selon Marmuse (1997), par :

- La nature des rapports sociaux qui affectent la qualité de la prise de décision collective.
- Les conflits et des crises sociales (nombre, gravité, dureté...),
- Le niveau de satisfaction des employées.
- Le turn over, qui est un indicateur de la fidélisation des employées de l'entreprise.
- Les absences et les retards au travail (signes de démotivation ou de travail ennuyeux, dangereux ou difficile).
- Le climat social qui est l'appréciation subjective du climat au sein de l'entreprise et des équipes qui composent l'entreprise.
- Les institutions représentatives des employées (comités d'entreprise ou d'organisation), le fonctionnement des cercles de qualité (le nombre et les résultats des actions) et la participation à la prise de décisions.(Marmuse C. , 1997)

Il est à noter qu'il existe une prise de conscience croissante de l'importance des ressources humaines dans la gestion des entreprises, d'où l'intérêt d'analyser l'impact des pratiques de gestion des ressources humaines sur la performance des entreprises. Pour cela, V. Barraud-Didier et al. (2003) affirment que la compétitivité et la poursuite de l'excellence d'une entreprise passent par la création de structures et de systèmes de gestion qui favorisent l'initiative et la créativité des ressources humaines.(Barraud-Didier, V., S. Guerrero et J. Igalens, 2003)

Quatrièmement, **la performance commerciale** sur laquelle nous allons nous concentrer dans notre étude.

La performance commerciale, appelée aussi la performance **marketing**, elle est liée principalement à la satisfaction des clients de l'entreprise.

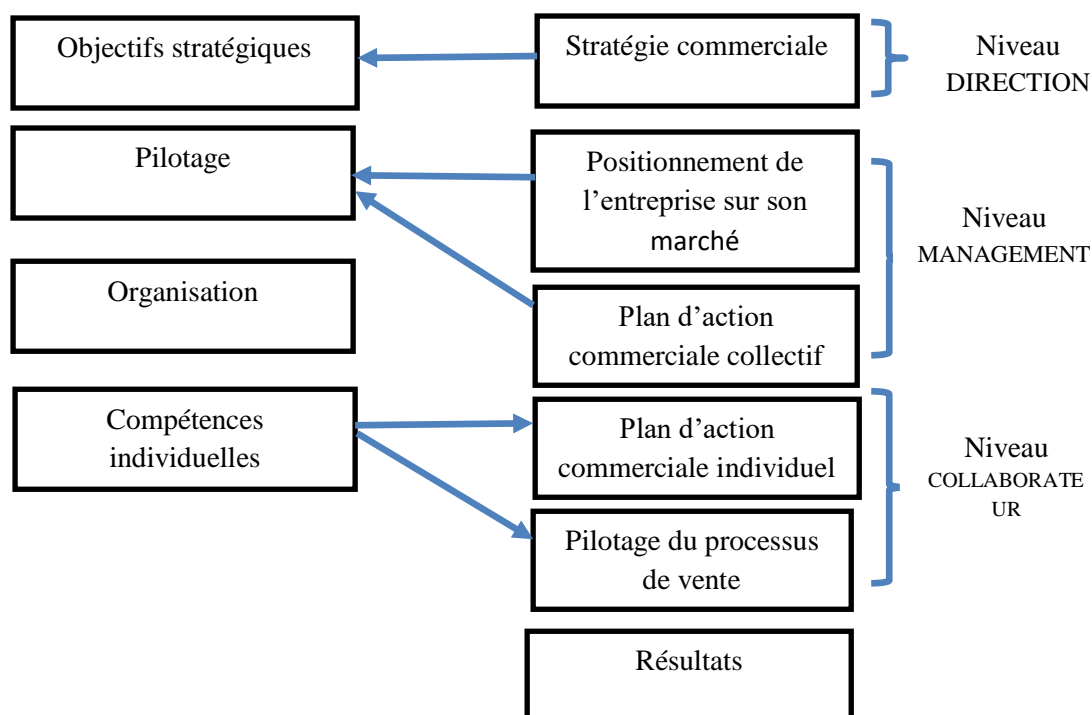
Il semble difficile de distinguer la performance commerciale des différents types de performance déjà développés. La raison est que ces différents types de performance appartiennent à l'entreprise, c'est-à-dire la satisfaction des clients en tirant des profits est le but visé par toute entreprise. La satisfaction devrait même être une préoccupation constante des managers car c'est un pilier de la pérennité financière d'une entreprise.(Bughin , 2006)

Selon Olivier FURRER et SUDHARSHAN (2003), Cette performance est mesurée par des critères quantitatifs : la part de marché, le profit, le chiffre d'affaires ou des critères qualitatifs : la capacité à innover pour le client, la satisfaction des consommateurs, leur fidélité, leur perception de la qualité et de la réputation de l'entreprise (O. Furrer et D. Sudharshan, 2003).

4. Les leviers de la performance commerciale

Selon l'article de Zaineb Issor(2017),«La performance de l'entreprise : un concept complexe aux multiples dimensions» pour que cette performance commerciale soit pérenne, les entreprises doivent développer la qualité et mettre en place des méthodes pour assurer la qualité, la satisfaction des clients, le service et le conseil client à leur égard, les services liés aux produits tangibles, car le but est de créer de la valeur pour les consommateurs, Orienté Client et une innovation continue. En addition des critères comme : la commercialisation de produits de qualité adaptés à l'environnement, le service après-vente, l'agressivité commerciale, la stimulation de la demande, l'offre de prix compétitifs, l'impartialité du référentiel et l'échange d'informations avec les fournisseurs. Pour le critère de l'innovation, son énorme mobilisation des connaissances générées dans le cadre d'un processus créatif apparaît comme un facteur clé du succès des entreprises en quête de performance..(Zaineb Issor, 2017)

Figure12 : Les principaux leviers de la performance commerciale



Source : (Imen ZOUAOUI et Mouna ALLOUCHE, 2023)

Dans la performance commerciale de l'entreprise, La stratégie commerciale est le premier levier. Cette stratégie reflète les objectifs stratégiques de l'entreprise fixée par la direction. Suivi par le Positionnement de l'entreprise sur son marché et le plan d'action commercial, qui font partie du pilotage managérial de l'entreprise. Ensuite, au niveau des collaborateurs, le Plan d'action commerciale individuel et le Pilotage du processus de vente sont des dérivés du Compétences individuelles.

L'ensemble de ces critères permettent à l'entreprise d'apporter de la valeur aux clients, notamment dans un environnement hautement concurrentiel. Lorsqu'une entreprise réussit à répondre aux attentes de ses clients, elle crée cette valeur. Afin de créer une valeur maximale pour les clients et de devenir un leader sur le marché.

Treacy and Wiersema (1993), Suggère trois types d'excellence : l'excellence dans les opérations, dans la performance des produits et dans les relations.(Treacy, M & Wiersema, F, 1993).

5. L'évolution de l'activité commerciale :

Ces dernières années, l'entrée de la digitalisation et des nouvelles technologies (logiciels CRM, plateformes de marketing automatique, outils d'aide à la vente,.. etc.) a considérablement modifié le comportement des acheteurs en matière d'achat en ligne, de recherche, de comparaison et a largement impacté l'organisation et le fonctionnement de l'entreprise. Les services (RH, Marketing, Production, etc.) ont changé ainsi que les rôles, surtout de la fonction commerciale.

Auparavant, le Sales-man Hunter ou le commercial-chasseur se promenait dans un espace délimité avec ses fiches prospects et clients afin de rencontrer un maximum de contacts pour vendre ses services/produits. Aujourd'hui, il se concentre généralement sur des échantillons plus petits mais plus qualifiés en mélangeant les points de contact. Son objectif est d'aider son client potentiel à résoudre ses problèmes afin de lui apporter la solution la plus adaptée. Au passé, un vendeur était perçu comme une personne intrusive et perturbatrice, il est aujourd'hui perçu comme conseiller et bienveillant, ce qui permet d'instaurer un climat de confiance et une relation client forte.(IDEAGENCY, 2022)

6. Les indicateurs de la performance commerciale :

D'après le livre de « Indicateur de performance », par BONNEFOUS et COURTOIS (2001), Les indicateurs de performance renvoient au triangle : stratégie, acteur et processus d'action. Ces facteurs définissent désormais les indicateurs de performance comme des informations qui doivent aider un acteur (individuellement ou plus généralement collectivement) à orienter une ligne de conduite pour atteindre un objectif ou lui permettre d'évaluer des résultats.(BONNEFOUS et COURTOIS , 2001)

6.1. Les indicateurs quantitatifs :

Les indicateurs quantitatifs fournissent des données chiffrées sur les réalisations des intermédiaires.

Il existe cinq indicateurs quantitatifs :

- a. Le volume de vente :** c'est la quantité de produits vendus pendant une certaine période de temps à un prix donné. Dans ce cas, la performance de l'entreprise est

évaluée par la différence entre la prévision et la réalisation. Si la prévision est supérieure à la réalité, l'entreprise n'atteint pas ses objectifs. Sinon, on parle de l'évolution des ventes et donc de bonnes performances commerciales.

$$\text{Performance} = \text{Réalizations} - \text{Prévisions}$$

Quand :

- Performance = 0, c'est une mauvaise performance.
- Performance = 1, c'est une bonne performance.

b. Le chiffre d'affaires : il se définit comme le montant global des ventes des produits et services effectuées par un agent économique et mesurées par leur prix de cession, au cours d'une période. Dans ce cas, la performance se mesure à travers la comparaison du chiffre d'affaires prévisionnel avec le chiffre d'affaires réalisé.

$$\text{Chiffre d'affaires} = \text{quantité vendue (x) prix unitaire}$$

c. La part de marché : Cet indicateur peut déterminer la position de l'entreprise par rapport à ses concurrents. Il exprime la part du chiffre d'affaires exprimée en nombre de clients pendant une période donnée.

$$\text{Part de Marché} = \text{vente de l'unité} / \text{vente totale des unités présentes}$$

d. Le profit : C'est la différence entre le revenu total et le total des dépenses engagées pour réaliser les recettes pendant une certaine période de temps.

$$\text{Profit} = \text{recette totale} - \text{dépense totale}$$

Quand :

- Profit = 0, c'est une mauvaise performance.
- Profit = 1, c'est une bonne performance.

e. Le rendement des capitaux investis : La vente que ce soit des biens ou des services nécessite la réalisation préalable de certains investissements de stockage, de transport, de production ou autres. Les fonds investis pour réaliser ce produit ou service doivent être rentables, sinon il n'y aura pas de rendement.

6.2. Les indicateurs qualitatifs

Il existe trois types d'indicateurs qualitatifs :

- a- L'image de l'entreprise :** Le facteur image exerce un attrait considérable sur les clients. Ils facilitent le choix du client et suscitent la confiance en lui. Améliorer l'image de l'entreprise aide à atteindre l'objectif. Elle est mesurée à l'aide d'études de perception.

- b- La satisfaction du client :** selon KOTLER et DUBOIS (2001), La satisfaction est le sentiment produit par le jugement du client en comparant la performance du produit avec ses attentes", donc la satisfaction est fonction de la variance. Cette métrique est importante pour les responsables commerciaux qui doivent mesurer la satisfaction client afin de fidéliser les clients. (P.KOTLER ET B.DUBOIS, 2001)

- c- L'adaptation :** c'est la capacité d'innovation de l'agent à faire face aux changements de l'environnement.

En somme, on dira que le caractère non quantifiable de ces indicateurs est considéré comme une limite et par conséquent pour une meilleure appréciation de la performance, tous ces indicateurs par ailleurs complémentaire doivent être utilisés.

7. L'évaluation de la performance commerciale :

L'évaluation de la performance commerciale veut dire mesurer, sur la base d'indicateurs, l'atteinte d'objectifs commerciaux, tant sur le plan de l'efficacité et de l'efficience.

a- Le rôle de l'évaluation de la performance commerciale :

Selon SAVALL et ZARDET (1995), l'évaluation de la performance commerciale repose sur deux plans :

- Le plan scientifique : la vérification d'atteinte des objectifs.
- Le plan opératoire : fournir de nouvelles informations qui modifient le résultat. Il permet à l'entreprise d'orienter ses actions et surtout de réactiver le processus en cas de problème. (SAVALL H., ZARDET V, 1995)

b- Modes d'évaluation de la performance commerciale :

Il y a deux méthodes pour évaluer la performance commerciale : l'évaluation à partir des indicateurs et à travers le tableau de bord.

➤ L'évaluation à partir des indicateurs de la performance :

Les indicateurs de performance ont une grande importance dans l'évaluation, dans le sens où ils apportent des informations précises pour les gestionnaires de l'entreprise.

➤ L'évaluation à travers le tableau de bord :

Le tableau de bord peut être considéré comme une ligne directrice, permettant aux gestionnaires de contrôler l'évolution des activités. Pour le responsable commercial, il est possible de déterminer le niveau des ventes à un moment donné et de contrôler le résultat des actions commerciales. Il est structuré avec une grille d'indicateurs, qui mesurent l'efficacité de toutes les activités sur une période de temps spécifique. (DAHMANI Saida, 2013).

Conclusion du chapitre :

A travers ce chapitre, nous avons essayé de mettre en évidence les concepts les plus importants liés aux technologies de l'information et de la communication, qui sont devenues une partie importante du monde des affaires.

Nous avons abordé les concepts liés à la performance en général et à la performance commerciale en particulier avec mention de ses facteurs, qui se déclinent en facteurs qualitatifs et quantitatifs.

D'autre part, nous avons cherché dans ce chapitre à clarifier l'étendue de l'interdépendance des technologies de l'information et de la communication avec la performance, et cela est mis en évidence en discutant plusieurs théories de différents auteurs sur l'impact de cette technologie sur la performance des entreprises.

CHAPITRE 2 : Cadre méthodologique et organisationnel de la recherche

Introduction générale

- Contexte de la recherche
- Importance de la recherche
- Objectifs de recherche
- Problématique
- Les hypothèses
- Modèle de recherche
- Cadre méthodologique global
- Architecture du mémoire

Chapitre 01.

Le cadre conceptuel de la recherche

Section01.

La revue de littérature

Section02.

Le cadre conceptuel

Chapitre 02.

Cadre méthodologique et organisationnel de la recherche

Section01.

Le positionnement
méthodologique

Section02.

Cadre
organisationnel :Présentation

Chapitre 03.

Impact du logiciel Smark sur la performance commerciale : Présentation des résultats
de recherche et discussions

Section01.

La description et l'analyse
des résultats du
questionnaire

Section02.

Synthèse et discussion des
résultats

Conclusion générale

- Synthèse de la recherche
- Les apports de la recherche
- Limites et pistes de recherches futures

Ce chapitre inclut, dans la première section, les méthodes et outils utilisés dans la réalisation de l'étude, et dans la deuxième, le contexte organisationnel du domaine de l'étude.

Section 1 : Le positionnement méthodologique

I. Positionnement épistémologique :

1- Une position de post-positivisme :

Selon Nadeau (1999) l'épistémologie est une branche de la philosophie scientifique, des méthodes scientifiques, des formes logiques et des méthodes de raisonnement utilisées dans la science, et divers principes scientifiques, concepts de base, théories et résultats.(R.NADEAU, 1999).Il s'agit selon Giordano (2003) de se poser certaines questions sur la nature de la réalité, la relation du chercheur par rapport à l'objet de recherche et la construction des connaissances. (Yvonne Giordano, 2003)

En épistémologie il existe ce qui est appelé un paradigme qui désigne selon Kuhn (1962) Un ensemble d'éléments épistémologiques, théoriques et conceptuels, cohérents, qui servent de cadre de référence à la communauté des chercheurs de telle ou telle branche scientifique.(T.S. Kuhn, 1972).

De leur côté Gavard-Perret et al. (2012) ont défini le paradigme comme un modèle ou un plan de base partagé par notre vision de quelque chose. (M.L Gavard-Perret, D. Gotteland, C. Haon et A. Jolibert, 2012).Ainsi le but d'un paradigme est de guider le chercheur dans ce qu'il doit faire pour obtenir des réponses à ces questions.

En sciences de gestion, Il existe trois grands paradigmes épistémologiques : le positivisme, l'interprétativisme et le constructivisme.

Le paradigme positiviste qui représente le premier paradigme épistémologique qui a été inventé par Auguste Comte, est basé sur les postulats suivants :

- Le principe ontologique réaliste. Selon Le Moigne (1990) la science a la norme de la vérité et vise à découvrir la vérité en décrivant la réalité.(Jean-Louis Le Moigne, 1990)

- Ce paradigme essaie d'explorer la réalité sociale. Il fait attention à la vérité de sa propre découverte et présente la vérité par l'expérience ((Henning, Van Rensburg et Smit, 2004) .
- Le positivisme est lié à l'inférence (vérification et hypothèses de test) et à l'objectivité (observation de l'observation d'objets réels). Comme l'a souligné Auguste Comte, le positivisme "du plus ancien et le plus commun" est considéré comme un mot positif, fait référence à la réalité plutôt qu'aux corvées. (Jean-Louis Le Moigne, 1990)
- Le positivisme enveloppe des critères de validité : Vérifiabilité, Confirmabilité, et Réfutabilité.(Girod-Séville M. & Perret V., 1999)

En deuxième, c'est le paradigme interprétativiste, son but est d'expliquer comment les chercheurs renforcent son sens à la réalité. La position interprétativiste estime que la réalité est multiple et relative. Hudson et Ozanne, (1988) A expliqué que les scientifiques ont évité le cadre structurel rigide utilisé dans la recherche positiviste et ont adopté une structure de recherche plus personnelle et flexible. (L. A. Hudson and J. L. Ozanne, 1988)

Troisièmement, c'est le constructivisme. Il se fonde sur l'interaction sujet-objet, selon Le Moigne, 1995, la recherche n'est plus définie par son objet, mais par son projet. Le constructivisme est la reconnaissance du fait que la réalité est un produit de l'intelligence humaine en interaction avec l'expérience du monde réel. Dans le processus de connaissances réelles, les activités psychologiques humaines se réfèrent à l'acceptation du constructivisme (David, A, 2000). Constructivisme L'acceptation de la réalité est la construction de la pensée humaine. Par conséquent, la réalité est considérée comme subjective.

Sur la base de la présentation des postulats de l'ensemble des trois paradigmes épistémologiques, nous pouvons dire que la posture épistémologique de notre présente recherche s'articule autour du post-positivisme. Ce paradigme qui est un prolongement ultérieur au positivisme et qui peut être défini selon Patrick moreau(2017), commettant une version plus douce ou raisonnable du positivisme, si l'objectivité du positivisme est toujours l'idéal que les chercheurs doivent tendre, alors ils réalisent toujours que la génération de connaissances est partiellement expérimentée et les valeurs originaire de ce type de connaissances. (Patrick moreau, 2018-2019). Dans ce sens la réalité est objective et observable, mais dont la perception peut être influencée par l'expérience personnelle. Ceci correspond à la nature de notre recherche sur le terrain des entreprises multinationales

observés par nos soins et dont l'objectif est de déterminer le lien de causalité entre l'investissement dans les TIC et la performance commerciale.

Notre choix de posture suit la position du chercheur avec l'objet de cette recherche, l'avancement des réflexions et il peut être influencé par plusieurs éléments : la démarche, les objectifs, la problématique de la recherche, le contexte et les choix méthodologiques de recherche. En effet notre recours à cette posture s'explique davantage par la formulation d'hypothèses et l'adoption d'une approche quantitative afin d'analyser et discuter les résultats. Le choix d'un positionnement épistémologique post-positivisme est basé selon Piaget (1950), sur un ensemble d'hypothèses cohérentes basées sur la composition avec une connaissance efficace. Cependant, le chercheur est bien conscient que les résultats de la recherche peuvent être influencés par des facteurs externes. Le post-positivisme accepte l'existence d'erreurs et considère les résultats et les conclusions de la recherche, tant qu'il n'est pas réfuté. (Norma M. Riccucci, 2010)

2- Le mode de raisonnement :

Trois modes de raisonnement sont mobilisés en science de gestion pour produire les connaissances : l'approche hypothético-déductive, l'induction et l'abduction.

Pour notre part et dans le cadre de la présente recherche notre démarche s'inscrit dans une approche qui est adoptée en post-positivistes à savoir le raisonnement hypothético-déductif. Ce dernier commence par une problématique et des questions et se transforme par la suite en hypothèses. Selon Thiétart (2003), Cette démarche se compose de trois étapes :

- l'identification des concepts adéquats à la question de recherche.
- la constatation que les théories existantes ne prennent pas en compte la découverte de la réalité.
- la proposition de nouvelles hypothèses, modèles ou théories et ensuite les tester. (R.A. Thiétart et coll., 2003)

Pour résumer, la démarche déductive développe une ou plusieurs hypothèses basées sur une théorie existante, puis à suivre une méthodologie appropriée et précise pour tester les hypothèses.

Pour notre part et en se basant sur notre corpus théorique, nous supposons que :

H1 : La TIC (logiciel Smark) a un impact sur la performance commerciale de l'entreprise.

Sous-hypothèses.

- La TIC (logiciel Smark) a un impact sur les indicateurs quantitatifs de la performance commerciale
- La TIC (logiciel Smark) a un impact sur les indicateurs qualitatifs de la performance commerciale.

II. Approche méthodologique :

1. Approche méthodologique quantitative.

Afin de répondre à notre question de recherche qui consiste à déterminer l'impact des TIC sur la performance commerciale de l'entreprise, nous avons adopté une approche méthodologique qui convient le mieux à notre objet de recherche et positionnement épistémologie à savoir l'approche quantitative.

L'approche quantitative repose essentiellement sur la collecte de données et la transmission d'informations et de faits quantifiables et mesurables. Repose sur la mesure des événements. Cette mesure se fait à travers un questionnaire, une enquête, ou par l'observation et la collecte des informations (Friedrich Ebert Stiftung , 2021)

Cette approche sert à tester des hypothèses objectivement, en examinant les diverses relations entre variables. Ces variables peuvent ensuite être identifiées, et les données numériques résultantes de cette identification peuvent être analysées statistiquement.

2. Instrument de collecte des données :

Le choix de la méthode de collecte de données dépend du contexte de recherche, des objectifs de recherche et des questions de recherche.

Pour notre travail nous avons adopté le questionnaire comme méthode de collecte de données.

Le questionnaire est une méthode de collecte de données largement utilisée dans les études quantitatives car il permet la collecte de données quantitatives de manière standardisée et systématique.

La fonction principale du questionnaire est de donner une plus grande extension à l'enquête et de vérifier statistiquement dans quelle mesure les informations et les hypothèses préalablement établies sont généralisables. (J.C. Combessie, 2007)

Avant la distribution du questionnaire, il a été revu, révisé et validé par l'encadrant puis respectivement par le responsable Rh et le responsable de la structure relation clients de l'entreprise de l'étude.

Pour la collecte des données de notre étude, on a mené une enquête de 18 jours (du 09/04/2023 au 26/04/2026) à travers un questionnaire électronique auto-administré, développé sur Google-Forms et transféré aux e-mails professionnels des employées des services clients de toute les agences de MSC Algerie.

Le questionnaire se compose de trois parties :

- **Informations générale :** Cette section contient 5 questions sur des informations générales sur les employées (leur profile dans l'entreprise, depuis combien de temps ils travaillent chez MSC, leur service, leur agence,... etc.).
- **Les technologies de l'information et de communication (logiciel Smark):** Cette section est consacrée aux technologies de l'information et de communication de l'entreprise MSC, elle contient 10 questions.
- **Impact du logiciel Smark sur la performance commerciale :** Cette section est présentée sous la forme d'une échelle de Likert. Elle contient 8 affirmations qui concernent l'impact du logiciel Smark (une TIC développé par l'entreprise MSC Algérie) sur les facteurs quantitatifs et qualitatifs de la performance commerciale de l'entreprise MSC.

3. L'échelle de mesure :

On a utilisé l'échelle de mesure de Likert a 5 degré (tout à fait d'accord, d'accord, neutre, pas d'accord, pas du tout d'accord).

4. La population de l'étude :

Chaque étude doit définir une population cible pour s'assurer que les informations collectées nous permettent de répondre aux questions de recherche. Il existe deux types de population : population finie et population infinie.

Une population finie consiste d'un nombre limité d'éléments alors qu'une **population infinie** consiste d'un nombre illimité des éléments. (A.T. Kabré et P.C.Nitièma, 1998)

Notre population d'étude est une population finie, elle consiste des 30 employés des services clients de toutes les agences de MSC Algerie. Dans notre cas, on a ciblé toute la population.

5. Outils d'analyse des données :

5.1.Présentation de l'outil d'analyse SPSS :

Pour analyser les informations collectées, nous avons utilisé le logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Science), qui est utilisé pour l'analyse statistique. Ce logiciel permet de répondre aux questions de la recherche.

5.2. Les méthodes statistiques utilisées :

- **L'étendue :** On le l'utilise pour déterminer la longueur de l'échelle de Likert de cinq degré utilisée dans le questionnaire.

Tableau 01 :L'étendu l'échelle de likert en cinq degré

Thème	Evaluation	Limites de catégorie		Classe
		A	de	
Pas du tout d'accord	Très faible	1.80	1	1
Pas d'accord	Faible	2.60	1.81	2
Neutre	Moyen	3.40	2.61	3
d'accord	Fort	4.20	3.41	4
Tout à fait d'accord	Très fort	5	4.21	5

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Pour connaître la différence entre la valeur la plus grande et la plus basse ($5 - 1 = 4$), cela est pour déterminer la longueur des cellules d'échelle.

Ensuite, le menton obtenu est divisé par la plus grande valeur de l'échelle pour obtenir la longueur de la cellule, c'est à dire ($5/4 = 0.80$).

Cette valeur est ensuite ajoutée à l'échelle, qui est (1), pour déterminer la limite supérieure de cette cellule.

- **Coefficient de stabilité α Alpha Crombach** pour connaître la stabilité des items du questionnaire.

La stabilité du questionnaire a été vérifiée en mesurant le coefficient d'Alpha Crombach, car la règle statistique de ce test stipule que le pourcentage acceptable pour la stabilité du questionnaire est de 60% ou plus, et le tableau suivant le montre :

Tableau 02 : Coefficient d'Alpha Crombach

Axe	Phrases	coefficient Alpha Crombach
Quantitative	5-1	0.935
Qualitative	3-1	0.626
Total	8-1	0.867

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Il ressort du tableau précédent que le coefficient de stabilité globale est élevé, atteignant **0.867**, et que tous les axes ont un degré de stabilité élevé. Ces valeurs sont **acceptables et indiquent la stabilité de l'outil d'étude.**

- **La distribution sur la loi normale** pour tester la normalité des données.

Nous devons vous assurer que la population est soumise à une distribution normale, ceci utilise le Test de Kolmogorov- Smirnov suivant :

Tableau 03 : Test de Kolmogorov- Smirnov

Axe	Z	Sig	Résultat du test
Quantitative	0.872	0.433	Distribution normale
Qualitative	0.842	0.477	Distribution normale
Total	0.571	0.900	Distribution normale

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Il ressort clairement des résultats du test que la valeur de Sig était supérieure au niveau de signification pour tous les axes, ce qui indique que les données **suivent une distribution normale.**

- **Pourcentages et fréquences** pour décrire l'échantillon.
- **Coefficient de corrélation de Pearson** pour révéler la validité de la cohérence interne, ainsi que la relation entre les deux variables.
- **La moyenne arithmétique** pour mesurer la centralité des réponses.
- **Ecart – type** pour mesurer l'étendue de l'accord et du non – dispersion des réponses.
- **T Test** pour connaître l'effet entre les deux variables.

Section 02 : Cadre organisationnel

L'objectif de cette section est de donner un aperçu de l'organisme d'accueil du stage, avec une présentation de ses missions, son organigramme et ses structures.

I. Présentation de l'organisme d'accueil :

1. L'entreprise MSC Algérie :

Mediterranean Shipping Company (MSC) est une compagnie maritime privée, fondée en 1970 qui a rapidement évoluée, de petit opérateur de navire conventionnel pour devenir l'un des groupes leader du transport maritime.

Ces dernières années, sa flotte s'est substantiellement élargie pour consolider sa position de deuxième transporteur mondial en termes de capacité conteneur et de nombre de navires porte-conteneurs. Une telle croissance a été atteinte en interne grâce à une évolution organisationnelle plutôt que par des acquisitions ou des fusions.

MSC fourni un réseau de services grâce à ses propres agences dédiées dans le monde entier et demeure une compagnie vraiment indépendante et privée. Une compagnie capable de répondre et s'adapter rapidement aux fluctuations du marché et initier des projets à long terme sans interférence inutile ou délai. Avec une structure managériale rationnelle à Genève, MSC est devenu une solution globale de transport avec un bon rapport qualité prix pour beaucoup de chargeurs.

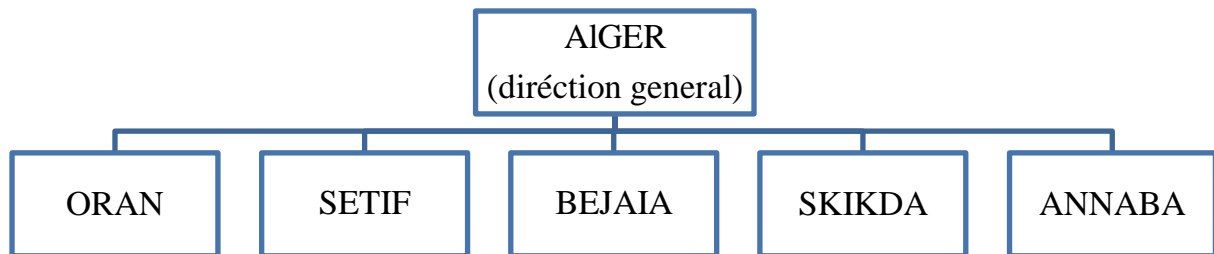
Ayant obtenu une certaine notoriété dans le domaine des navires conteneurs, MSC est aussi devenu un acteur important dans le domaine des terminaux. Aujourd'hui, MSC a des investissements dans les ports de transbordement capitaux dans le monde et de nombreux partenariats avec des terminaux sont planifiés dans le futur.

2. Représentation en Algérie :

Le groupe MSC est représenté en Algérie par l'agent maritime SARL MSC A ou bien la SARL Méditerranéen Shipping Compagnie Algérie, elle fut créée l'année 2000.

La SARL MSCA compte six agences sur le territoire national, elles sont situées géographiquement à Alger, Oran, Bejaia, Skikda, Annaba et Sétif tel que nous montre le schéma suivant :

Figure 13 : Représentation géographique de la SARL MSCA



Source : document interne de l'entreprise

3. Activités et missions de l'entreprise :

- Assurer le transport maritime pour le compte de ses clients.
- La consignation des navires.
- La consignation des marchandises.
- Le courtage maritime.
- Le transport terrestre.

4. Les structures de l'entreprise :

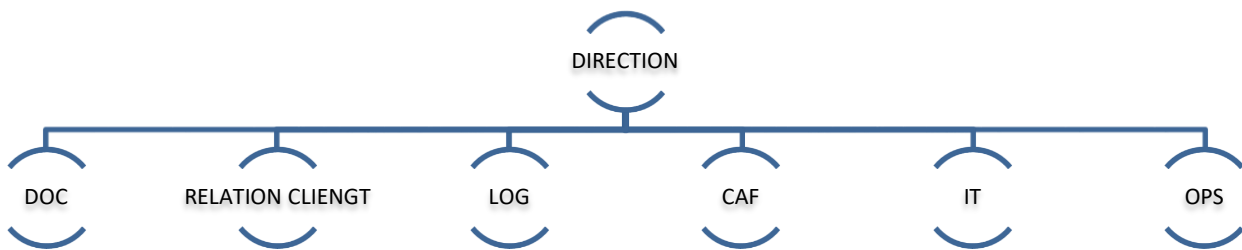
L'agent maritime SARL MSCA est représenté au niveau de 6 wilayas, avec un total de 118 employés opérationnels.

- 34 employés à Alger
- 16 employés à Oran
- 19 employés à Skikda
- 13 employés à Annaba

- 13 employees a Sétif
- 23 employees a Béjaia

Ils sont dispatchés dans différentes structures comme suit :

Figure 14 : L'Organigramme de MSC Algérie



Source : document interne de l'entreprise

5. Description des structures de la SARL MSCA :

5.1. La structure relation clients (commercial & Service client) :

C'est la structure visée dans notre étude, son rôle est la prospection de la clientèle et la fidélisation de celle existante déjà, elle établit les bookings (réservation d'espace à bord d'un navire pour les conteneurs) ses derniers sont à l'import et à l'export. Elle est en contact permanent avec les liners du groupe MSC ainsi que les ports de chargement afin d'assurer le bon acheminement des marchandises a propriétaires.

La structure est composée d'une deuxième équipe chargée de la gestion de la clientèle à l'intérieur de chaque agence MSCA. Son rôle consiste à la prise en charge de toutes les transactions des clients avec l'agence (échanges documentaires, paiements factures, envoi notifications clients, avis d'arrivée, factures, conteneurs en souffrance...etc.)

Elle assure également un suivi rigoureux des doléances clients, et veille à la résolution de leur problèmes dès le premier jour jusqu'au dénouement de la situation.

5.2. La structure documentation (DOC) :

Elle est composée de 03 entités, la documentation import/export, le courtage et la facturation. Elle complète le travail fait par la structure commerciale en établissant le D1 qui sera présenté par la suite à l'administration douanière afin de permettre à ses clients de faire sortir leurs marchandises du port.

Le D1 ou ce qu'on appelle manifeste douane comporte tous les renseignements concernant le navire et la marchandise tels que la date d'accostage, numéro de voyage, numéro de gros attribué par les services des douanes, nombre de conteneurs à bord, poids des marchandises et d'autres informations.

Elle a pour rôle aussi l'édition des factures import et export de chaque escale, ainsi que des surestaries.

5.3. La structure opération ou shipping (OPS) :

Elle fait la coordination entre l'armateur, l'agence et le port en veillant à fournir toutes les informations nécessaires pour le bon déroulement de pas mal d'opérations ;

Telle que l'accostage des navires, les débarquements des conteneurs ainsi que leur embarquement vides ou pleins.

Elle est aussi en contact permanent avec le commandant du navire afin de répondre à ses besoins ainsi que ceux de l'équipage.

5.4. La structure logistique (LOG) :

Elle assure le suivi des conteneurs après leur débarquement et restitution vides au parc.

Elle informe le groupe MSC en permanence de la situation de ses conteneurs afin de minimiser le nombre de conteneurs en souffrance ainsi que ceux vendus aux enchères.

5.5. La structure comptabilité et finance (CAF) :

La structure est composée de 02 entités :

a. Comptabilité et finance :

Son rôle consiste au suivi des opérations comptables et financières effectuées par l'agence, elle procède aux règlements des différents fournisseurs ainsi la gestion des recettes.

Elle effectue des rapprochements mensuels inter structures afin d'assurer l'équilibre de l'agence.

b. Les comptes d'escale(CE) :

Elle établit les comptes d'escalas de l'agence, on l'appelle aussi le comptable de l'armateur car elle enregistre chaque dépense et recette effectuées pour le compte de l'armateur ;

Ces dossiers sont déposés par la suite aux services des douanes compétents qui les vises à son tour afin de permettre à l'agence de transférer les fonds à l'armateur et rapatrie celui de l'agent maritime.

5.6. La structure informatique (IT) :

La maintenance du matériel informatique, l'installation des réseaux, trouver des solutions aux problèmes rencontrés par le personnel en cas de défaillance de logiciels sont les principaux rôles de cette structure au sein de l'agence.

II. Présentation du logiciel Smark :

L'appellation Smark veut dire Shipping Marketing, c'est un logiciel qui a été créé par l'entreprise MSC algérie. Le développement de SMARK a été entamé en 2006 par une équipe 100% algérienne (les informaticiens, les responsables de la direction générale et les responsables commerciaux de chaque agence), afin de résoudre les problèmes des employés du service clients, suivi leur activité et faciliter leur travail.

L'idée derrière sa création est le besoin d'organiser le travail de cette structure, ordonner les tâches des agents commerciaux et des agents du service client, centralisée l'insertion des doléances, avoir un accès direct aux informations des clients, aux conventions et aux opérations sale's leads, gérer le flux des informations entrant et sortant de ou vers les clients, et avoir un accès directe à l'historique de chaque rubrique.

Au fil des années l'application a connu beaucoup de changements, des rubriques ont été ajoutées, d'autres modifiées et certaines retirées car devenu inutiles.

Le logiciel Smark contient cinq rubriques (**voir annexe c**) :

- **Client** : récap des actions par clients, changer le commercial d'un client, questionnaire aux clients, récap du suivi du service client.
- **Sales visite report** : nouvel SVP, rapport SVP.
- **Sales's leads** : nouveau sale's leads, consulter un sale's leads, SL en cours, rapport sale's leads, rapport suivi SL.
- **Doléance** : doléances, récap des doléances
- **Conventions** : nouvelles convention, recherche une convention

D'une manière générale, et comme pour tous les logiciels, Smark s'adapte à l'évolution du métier qu'elle sert et des exigences des utilisateurs et décideurs.

Le logiciel Smark fait partie de l'échelle de Likert dans notre questionnaire. Il est une technologie de l'information et de communication développer et utiliser par l'entreprise MSC Algérie.

Dans notre étude, on veut identifier la nature de l'impact des TIC sur la performance commerciale à partir des résultats de l'analyse de l'impact de Smark sur la performance des employées du service client de l'entreprise MSC Algérie.

Conclusion du chapitre :

Nous avons d'abord traité dans ce chapitre le cadre méthodologique de l'étude, en abordant le Positionnement épistémologique et l'Approche méthodologique de l'étude. On a clarifié les étapes de réalisation du questionnaire, la population et les méthodes statistiques utilisées.

Deuxièmement, le cadre organisationnel de l'étude, qui comprend la définition du lieu d'étude qui est l'entreprise multinationale MSC Algérie, ainsi que la définition du logiciel Smark.

CHAPITRE 3 : La présentation et la discussion des résultats

Introduction générale

- Contexte de la recherche
- Importance de la recherche
- Objectifs de recherche
- Problématique
- Les hypothèses
- Modèle de recherche
- Cadre méthodologique global
- Architecture du mémoire

Chapitre 01.

Le cadre conceptuel de la recherche

Section01.

La revue de littérature

Section02.

Le cadre conceptuel

Chapitre 02 .

Cadre méthodologique et organisationnel de la recherche

Section01.

Le positionnement
méthodologique

Section02.

Cadre
organisationnel :Présentation

Chapitre 03.

Impact du logiciel Smark sur la performance commerciale : Présentation des résultats
de recherche et discussions

Section01.

La description et l'analyse
des résultats du
questionnaire

Section02.

Synthèse et discussion des
résultats

Conclusion générale

- Synthèse de la recherche
- Les apports de la recherche
- Limites et pistes de recherches futures

Dans ce chapitre, les résultats de l'étude en utilisant le logiciel SPSS seront analysés et discutés.

La première section comprendra la description et l'analyse des deux premières parties du questionnaire (information générale et les technologies de l'information et la communication) à l'aide des pourcentages et fréquences. Et l'analyse et la discussion des résultats des tests statistiques (l'étendue, corrélation de Pearson, Alpha Cronbach, la distribution sur la loi normale, la moyenne arithmétique et l'écart type, T Test).

La deuxième section comprendra discussion et comparaison des résultats de l'étude avec celles des études précédentes.

Section 1 : La description et l'analyse des résultats du questionnaire

I. L'analyse des résultats des deux axes : information générale et les technologies de l'information et la communication.

Dans cette partie, nous nous sommes également appuyés sur les techniques statistiques suivantes :

- Pourcentages et fréquences pour décrire notre population de l'étude

Informations générales

1. Quel est votre profil dans l'entreprise MSC Algerie :

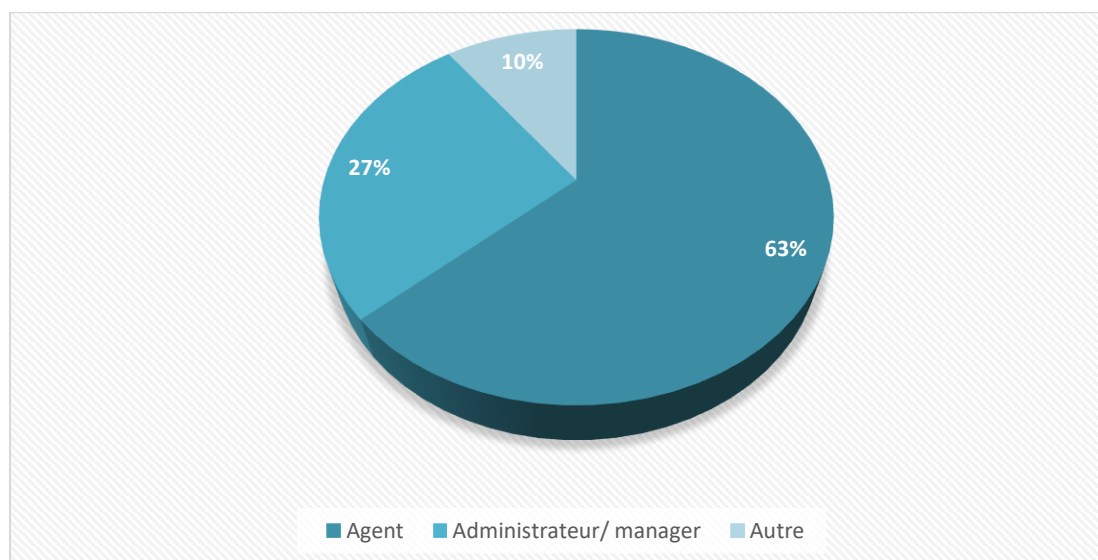
Tableau 04 : Le profil des employés

Option	N	%
Agent	19	63.3
Administrateur/ Manager	8	26.7
D'autre	3	10
Total	30	100

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Il ressort du tableau ci – dessus que 63.3% des répondants sont des **agents**, alors que 26.7% sont des **administrateurs/ managers**, ainsi que 10% des répondants occupent d'autre profil dans l'entreprise MSC Algerie.

Figure 15 : Le profil des employés



Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

2. Depuis combien de temps travaillez- vous chez MSC Algerie :

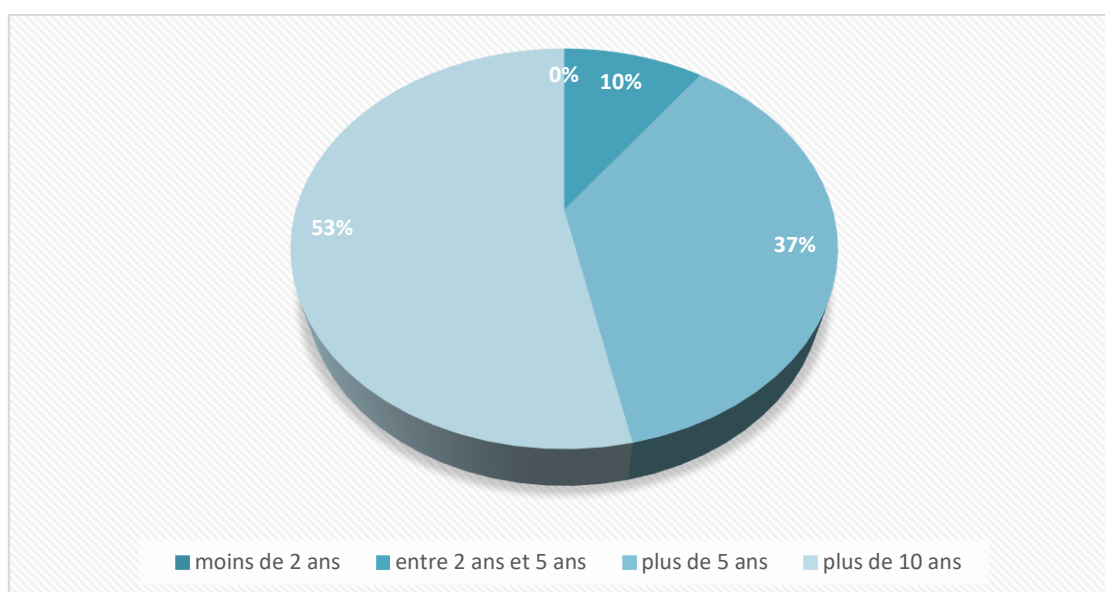
Tableau 05 : La durée de travail chez MSC Algérie

Option	N	%
Moins de 2 ans	00	00
Entre 2 ans et 5 ans	3	10
Plus de 5 ans	11	36.7
Plus de 10 ans	16	53.3
Total	30	100

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Il ressort du tableau ci – dessus que 53.3% des répondants travaillé chez MSC Algérie plus de 10 ans, alors que 36.7% travaillé chez MSC plus de 5 ans, ainsi que 10% des répondants ont travaillé entre 2 ans et 5 ans, au final, le pourcentage 00% qui indique que aucun employées a travaillé moins de 2 ans a MSC Algérie.

Figure 16 : La durée de travail chez MSC Algérie



Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

3. Avez- vous toujours travaillé au service client ?

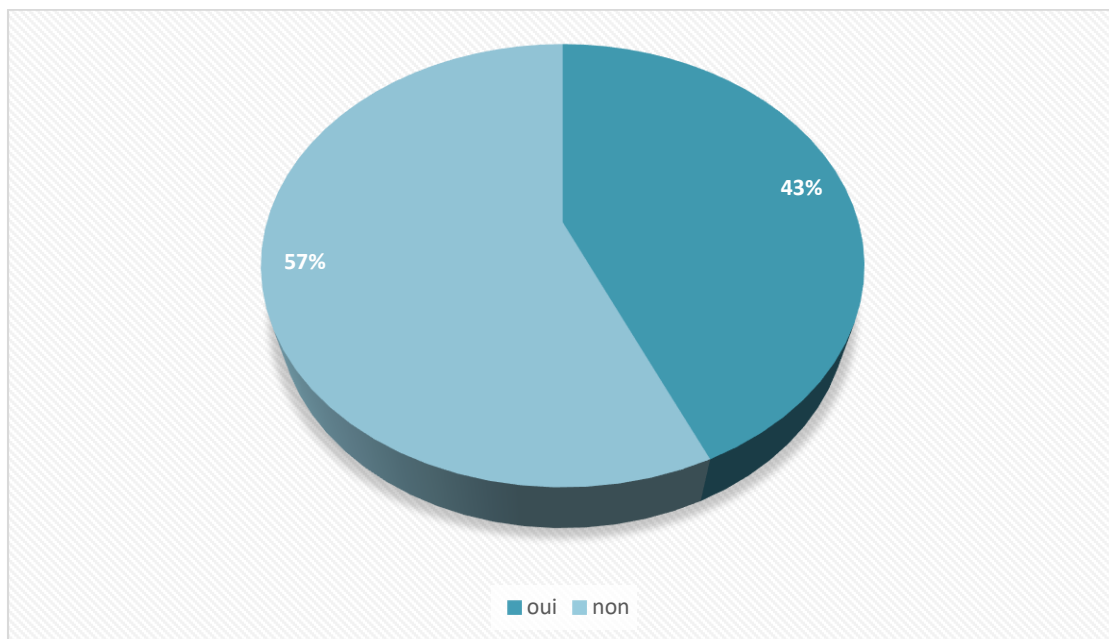
Tableau 06 :Le travail au service client

Option	N	%
Oui	13	43.3
Non	17	56.7
Total	30	100

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Il ressort du tableau ci- dessus que 56.7% des répondants n'ont pas toujours travaillé au service client, alors que 43.3% toujours travaillé dans ce service.

Figure 17 : Le travail au service client



Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21)

Si non, dans quel service étiez – vous ?

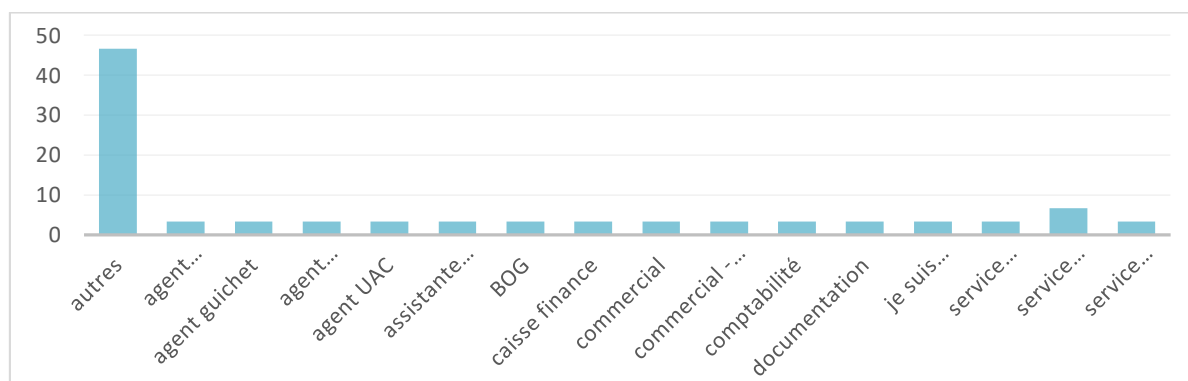
Tableau 07 : Les services précédent

Option	N	%
Autres	14	46.7
Agent documentation/ agent	1	3.3
Courtage	1	3.3
Agent guichet	1	3.3
Agent UAC	1	3.3
Assistante commerciale	1	3.3
BOG	1	3.3
Caisse finance	1	3.3
Commercial	1	3.3
Commercial- management qualité	1	3.3
Comptabilité	1	3.3
Documentation	1	3.3
Je suis premier responsable du commercial et de la clientèle au niveau de la DG que vous n'avez pas pris en considération dans votre questionnaire	1	3.3
Service commercial	1	3.3
Service comptabilité	2	6.7
Service recouvrement	1	3.3
Total	30	100

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Il ressort du tableau ci – dessus que 46.7% des répondants étiez dans d'autre service, alors que 6.7% étiez au paravent au service comptabilité, A la fin vient le pourcentage total 46.2% du reste des services.

Figure 18 : Les services précédent



Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

4. A quelle agence appartient votre service client :

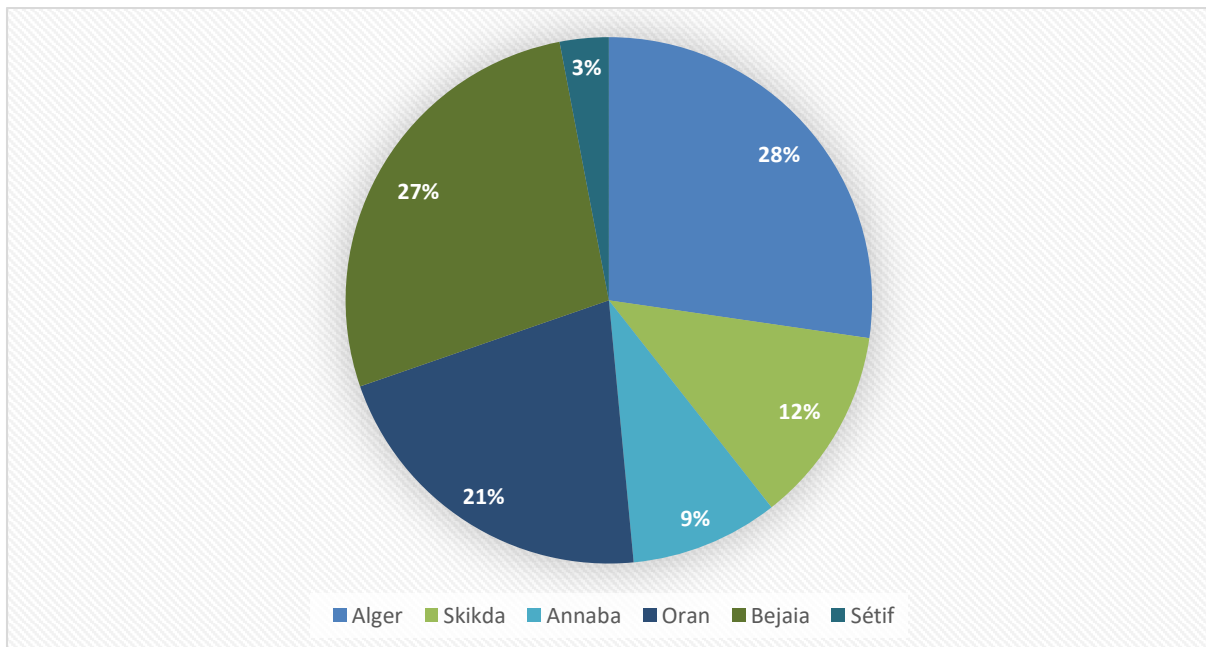
Tableau 08 : Les agences des employés

Option	N	%
Alger	9	30
Skikda	4	13.3
Annaba	3	10
Oran	7	23.3
Bejaïa	6	20
Sétif	1	3.3
Total	30	100

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Il ressort du tableau ci – dessus que 30% des répondants appartient leur service client a l'agence d'Alger, alors que 23.3% des répondants appartient leur service a l'agence d'Oran, A la fin vient le pourcentage total 46.6% qu'ils appartiennent respectivement aux agences de Skikda, Annaba, Bejaïa et Sétif.

Figure 19 : Les agences des employés



Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

5. Est-ce que vous trouvez que le service client est d'une grande importance au sein de MSC Algerie :

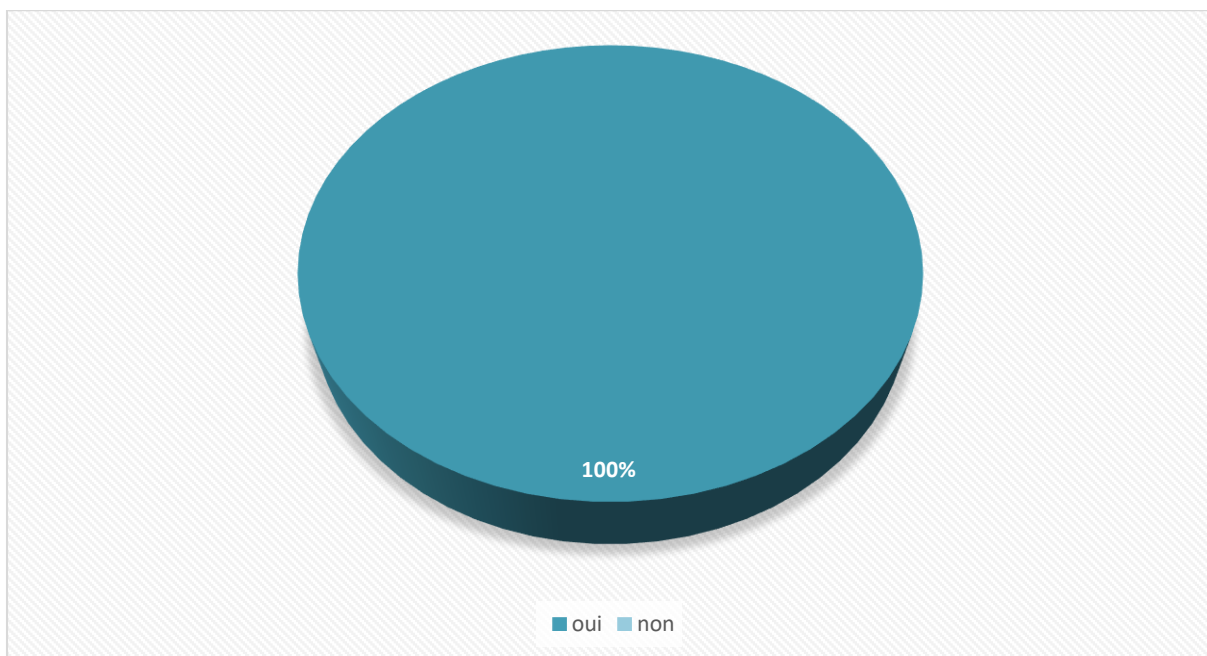
Tableau 09 : L'importance du service client au sein de MSC Algerie

Option	N	%
Oui	30	100
Non	00	00
Total	35	100

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Il ressort du tableau ci – dessus que 100% des répondants trouvent que le service client est d'une grande importance au sein de MSC Algerie.

Figure 20 : L'importance du service client au sein de MSC Algerie



Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21)

Les technologies de l'information et de communication

1. Est-ce que MSC Algérie dispose t'elle d'un réseau internet :

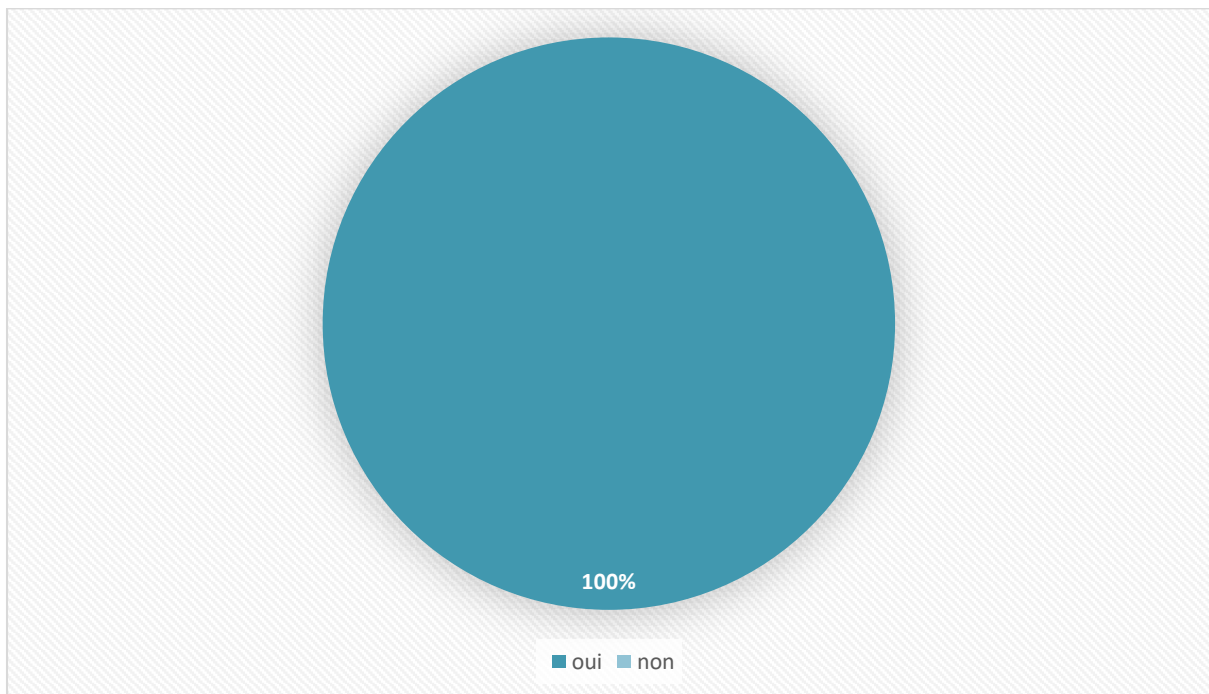
Tableau 10 : La disposition de MSC Algérie d'un réseau internet

Option	N	%
Oui	30	100
Non	00	00
Total	30	100

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Il ressort du tableau ci – dessus que 100% des répondants trouve que MSC Algérie dispose un réseau internet.

Figure 21 : La disposition de MSC Algérie d'un réseau internet



Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

2. Est-ce que MSC Algérie dispose t'elle d'un réseau intranet :

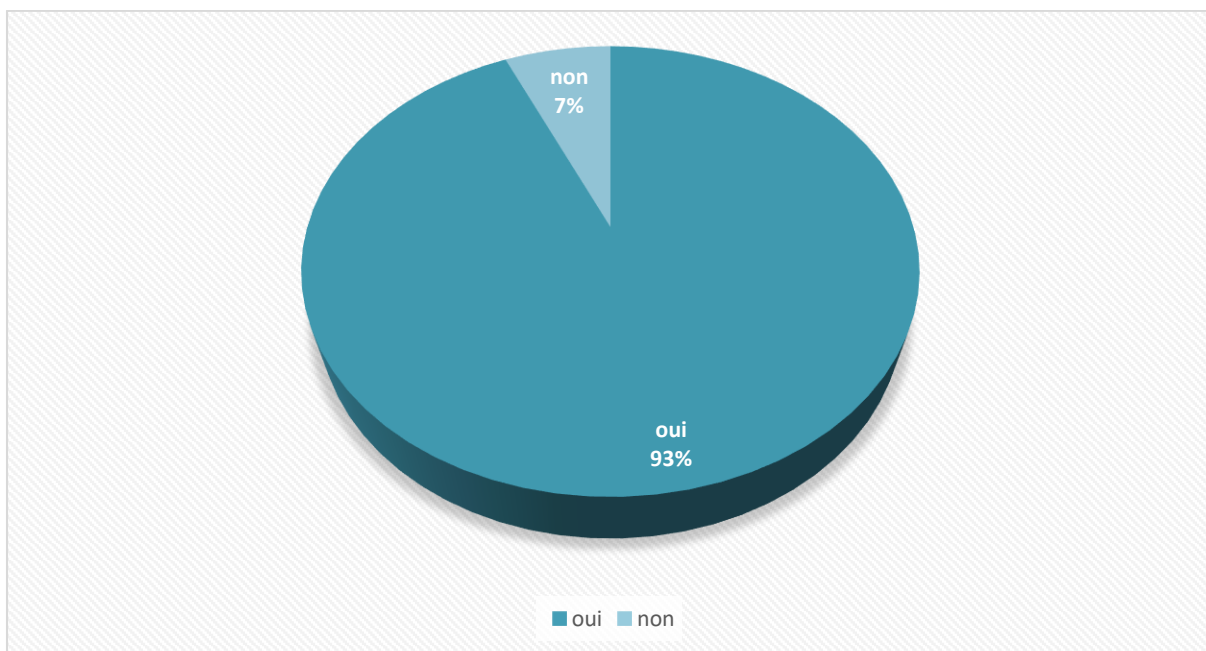
Tableau 11 : La disposition de MSC Algérie d'un réseau intranet

Option	N	%
Oui	28	93.3
Non	2	6.7
Total	30	100

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Il ressort du tableau ci – dessus que 93.3% des répondants trouve que MSC Algérie dispose t'elle d'un réseau intranet, alors que 6.7% des répondants trouve le contraire.

Figure 22 : La disposition de MSC Algérie d'un réseau intranet



Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

3. Est- ce que MSC Algérie dispose t'elle d'un réseau extranet :

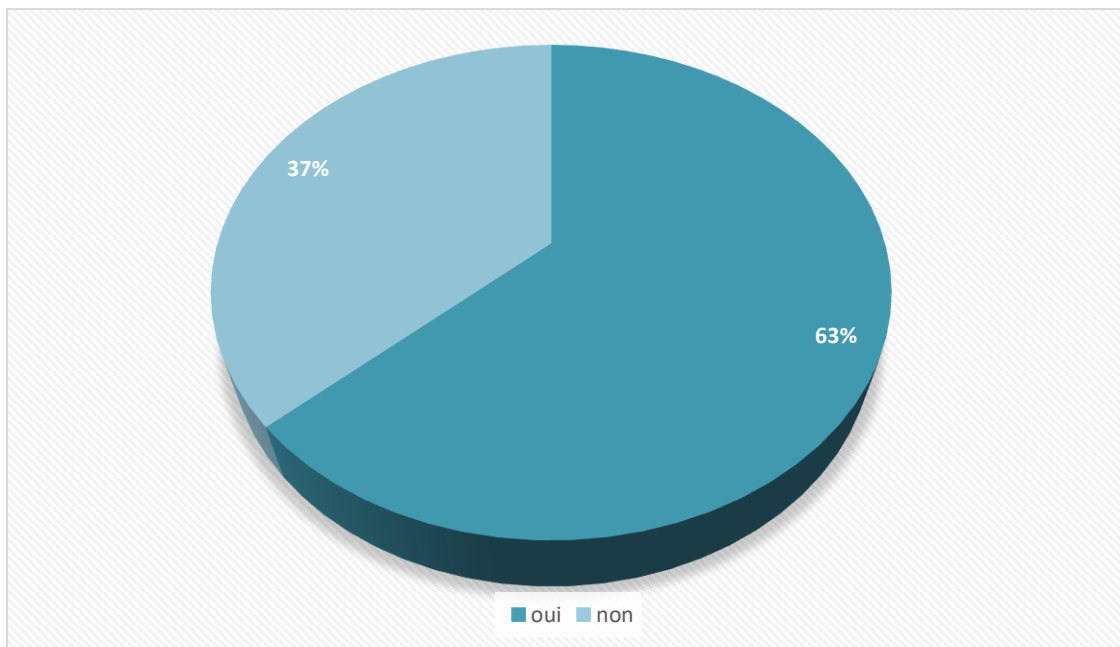
Tableau 12 : La disposition de MSC Algérie d'un réseau extranet

Option	N	%
Oui	19	63.3
Non	11	36.7
Total	30	100

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Il ressort du tableau ci – dessus que 63.3% des répondants trouve que MSC Algérie dispose t'elle d'un réseau extranet, alors que 36.7% des répondants trouve le contraire.

Figure 23 : La disposition du MSC Algérie d'un réseau extranet



Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

4. Est- ce que MSC Algérie dispose t'elle d'un site web :

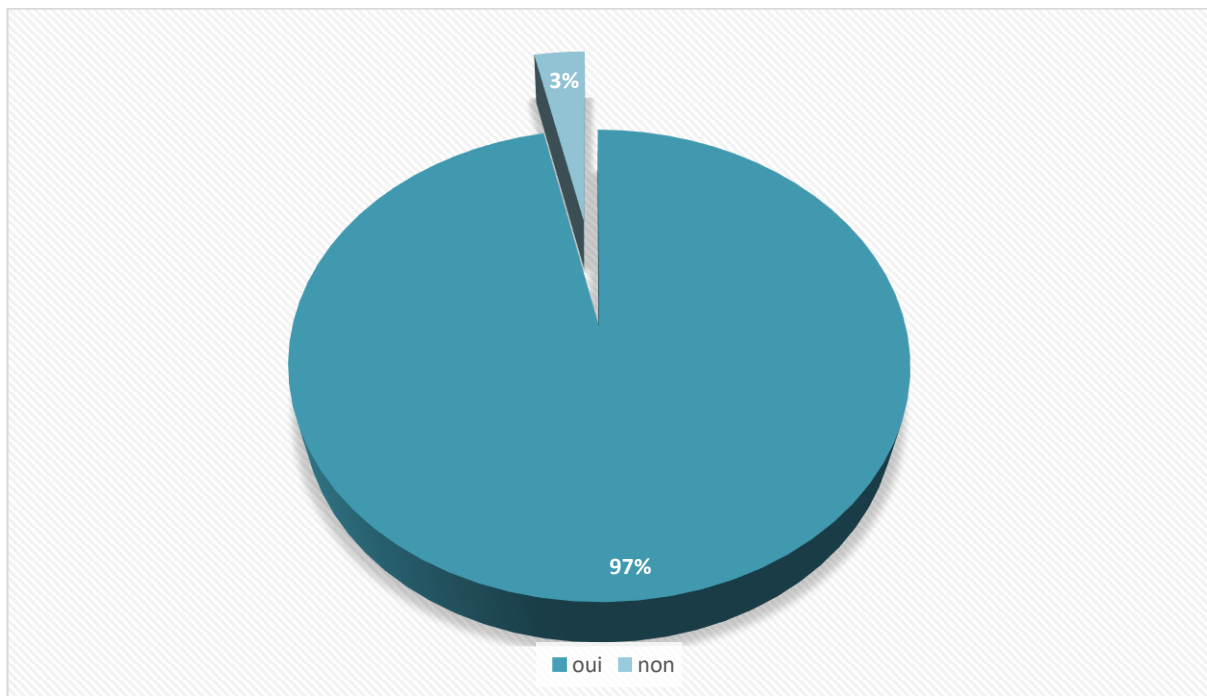
Tableau 13 : La disposition de MSC Algérie d'un site web

Option	N	%
Oui	29	96.7
Non	1	3.3
Total	30	100

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Il ressort du tableau ci – dessus que 96.7% des répondants trouve que MSC Algérie dispose d'un site web, alors que 3.3% des répondants trouve quelle na pas un site web.

Figure 24 : La disposition de MSC Algérie d'un site web



Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

5. Est -ce que les services de MSC Algerie sont entièrement informatisés :

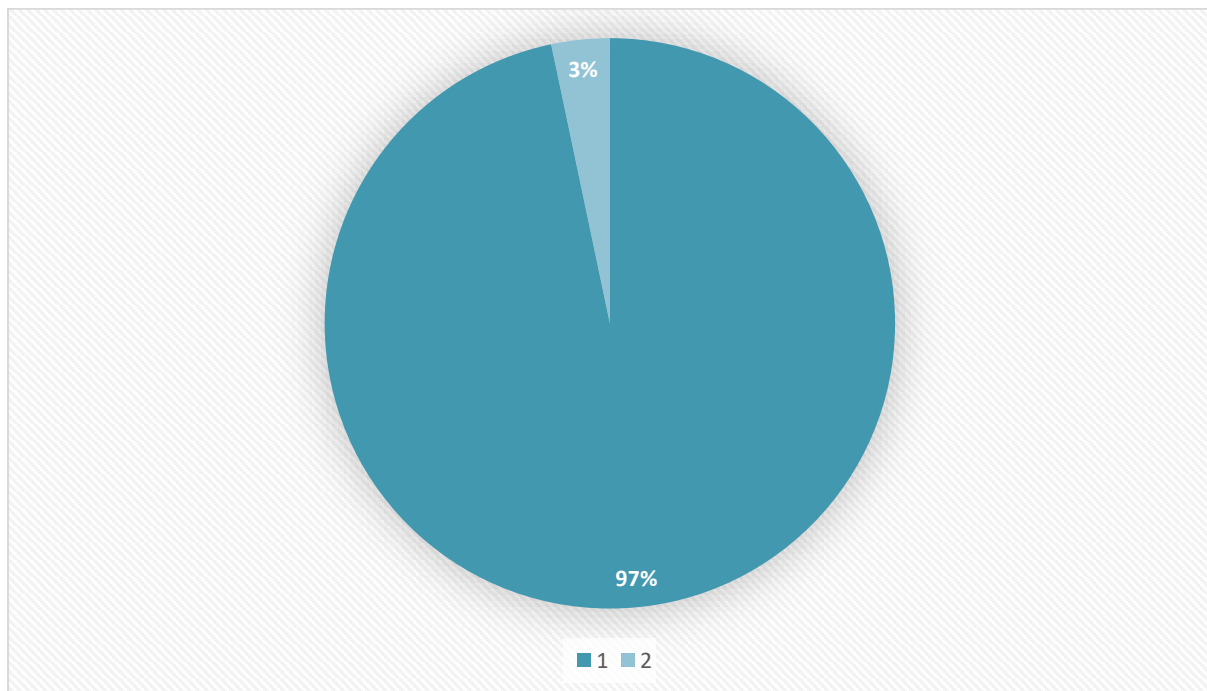
Tableau 14 : Les services de MSC Algerie sont entièrement informatisés

Option	N	%
Oui	29	96.7
Non	1	3.3
Total	30	100

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Il ressort du tableau ci – dessus que 96.7% des répondants trouve que les services de MSC Algerie sont entièrement informatisé, alors que 3.3% des répondants ne trouve le contraire.

Figure 25 : Les services de MSC Algerie sont entièrement informatisés



Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

6. Est -ce que les services client de MSC Algerie utilisent les mêmes logiciels que les autres services de l'entreprise :

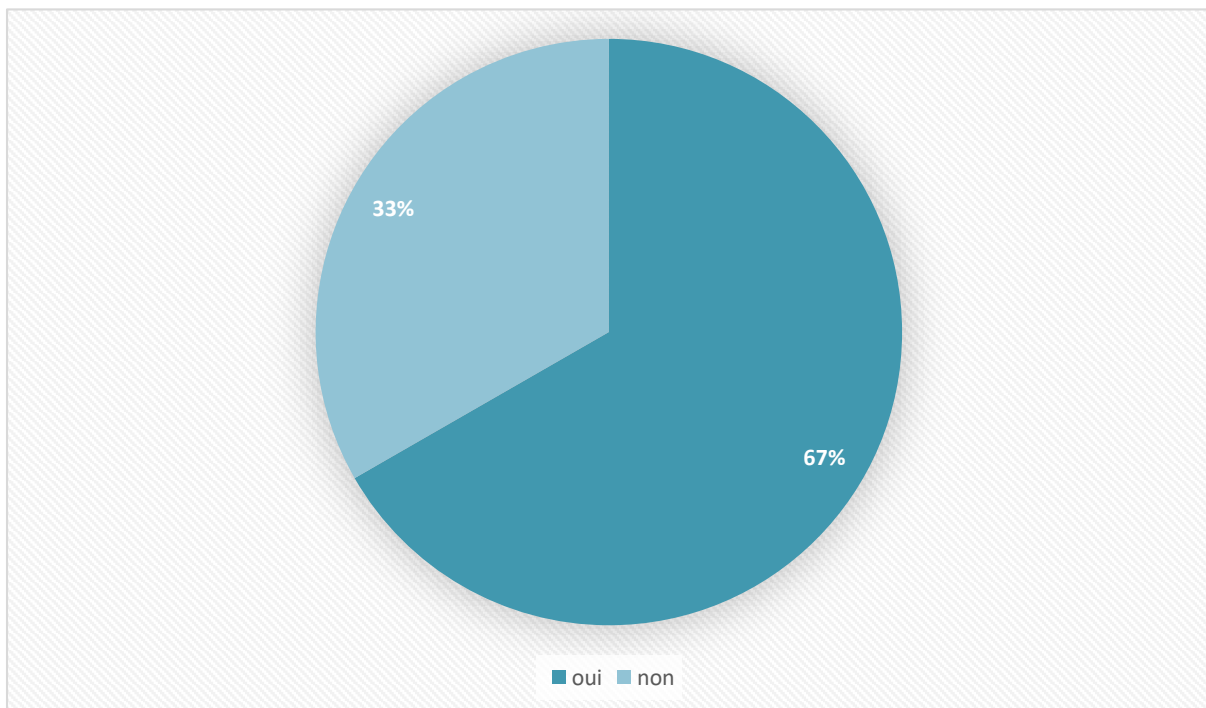
Tableau 15 : Les services client de MSC Algerie utilisent les mêmes logiciels que les autres services de l'entreprise

Option	N	%
Oui	20	66.7
Non	10	33.3
Total	30	100

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Il ressort du tableau ci – dessus que 66.7% des répondants trouve que les services client de MSC Algerie utilisent les même logiciels que les autres services de l'entreprise, alors que 33.3% des répondants trouve le contraire.

Figure 26 : Les services client de MSC Algerie utilisent les mêmes logiciels que les autres services de l'entreprise



Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

7. L'informatisation de MSC Algérie facilite la coordination entre les différents services de l'entreprise :

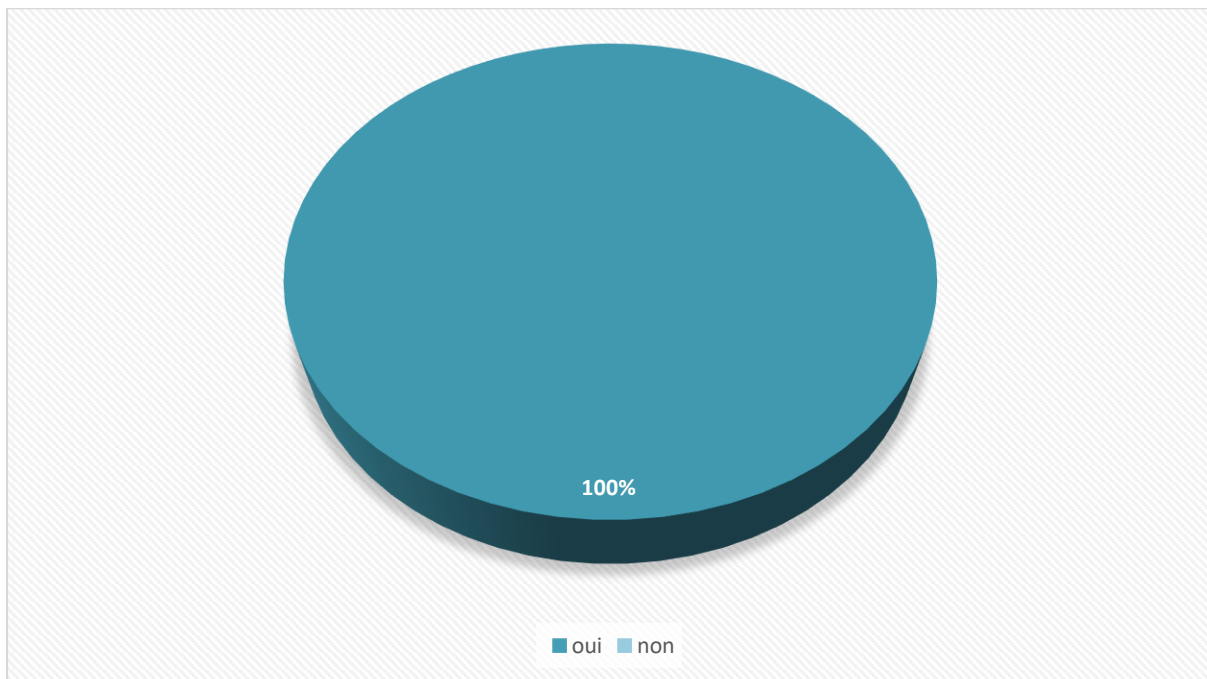
Tableau 16 : L'informatisation de MSC Algérie facilite la coordination entre les différents services de l'entreprise

Option	N	%
Oui	30	100
Non	00	00
Total	30	100

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Il ressort du tableau ci – dessus que 100% des répondants trouve L'informatisation de MSC Algérie facilite la coordination entre les différents services de l'entreprise.

Figure 27 :L'informatisation de MSC Algérie facilite la coordination entre les différents services de l'entreprise



Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

8- Depuis combien de temps utilisez-vous le logiciel Smark :

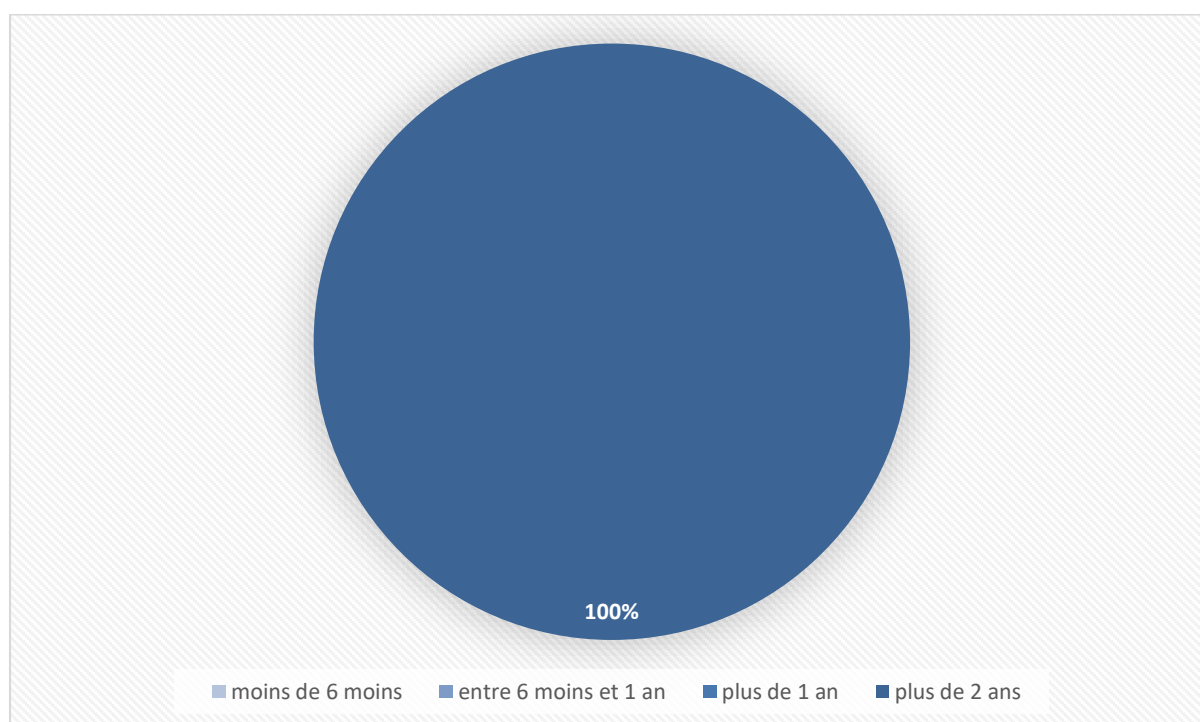
Tableau 17 : Depuis combien de temps les employées du service client utilisent le logiciel Smark

Option	N	%
Moins de 6 moins	00	00
Entre 6 moins et 1 an	00	00
Plus de 1 an	00	00
Plus de 2 ans	30	100
Total	30	100

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Il ressort du tableau ci – dessus que 100% des répondants utilisent du logiciel Smark plus de 2 ans, alors que les autres pourcentages sont négative 00%.

Figure 28 :Le temps utilisez du logiciel Smark



Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

9. Avez- vous suivi une formation sur le logiciel Smark :

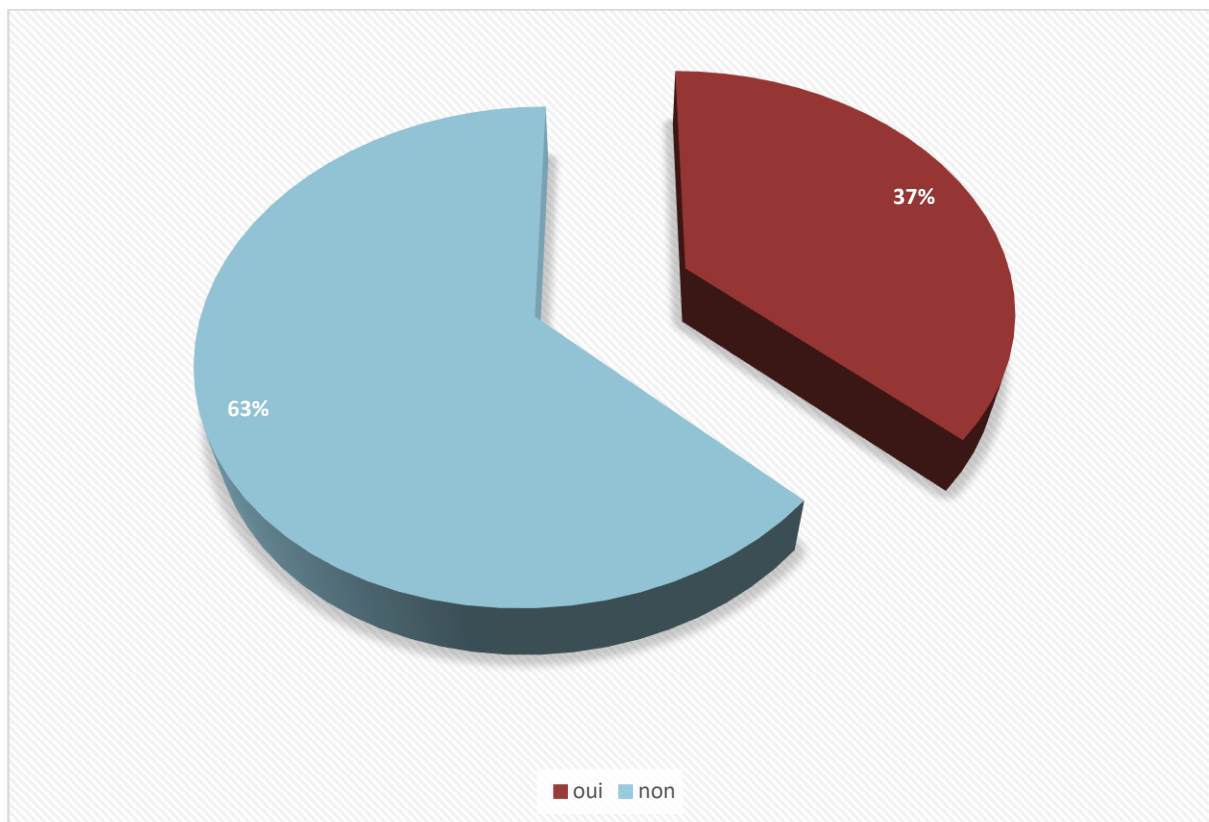
Tableau 18 : La formation sur le logiciel Smark

Option	N	%
Oui	11	36.7
Non	19	63.3
Total	30	100

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Il ressort du tableau ci – dessus que 63.3% des répondants n'ont suivi pas une formation sur le logiciel Smark, alors que 36.7% ont suivi cette formation sur logiciel Smark.

Figure 29 : La formation sur le logiciel Smark



Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Si oui, combien de temps a duré la formation :

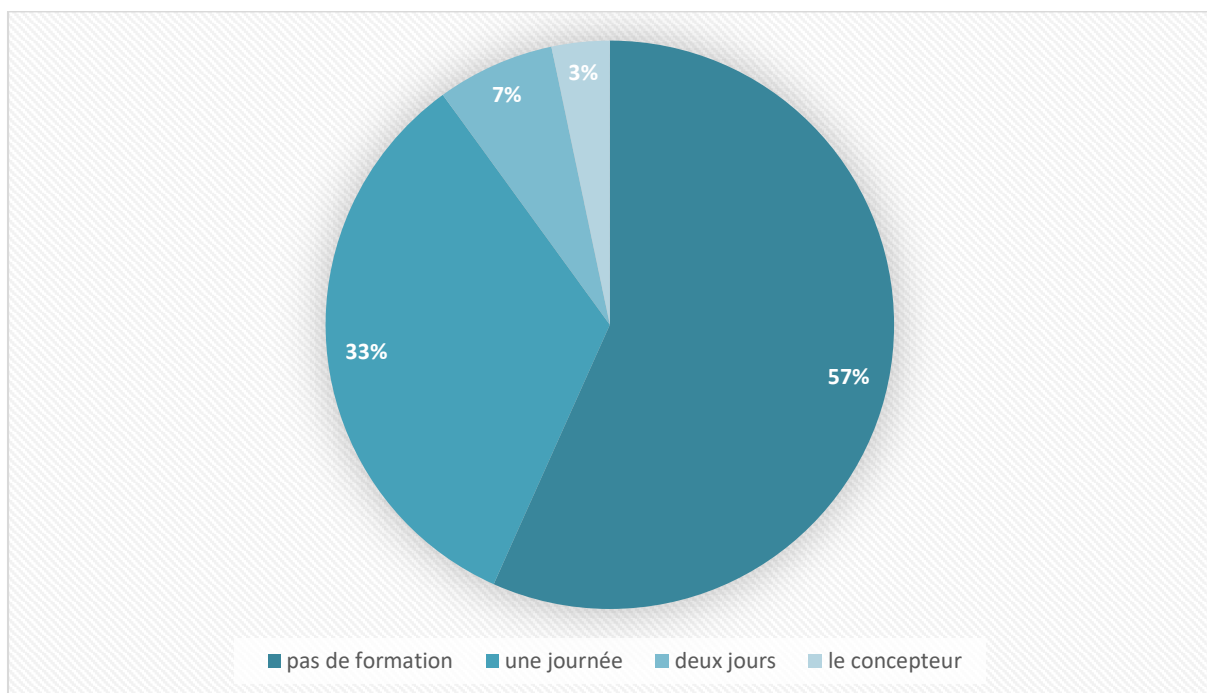
Tableau 19 : La durée de la formation

Option	N	%
Pas de formation	17	56.7
Une journée	10	33.3
Deux jours	2	6.7
Le concepteur	1	3.3
Total	30	100

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Il ressort du tableau ci – dessus que 56.7% des répondants n'ont pas eu de formation sur le logiciel Smark, alors que 33.3% ont suivi cette formation d'une durée d'une journée, A la fin on trouve le pourcentage total 10% qui représente les individus qui ont suivi cette formation d'une durée de deux jours et le concepteur qui est la personne chargé de la conception du logiciel successivement.

Figure 30 : La durée de la formation



Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

10. Sur une échelle de 0 à 10, a combien évaluez-vous la performance du logiciel :

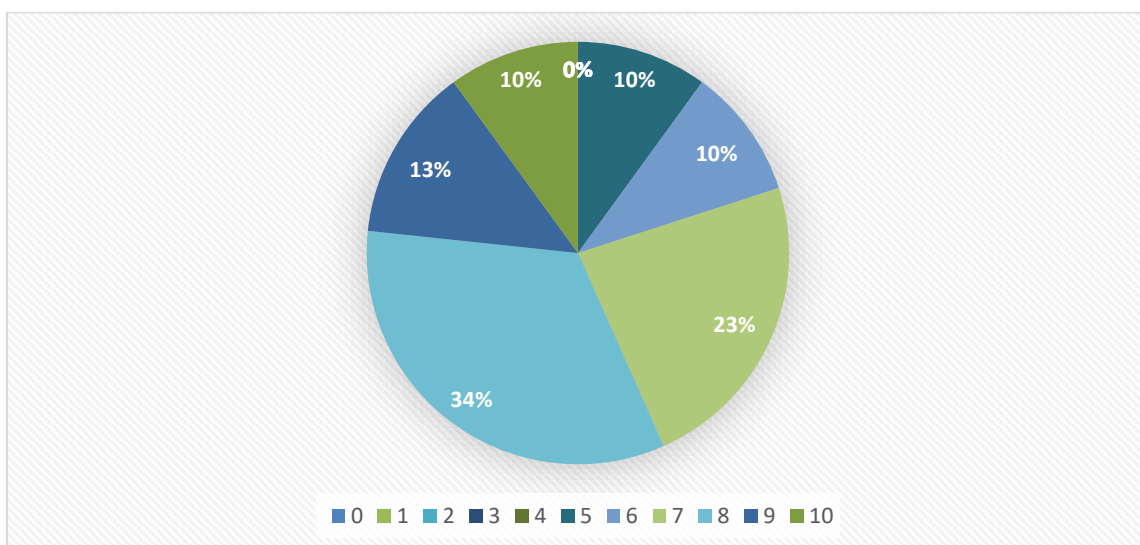
Tableau 20 : L'évaluation de la performance du logicielle Smark

Option	N	%
0	00	00
1	00	00
2	00	00
3	00	00
4	00	00
5	3	10
6	3	10
7	7	23.3
8	10	33.3
9	4	13.3
10	3	10
Total	30	100

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Il ressort du tableau ci – dessus que 33.3% des répondants évaluez la performance du logiciel d'une échelle de 8 à 10, alors que 23.3% évaluez ce performance d'une échelle de 7 a10, vient ensuite le pourcentage 13.3% qui représente les employées qui ont évalué la performance du logiciel d'une échelle de 9 à 10, Enfin, le pourcentage total 30% qui représente la performance du logiciel d'une échelle de 5,6,10 a 10 successivement.

Figure 31 : L'évaluation de la performance logicielle



Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

II. L'analyse et discussion des résultats des tests statistique sur la 3ème partie du questionnaire : l'impact des TIC sur la performance commercial

Dans cette partie, nous nous sommes également appuyés sur les techniques statistiques suivantes :

- Un rappel de l'étendu de l'échelle de Likert.
- Un rappel du coefficient de stabilité α alpha Crombach
- Un rappel de la distribution sur la loi normale.
- Coefficient de corrélation de Pearson pour révéler la validité de la cohérence interne, ainsi que la relation entre les deux variables.
- La moyenne arithmétique pour mesurer la centralité des réponses.
- Ecart – type pour mesurer l'étendue de l'accord et du non – dispersion des réponses.
- T Test pour connaître l'effet entre les deux variables.

➤ L'étendu de l'échelle de Likert est le suivant :

Tableau 21 : Récapitulatif de L'étendu l'échelle de likert en cinq degré

Thème	Evaluation	Limites de catégorie		Classe
		A	de	
Pas du tout d'accord	Très faible	1.80	1	1
Pas d'accord	faible	2.60	1.81	2
Neutre	moyen	3.40	2.61	3
d'accord	fort	4.20	3.41	4
Tout à fait d'accord	Très fort	5	4.21	5

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Pour connaître la différence entre la valeur la plus grande et la plus basse ($5 - 1 = 4$), cela est pour déterminer la longueur des cellules d'échelle.

Ensuite, le menton obtenu est divisé par la plus grande valeur de l'échelle pour obtenir la longueur de la cellule, c'est à dire ($5/4 = 0.80$).

Cette valeur est ensuite ajoutée à l'échelle, qui est (1), pour déterminer la limite supérieure de cette cellule.

Nous avons déjà mesuré le coefficient de Alpha Crombach et vérifier la distribution de notre population sur la loi normale, ce si c'est un rappel des résultats qu'on a trouvé.

A. La stabilité de l'outil d'étude

La stabilité du questionnaire a été vérifiée en mesurant le coefficient d'Alpha Crombach, car la règle statistique de ce test stipule que le pourcentage acceptable pour la stabilité du questionnaire est de 60% ou plus, et le tableau suivant le montre :

Tableau 22 :Récapitulatif du tableau du coefficient Alpha Crombach

Axe	Phrases	coefficient Alpha Crombach
Quantitative	1 - 5	0.935
Qualitative	1-3	0.626
Total	1-8	0.867

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Il ressort du tableau précédent que le coefficient de stabilité globale est élevé, atteignant **0.867**, et que tous les axes ont un degré de stabilité élevé. Ces valeurs sont acceptables et **indiquent la stabilité de l'outil d'étude.**

B. La distribution sur la loi normale

Nous devons vous assurer que la population est soumise à une distribution normale, ceci utilise le Test de Kolmogorov- Smirnov suivant :

Tableau 23 : Récapitulatif du tableau de Test de Kolmogorov- Smirnov

Axe	Z	Sig	Résultat du test
Quantitative	0.872	0.433	Distribution normale
Qualitative	0.842	0.477	Distribution normale
Total	0.571	0.900	Distribution normale

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Il ressort clairement des résultats du test que la valeur de Sig était supérieure au niveau de signification pour tous les axes, ce qui indique que les données **suivent une distribution normale.**

C. Validité de l'outil de l'étude :

➤ Validité de la cohérence interne :

Cette méthode est effectuée en utilisant le coefficient de corrélation entre la phrase et la somme des axes, et les tableaux suivant la montre :

1. La validité de la cohérence interne des énoncés Quantitatifs :

Tableau 24 : Corrélation Pearson des énoncés Quantitatifs

Quantitative		
Phrases	Corrélation pearson	Sig
1	0.926**	0.000
2	0.913**	0.000
3	0.925**	0.000
4	0.796**	0.000
5	0.900**	0.000

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Il ressort clairement du tableau que le coefficient de corrélation pour les expressions quantitatives variait entre 0.796 et 0.926, **ce qui est positif et statistiquement significatif** au niveau de signification de 0.01, ainsi, les énoncés sont fidèles à ce qu'ils sont censés mesurer.

2. Mesurer la validité de la cohérence interne des énoncés Qualitative :

Tableau 25 : Corrélation Pearson des énoncés Qualitative

Qualitative		
Phrases	Corrélation pearson	Sig
1	0.899**	0.000
2	0.560**	0.001
3	0.792**	0.000

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Il ressort clairement du tableau que le coefficient de corrélation pour les expressions qualitative variait entre 0.560 et 0.899, ce qui est **positif et statistiquement**

significatif au niveau de signification de 0.01, ainsi, les énoncés sont fidèles à ce qu'ils sont censés mesurer.

3. Mesure de la validité de la cohérence interne des énoncés quantitatifs et qualitatifs

Tableau 26 : Coefficient de corrélation de Pearson pour les axes du questionnaire

Axe	Corrélation pearson	Sig	Résultat
Quantitative	0.953**	0.000	Significatif
Qualitative	0.595**	0.001	Significatif

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Il ressort clairement du tableau que le coefficient de corrélation des axes du questionnaire variait entre 0.595 et 0.953, ce qui est **positif et statistiquement significatif** au niveau de signification de 0.01, ainsi, les énoncés sont fidèles à ce qu'ils sont censés mesurer.

D. Variables quantitatives et qualitatives

1. quantitatives :

Tableau 27 : Les résultats des réponses aux phrases quantitatives

Phrases	Moyenne	Ecart – type	arrangement	Degré d'accord
Grace au logiciel Smark le Volume des ventes a Augmenté	3.67	1.124	1	Fort
Le chiffre d'affaire a augmenté grâce au logiciel Smark	3.43	1.305	4	Fort
L'utilisation du logiciel Smark permet de diminuer les coûts	3.53	1.106	3	Fort
L'utilisation du logiciel Smark permet d'Augmenter le profit de l'entreprise	3.63	1.098	2	Fort
Le recours au logiciel Smark permet d'augmenter la part de marché de l'entreprise	3.03	1.299	5	Moyen
Quantitative	3.46	1.059	/	Fort

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Les résultats du tableau montrent que la majorité des expressions exprimant les variables quantitatives par la population d'étude, représenté par les employés du service client ont obtenu des scores entre **moyen et élevé, qui variaient entre (3.03 – 3.67)**.

La phrase « Grace au logiciel Smark le Volume des ventes a augmenté » a eu la plus haute moyenne où elle a atteint (3.67) avec un écart type (1.124), et la phrase « Le recours au logiciel Smark permet d'augmenter la part de marché de l'entreprise » a eu la plus basse moyenne de (3.03) avec un écart type 1.299.

La moyenne générale obtenue par l'axe « variable quantitative » est **élevé** :3.46 avec un écart type de 1.059.

2. Qualitatives :

Tableau 28 : Les résultats des réponses aux phrases qualitatives

Phrases	Moyenne	Ecart – type	arrangement	Degré d'accord
Le logiciel Smark permet d'améliorer l'image de l'entreprise	4.00	0.983	3	Fort
Le recours à Smark permet de mieux satisfaire les clients	4.50	0.820	1	Très fort
Le logiciel Smark permet de mieux s'adapter aux différentes évolutions qui peuvent surgir dans l'environnement de l'entreprise	4.13	0.819	2	Fort
Qualitative	3.74	0.779	/	Fort

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Le résultat du tableau montrent que la majorité des expressions exprimant les variables qualitative par la population d'étude, représenté par les employés du service client ont obtenu des scores entre **élevé et très élevé, qui variaient entre (4.00 – 4.50)**.

La phrase «Le recours à Smark permet de mieux satisfaire les clients »,a eu la plus haute moyenne de (4.50) avec un écart type (0.820), et la phrase« Le logiciel Smark permet d'améliorer l'image de l'entreprise» avec la moyenne la plus basse ou elle atteint (4.00) avec un écart type de (0.983).

La moyenne générale obtenue par l'axe « variable qualitative » est **élevé** : 3.74 et un écart type de 0.779.

III. Tester les hypothèses de l'étude

A. Les sous hypothèses

1. Indicateurs quantitatives :

H₀ : La TIC Smark a un impact négatif sur les indicateurs quantitatifs.

H₁ : La TIC Smark a un impact positif sur les indicateurs quantitatifs.

Tableau 29 : Test T et le niveau de signification de la première sous hypothèses

La première Hypothèse	T	Moyenne	Ecart – Type	ddl	Sig	Résultat de l'hypothèse H ₁
		2.377	3.46	1.059	29	0.024

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Il ressort clairement du tableau ci – dessus que la moyenne arithmétique des réponses des employées concernant l'impact sur la variable quantitative a atteint **3.46**, cette dernière s'agit d'une moyenne **élevée**. Un écart – type de **1.059**, Une valeur de T Test de **2.377** et un degré de liberté de **29**.

Le niveau de signification Sig= **0.023** et il est inférieur au niveau approuvé de 0.05.

En conséquence, **l'hypothèse nulle peut être rejetée et l'hypothèse alternative acceptée :**

'La TIC Smark a un impact positif sur les indicateurs quantitatifs'

2. variables qualitatives

H₀ : La TIC Smark a un impact négatif sur les indicateurs qualitatifs.

H₁ : La TIC Smark a un impact positif sur les indicateurs qualitatifs

Tableau 30 : Test T et le niveau de signification de la deuxième sous hypothèse

La seconde Hypothèse	T	Moyenne	Ecart – Type	Ddl	Sig	Résultat de l'hypothèse H ₁
		9.995	4.21	0.663	29	0.000

Source : préparé par l'étudiant sur la base des résultats de l'SPSS (21).

Interprétation : Il ressort clairement du tableau ci- dessus que la moyenne arithmétique des réponses des employées concernant les variables qualitatives a atteint **4.21**, il s’agit d’une moyenne **très élevée** , un écart- type de **0.663**, une valeur calculée de T de **9.995**et un degrés de liberté de **29**.

Le niveau de signification **Sig = 0.000** et il est inférieur au niveau approuvé de 0.05.

En conséquence, **l’hypothèse nulle peut être rejetée et l’hypothèse alternative acceptée**

‘ La TIC Smark a un impact positif sur les indicateurs qualitatives’

B. L’hypothèse initiale

H₀ : La TIC Smark a un impact négatif sur la performance commerciale.

H₁ : La TIC Smark a un impact positif sur la performance commerciale.

Tableau 31 : Test T et le niveau de signification de l’hypothèse initiale

L’Hypothèse principale	T	Moyenne	Ecart – Type	Ddl	Sig	Résultat de l’hypothèse H ₁
		5.211	3.74	0.779	29	0.000

Source : préparé par l’étudiant sur la base des résultats de l’SPSS (21).

Interprétation : Il ressort clairement du tableau ci – dessus que la moyenne arithmétique des réponses des employées concernant la performance commerciale a atteint 3.74, il s’agit d’une moyenne élevé, un écart – type de **0.779**, une valeur calculée de T : **5.211** et un degré de liberté de **29**.

Le niveau de signification **Sig = 0.000** et il est inférieur au niveau approuvé de 0.05. En conséquence, l’hypothèse nulle peut être rejetée et l’hypothèse alternative acceptée

‘La TIC Smark a un impact positif sur la performance commerciale’.

Section 2 : Synthèse et discussion des résultats

Les résultats obtenus ont été présentés dans des développements précédents et nous allons maintenant essayer de les discuter à la lumière des études précédentes révélées dans la partie ‘ revue de littérature ’ du premier chapitre. Nous commencerons par un rappel des objectifs de l’étude. Ensuite, nous tenterons de comparer nos résultats avec celles des recherches antérieures menées dans le cadre de l’impact des TIC sur la performance commercial.

I. Rappel des objectifs de la recherche et la méthodologie suivie :

Dans le but d’étudier l’impact des Technologies de l’information et la communication sur la performance commerciale, Nous avons mené une enquête sur l’impact du logiciel Smark commettant une technologie de l’information et la communication sur la performance commercial de l’entreprise MSC Algerie qui est défini à travers ses indicateurs qualitatifs (satisfactions des clients, l’image de l’entreprise et l’adaptation) et quantitatifs (le chiffre d’affaire, la part de marché, le volume des ventes, le cout, le profit).

La première partie de notre travail inclus : la revue de littérature et le cadre conceptuel.

La revue de littérature nous a permis d’identifier sept approches d’évaluation des impacts des TIC sur les entreprises(L’approche par l’analyse concurrentielle, L’Approche par l’alignement stratégique, L’approche de la théorie économique, L’analyse qui s’appuie sur les ressources, L’analyse orientée processus, Approche fondée sur la psychologie sociale et Approche fondée sur la théorie de la structuration).Ainsi, les études de plusieurs chercheurs qui ont abordé les mêmes dimensions de notre thème de recherche.

Le cadre conceptuel s’articuler autour les deux concepts clés de notre étude : les technologies de l’information et de communication et la performance, particulièrement la performance commercial ou on a identifié ses indicateurs qui se divisent en indicateurs qualitatifs (satisfactions des clients, l’image de l’entreprise et l’adaptation) et quantitatifs (le chiffre d’affaire, la part de marché, le volume des ventes, le cout, le profit).

La deuxième partie inclut l’étude sur le terrain qui a porté sur une approche quantitative. Nous avons commencé l’enquête sur le terrain par distribuer notre questionnaire sur les 30 employées de tous les services clients de l’entreprise MSC Algérie à travers le territoire

nationale. Ensuite on a analysé nos données à l'aide du logiciel SPSS.

D'après les réponses des employées, les résultats obtenus montrent que le logiciel Smark impact positivement l'ensemble des indicateurs qualitatifs (satisfactions des clients, l'image de l'entreprise et l'adaptation) et quantitatifs (le chiffre d'affaire, la part de marché, le volume des ventes, le cout, le profit) de la performance commerciale de l'entreprise MSC Algérie.

II. Comparaison entre les résultats obtenus par rapport aux recherches antérieures :

Les résultats de notre enquête et les tests statistiques que nous avons calculé permettent de constater que le logiciel Smark exerce un impact positif sur les indicateurs quantitatifs de la performance commerciale de l'entreprise MSC Algérie : le chiffre d'affaire, part de marché, les couts, le profit, et surtout le volume des ventes qui été l'indicateur le plus impacté par le logiciel Smark selon les employées du service client. Ces résultats correspondent à celles des NWAMEN Fidèle(2006) et MOUSSAOUI Samy (2017). Leur études ont montré que les TIC ont un impact positive sur les indicateurs quantitatifs de la performance commerciale, notamment sur le chiffre d'affaire, part de marché, volume des ventes et les couts.

Les résultats de notre enquête et les tests statistiques que nous avons réalisé permettent de déduire que le logiciel Smark a un impact positif sur les indicateurs qualitatifs de la performance commerciale de l'entreprise MSC Algérie : l'image de l'entreprise, l'adaptation et surtout la satisfaction des clients qui été l'indicateur le plus impacté par le logiciel Smark selon les employées du service client. Ceci confirme les résultats qui ont été observés par BOUGHANEM Kenza et BOUAZIZ Hanane (2020) et KADDOUR Fariza (2021). Ses deux chercheuses ont en effet constaté que les TIC ont un impact positif sur les indicateurs qualitatifs de la performance commerciale, plus particulièrement sur l'image de l'entreprise.

Selon ce qui précédé nous constatons que les indicateurs aussi bien quantitatifs que qualitatifs sont impacté positivement par le logiciel Smark, ce résultat correspond au celle de JABRAOUI Siham et GABER Hasnaa (2020). Leur étude a montré que les TIC impacte positivement les indicateurs qualitatifs et quantitatifs ensembles. Notamment, l'image de l'entreprise et la satisfaction des clients pour les indicateurs qualitatifs et le chiffre d'affaire pour les indicateurs quantitatifs.

L'analyse et l'interprétation des résultats du tableau 26, relatif au test T et le niveau de signification, répond à notre hypothèse initiale et nous confirme que la TIC Smark a un impact positif sur la performance commerciale, cet impact positive des TIC sur la performance commerciale a été obtenue par tous les chercheurs qu'on a cité au paravent.

Conclusion du chapitre :

Ce chapitre traite l'analyse et la discussion des résultats de l'étude de terrain réalisée au niveau des services clients de toutes les agences de l'entreprise MSC Algérie.

Afin de déterminer l'impact que les technologies de l'information et de la communication exercent sur la performance commerciale. Nous nous sommes concentrés sur l'étude de l'impact du logiciel Smark sur la performance commerciale de l'entreprise MSC Algérie du point de vue des 30 employés des services clients de toutes les agences de l'entreprise qui représentent notre population de l'étude.

Après avoir présenté et analysé les données du questionnaire et testé les hypothèses, nous pouvons dire que la technologie de l'information et la communication Smark a un impact positif sur la performance commerciale et ses indicateurs qualitatifs et quantitatifs. A partir de ce résultat on a pu répondre à notre hypothèse initiale et conclure que les technologies de l'information et la communication ont un impact positif sur la performance commerciale.

CONCLUSION GENENRALE

L'objectif de notre recherche est d'étudier l'impact des Technologies de l'information et la communication sur la performance commerciale et ses indicateurs qualitatifs et quantitatifs.

Pour répondre à cet objectif, nous avons divisé notre travail en trois chapitres.

Les premiers chapitres se composent de deux sections : la revue de littérature et le cadre conceptuel. La section de la revue de littérature nous a permis d'identifier les sept approches d'évaluation de l'impact des TIC sur la performance de l'entreprise (L'approche par l'analyse concurrentielle, L'Approche par l'alignement stratégique, L'approche de la théorie économique, L'analyse qui s'appuie sur les ressources, L'analyse orientée processus, Approche fondée sur la psychologie sociale et Approche fondée sur la théorie de la structuration). Ainsi que les études de cinq chercheurs et chercheuses qui ont abordé les mêmes dimensions de notre thème de recherche.

La section du le cadre conceptuel s'articuler autour les deux concepts clés de notre étude : les technologies de l'information et de communication et la performance, particulièrement la performance commerciale où on a identifié ses indicateurs. Nous nous sommes intéressés d'abord aux technologies de l'information et de la communication où il été question de les définir, de retracer leur historique d'évolution, de parler de leurs caractéristiques et de présenter leur différents types. Ensuite nous avons présenté le concept de performance commerciale, où on a parlé des différents types de performance pour ensuite se focaliser sur la performance commerciale et ses différentes dimensions, particulièrement ses indicateurs qualitatifs (satisfactions des clients, l'image de l'entreprise et l'adaptation) et quantitatifs (le chiffre d'affaire, la part de marché, le volume des ventes, le cout, le profit).

Pour le deuxième chapitre, nous avons d'abord traité dans la première section le cadre méthodologique de l'étude, en abordant le positionnement épistémologique qui été un positionnement poste positiviste et l'approche méthodologique qui été une approche quantitative. De plus, on a clarifié les étapes de réalisation du questionnaire qui se composé de trois parties : Informations générale, les technologies de l'information et la communication et l'impact du logiciel Smark sur la performance commerciale. Ensuite, La population de l'étude qui se composé de 30 employés des services clients de toutes les agences de MSC Algérie. Et enfin, les méthodes statistiques utilisées dans notre étude a l'aide de l'outil d'analyses statistique SPSS (Statistical Package for the Social Science).

Dans la deuxième section, on avons abordé le cadre organisationnel de l'étude, qui comprend la présentation du lieu d'étude qui est l'entreprise multinational MSC Algérie, ainsi que la définition du logiciel Smark qui nous a permis à la fin d'identifier la nature de l'impact des TIC sur la performance commerciale à partir des résultats de l'analyse de son impact sur la performance commerciale des employées des services client de toutes les agences de l'entreprise MSC Algérie.

Dans le troisième chapitre, nous avons fait une présentation, une interprétation et ensuite une discussion des résultats de notre enquête.

Basé sur tous ce qui précédé, les résultats les plus importants de notre l'étude sont :

Résultats de la partie information générale du questionnaire :

- La plupart des employées occupent le statut d'un agent du service clients.
- La plupart des employées travaille chez MSC depuis plus de 10 ans.
- La plupart des employées travaillé dans d'autre services de l'entreprise avant d'aller au servie client.
- Le plus grand service client de l'entreprise MSC Algérie se situe à Alger.
- La plupart des employées trouvent que le service client est d'une grande importance au sein de l'entreprise MSC Algérie.

Les résultats de la partie technologie de l'information et la communication :

- MSC Algérie dispose d'un réseau internet
- MSC Algérie dispose d'un réseau intranet
- MSC Algérie dispose d'un réseau extranet
- MSC Algérie dispose d'un site web
- Les services de MSC Algérie sont entièrement informatisés
- Le service client utilise quelques logiciels utilisé par d'autres services de l'entreprise
- Les services clients de l'entreprise MSC Algérie utilisent le logiciel Smark depuis plus de 2 ans.
- Les seuls qui ont eu une formation sur le logiciel de Smark sont les manager du service clients.

Les résultats de la partie impact du logiciel Smark sur la performance commercial :

- Smark a un impact positif sur les indicateurs quantitatifs de la performance commerciale de l'entreprise MSC Algérie : le chiffre d'affaire, part de marché, les couts, le profit, et surtout le volume des ventes qui été l'indicateur le plus impacté par le logiciel.
- Smark a un impact positif sur les indicateurs qualitatifs de la performance commerciale de l'entreprise MSC Algérie : l'image de l'entreprise, l'adaptation et surtout la satisfaction des clients qui été l'indicateur le plus impacté par le logiciel.
- Smark a un impact positif sur les indicateurs qualitatifs et qualitatifs qui représentent ensemble la performance commerciale de l'entreprise MSC Algérie

D'après les résultats de notre étude, on n'a pu répondre à notre hypothèse initiale et conclu que les TIC en un impact positif sur la performance commerciale et ses indicateurs qualitatifs et quantitatifs.

1. Intérêts de la recherche

Il y a trois intérêts de cette recherche : tout d'abord sur le plan théorique, ensuite sur le plan méthodologique et enfin sur le plan managérial.

- Au niveau théorique, une telle recherche pourrait contribuer à l'enrichissement de la littérature académique sur les concepts clés de notre recherche. En effet, face au manque des recherches liées à l'impact des TIC sur la performance commerciale, principalement celle focalisée sur ses facteurs qualitatifs et quantitatifs ensemble.
- Au niveau méthodologique, cette recherche consiste à utiliser des méthodes quantitatives. Le recours à une telle méthode permet une meilleure compréhension des interactions entre les concepts clés de l'étude.
- Au niveau managérial, cette étude pourrait fournir à l'entreprise MSC Algérienne une analyse de l'impact du logiciel Smark sur sa performance commerciale et peut l'aider à établir un développement ultérieur du logiciel.

2. Difficultés et limites de l'enquête

Comme dans toute recherche, nous avons fait face, au cours de la présente étude, à un certain nombre de contraintes :

Premièrement, nous avons rencontré des difficultés à l'accès aux ressources bibliographiques, notamment aux ouvrages qui sont souvent payants, notamment ceux relatifs aux TIC et à la performance commerciale.

Deuxièmement, nous avons rencontré des difficultés au niveau du terrain de l'étude, de nombreuses informations ont été difficiles d'accès, notamment celles relatives aux composantes du logiciel Smark et son fonctionnement et les informations d'ordre financiers (Chiffres d'affaires, part de marché...).

Troisièmement, l'indisponibilité des commerciaux qui nous a obligés de limiter notre enquête aux employés du service client.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES :

- ANACT. (2000). *agence nationale pour l'amélioration des conditions de travail: Introduction des NTIC dans les organisations* . Paris: ANACT, pp 96-156.
- Anderson, J. (2010). *ICT transforming education: a regional guide*. Bangkok : Anderson, J. 'ICT transforming education: a regioUNESCO Office Bangkok and Regional Bureau for Education in Asia and the Pacific,pp 06.
- B.S. Chakravarthy. (1986). *Measuring strategic performance*.NY: Strategic Management Journal,pp 220-258.
- BACHELET C. et CARON M.L. (1999). *Groupware et Impacts organisationnels: un approche exploratoire* . Lyon : l'AGRH,pp 116-123
- Barraud-Didier, V., S. Guerrero et J. Igalens. (2003). « *L'effet des pratiques de GRH sur la performance des entreprises : le cas des pratiques de mobilisation* ».MONTREAL: Revue de gestion des ressources humaines,pp 50-56.
- Bernard ESPINASSE. (2016). *Introduction au Workflow*. marseille : Aix-Marseille Université (AMU),pp 16.
- Bernard ESPINASSE. (2016). *Introduction au WORKFLOW*. marseille : Aix-Marseille Université (AMU),pp 17.
- Bessir. (1999). *Les mecanismes de controle de la performance globale : le cas desIndicateurs non financiers de la RSE* ».Paris: Moez Essid,pp 1-15.
- Bharadwaj, A.S. . (2000). *A Resource-Based Perspective on Information Technology Capability and Firm Performance: An Empirical Investigation*. (Vol. 24). Paris: MIS Quarterly,pp 88-136.
- Boar ,B.H. (1997). *Strategic thinking for information technology: How to build the IT organization for the information age*. New York, NY, USA: John Wiley & Sons,pp 79-155.
- Bob Matcalfe. (2000). *Internet Collapses and Other Infoworld Punditry*.NY: Wiley & Sons,pp115-157.
- BOISLANDELLE H-M. (1998). *Gestion des ressources humains dans la PME*. Paris: Economica,pp 64-93 .
- BONNEFOUS et COURTOIS . (2001). *Indicateur de performance* . Paris: Hermes Science,pp 42.

- Boughanem Kenza et Bouaziz Hanene. (2020). *Le Marketing digital comme levier de la performance commerciale dans une entreprise*.
- Bughin . (2006). *Les mesures non financières reflètent-elles la performance financière future de l'entreprise, pouvoir prédictive de la satisfaction clients*. Paris: revue de la gestion, pp 96-138 .
- Castells, M . (1998). *La société en réseaux : L'ère de l'information*. Paris : Fayard, pp 224.
- Chen Y-S., Chong P-P., Justis R-T . (2000). *An intranet-based knowledge repository: a structure for learning organizations in franchising* .NY: human systems management (HSM), pp 75-110.
- David, A. (2000). *Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion : trois hypothèses revisitées: in David, A. Hatchuel, A. et Laufer, R., Les nouvelles fondations des gestion*. Paris: Vuibert, collection FNEGE. Récupéré sur HAL open science, pp 94-163 .
- De Sanctis, G. et Poole, S.M. . (1994). *Capturing the complexity in advanced technology use: adaptive structuration theory* (Vol. 5). Organization Science, pp 126.
- DeLone et McLean . (2003). *The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update* (Vol. 19). Journal of Management Information Systems, pp 87.
- DeLone et McLean, E.R. (1992). *Information systems success: the quest for the dependant variable*. (Vol. 3). Information Systems Research.
- Dickson et Al . (1997). *Dickson, G. W., DHelp or hindrance? The role of communication technologies in changing organizational form*. New york : Dickson, G. W., DeSanctis, G., Poole, M. S., & Jackson, B. M. (1997). Help or hindrance? The role of communication technologAcademy of Management Best Paper Proceedings.
- Dieuzeide, H. (1994). *Les nouvelles technologies: Outils d'enseignement*. paris: Nathan.
- Friedrich Ebert Stiftung . (2021). *MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE POUR LES ORGANISATIONS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE*. Consulté le mai 11, 2023, sur Algeria.FES.de: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/algerien/17874.pdf>
- Gérard Tchouassi. (2017). *Les besoins en informations dans les entreprises : revue congolaise de gestion* (Vol. 2). Congo: ICES.
- Girod-Séville M. & Perret V. (1999). *Fondements épistémologiques de la recherche: Méthodes de recherche en management sous la direction de R.A.Thiéart*. Paris: Dunod.
- Igalens et Gond . (2003). « *La mesure de la performance sociale de l'entreprise : une analyse critique et empirique des données ARESE* ». Paris: Revue multidisciplinaire sur l'emploi, le syndicalisme et le travail .

- Ives, B. et Learmonth, G.P. (1984). *The information System as a competitive weapon*. Paris: Communications of the ACM, pp 36-48.
- J. Cumby, J. Conrod. (2001). *Non-financial performance measures in the Canadian biotechnology industry*. London : MCB UP LTD .
- J. DiNardo et J. S. Pischke. (1997). *The Returns to Computer Use Revisited: Have Pencils Changed the Wage Structure Too?*(Vol. 112). Paris: Quarter Journal of Economics.
- J.C. Combessie. (2007). *le questionnaire, La méthode en sociologie*. Paris: la Découverte .
- JavaTpoint. (2022). *what is software*. Consulté le mai 16, 2023, sur javatpoint.com: <https://www.javatpoint.com/what-is-software>
- Jean-Eric PELET et Stéphane MENET. (2003). L'INTRANET dans une entreprise ? Pourquoi, comment.... *Communication des Organisations*, p. 3.
- KALIKA M. (1998). *Structure d'entreprise réalités déterminants performance*. Paris: Economica, pp 450.
- KALIKA M. (1998). *Structure d'entreprise réalités déterminants performance*. Paris: Economica, pp 450.
- Khan M et al . (2015). *Khan M S, Khan I, Din S The Impacts of ICT on the Students' Performance: A Review of Access to Information*. Res Human, pp 65-89.
- Le petit Larousse. (1995). *Le petit Larousse : dictionnaire grand format*. Paris: Larousse, pp09.
- LE ROBERT. (1995). *Dictionnaire Le robert* . paris: collection les usuels.
- Lehr, B et Lichtenberg, F. (1999). *Information Technology and its Impact on Productivity: Firm Level Evidence from Government and Private Data Sources* (Vol. 32). Toronto : Canadian Journal of Economics, pp 170-173
- LEVARY R. (2000). *Better supply chains through information technology: Industrial Management*. NY : Issue, pp 224-226 .
- Lichtenberg, F. (1995). *The output contributions of computer equipment and personnel : a firm level analysis* (Vol. 3). Paris: Economic Innovations and New Technology, pp 97-113
- Marcellin Henri Ndong Ntah. (2012, février 16). *Informatisation et performance dans la PME au Cameroun*. Consulté le mai 14, 2023, sur erudit.org: <https://www.erudit.org/en/journals/ipme/2004-v17-n2-ipme5006302/1008458ar/>
- Margaret Rouse . (2020, march 31). *Software* . Consulté le mai 16, 2023, sur techopedia. com : <https://www.techopedia.com/definition/4356/software>

Marmuse C. . (1997). *Performance in SIMON Y. & JOFFRE P. Encyclopédie de Gestion,*.
Tome 2. Paris: Ed Economica.pp 143

Mata, Francisco; Fuerst, William; et Barney, Jay. (1995). *Information Technology and Sustained Competitive Advantage: A Resource-Based Analysis*.NY: MIS Quarterly.pp 58-73

ARTICLES:

Attaran, M. (2003). *Information technology and business-process redesign*. Business Process Management Journal .

Everett M. Rogers. (1986). *Communication technology : the new media in society*. (C. Macmillan, Éd.) LONDON, New York: Free Press.

FAO. (2002). *Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia*. Rome : FAO.

GIDDENS, A. . (1982). *The Constitution of Society* . Cambridge : Polity Press .

Gabraoui Sihem et Gaber Hasnaa. (2020). *Impact du CRM system sur la performance commerciale : cas d'une organisation bancaire Marocaine*. Casablanca: Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Casablanca.

IDEAGENCY. (2022, juin 07). *Performance commerciale : Étapes et Conseils*. Récupéré sur ideagency.fr: <https://www.ideagency.fr/performance-commerciale>

Hubert Drouvot et Gérard Verna. (1994). *LES POLITIQUES DE DÉVELOPPEMENT TECHNOLOGIQUEL:l'exemple brésilien*. IHEAL.

John R. SCHERMERHORN, David S.CHAPPELL. (2002). *Principes de management*. ERPI.

John R. SCHERMERHORN, David S.CHAPPELL. (2002). *Principe de management*.ERPI.

Judy.E SCOTT. (1998). *Organizational knowledge and the Intranet*. NY: Elsevier Science B.V.

Kaddour Faiza . (2021). *L'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'entreprise Cas de Forever Living Products* .

Kenneth J.ARROW. (2000). *Théorie de l'information et des organisations*.Paris: DUNOD.

L. A. Hudson and J. L. Ozanne. (1988, mars). *Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research*.Consulté le mai 11, 2023, sur JSTOR.org:
<http://www.jstor.org/stable/2489157?origin=JSTOR-pdf>

l'office Québécois de la langue française . (2009). *site web* . Récupéré sur l'office québécois de la langue française gouvernement du Québec :
<https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/2075741/site-web>

- Leclercq-Vandelannoitte, A. (2009). *Un regard critique sur l'approche structurationniste en SI : une comparaison avec l'approche foucauldienne*. AIM.
- LEFEBVRE M. (1997). *L'Internet et les ressources humaines*. Paris.
- LIU J., ZHANG S. and HU J. (2005). *A case study of an inter-entreprise workflow supported supply chain management system*”, *Information & Management*. Paris: Issue .
- L'OCDE. (2012). *PERSPECTIVES DE L'ÉCONOMIE INTERNET DE L'OCDE 2012 : PRINCIPALES CONCLUSIONS*. Consulté le mai 5 , 2023, sur L'OCDE : <https://www.oecd.org/fr/sti/ieconomie/perspectives-economie-Internet-2012-principales-conclussions.pdf>
- Loveman, G.W. (1994). *An Assessment of the Productivity Impact on Information Technologies*. In: Allen, T.J. and Morton, M.S., Eds., *Information Technology and the Corporation of the 1990s*. cambridge : PITPress .
- M.L Gavard-Perret, D. Gotteland, C. Haon et A. Jolibert. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de la gestion*. Consulté le mai 11, 2023, sur Erudit.org: <https://www.erudit.org/fr/revues/ipme/2013-v26-n3-4-ipme01351/1024527ar.pdf>
- M.Wade et J.Hulland . (2004, march). *The Resource-Based View and Information Systems Research: Review, Extension, and Suggestions for Future Research*. Consulté le mai 14, 2023, sur ResearchGate: <https://www.researchgate.net/publication/22026005>
- MADRID.C LAPASSOUSE. (2003). *Les usages commerciaux des technologies de l'information et de la communication des PME face au nouvelles technologies*. Paris: Ed Harmattan.
- Mahamadi ROUAMBA. (2014). *Technologies et construction du genre: Cas de la faible présence des femmes dans les métiers techniques des TIC au Burkina Faso*. Broché: Univ Européenne.
- Michel KALIKA. (1988). *Structures d'entreprises, Réalités, déterminants et performances* . Paris: Economica.
- Michel Lebas, J. Euske Kenneth, Carol J. Mcnair. (1992). *Le management de la performance en milieu industriel: une étude terrain*. . Paris: Comptabilité et stratégies.
- MICROSOFT. (2023). *Gestion de l'automatisation des workflows*. Consulté le mai 6, 2023, sur MICRPSFT: <https://www.microsoft.com/fr-ww/microsoft-365/microsoft-lists/workflow-automation-management>
- Mohamed LOUADI . (2005). *Introduction aux technologies de l'information et de la communication*. CPU, pp 120-166.
- Mohamed LOUADI . (2005). *introduction aus technologies de l'information et communication* . Paris,pp 70 .

- Mohamed LOUADI . (2005). *Introduction aux technologies de l'information et de la communication* . paris : CPU .
- Mohamed ZAZA. (2016). *L'impact des technologies de l'information et de la communication sur l'entreprise*. Récupéré sur memoire online : <https://www.memoireonline.com/10/17/10113/L-impact-des-technologies-de-l-information-et-de-la-communication-sur-l-entreprise.html>
- Moussaoui Samy . (2017). *Le marketing digital comme levier de la performance commerciale : Cas d'ORIFLAME Algérie*. tizi-ouzou : Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.
- Nations Unies, Eurostat, FMI, OCDE, CNUCED, UNWTO et OMC. (2010). *Manuel des statistiques du commerce international des services 2010*. Récupéré sur Unesco institue statiqtique : <http://uis.unesco.org/fr/glossary-term/commerce-electronique-ou-e-commerce>
- Nicolas WESTCOTT. (2008). *Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations*. London : U. K. Foreign & Commonwealth Office.
- Nicole Giroux. (2012, March 26). La communication interne : une définition en évolution. (Communication et organisation [Online]). (Communication et organisation 1994, Éd.) doi:htt
- Norma M. Riccucci. (2010). *Review: Reconceptualizing Red Tape Research*. Consulté le mai 11, 2023, sur JSTOR.org: <https://www.jstor.org/stable/41506789>
- Norman Vargas Chevez. (2010). *A Unified Strategic Business and IT Alignment Model A Study in the public universities of Nicaragua*. Stockholm: Royal Institute of Technology, KTH .
- Nwamen Fidèle . (2006). *Impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale des entreprises*. Douala: La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion .
- O. Furrer et D. Sudharshan. (2003, novembre). *Coûts d'opportunité liés à la maximisation de la performance en marketing*. (R. f. marketing, Éd.) Consulté le mai 10, 2023, sur Academia.edu : https://www.academia.edu/1180091/Co%C3%BBts_dopportunit%C3%A9_li%C3%A9s_%C3%A0_la_maximisation_de_la_performance_en_marketing
- OCDE. (1997). *Le commerce électronique : perspectives et défis pour les gouvernements et les entreprises*. Paris: OCDE.
- OCDE. (2013). *Diffusion du commerce électronique », dans OECD Science, Technology and Industry*. Paris : OCDE. doi:https://doi.org/10.1787/sti_scoreboard-2013-57-fr

- OCDE. (2018, mai 04). *technologies de l'information et des communications TIC*. Consulté le mai 15, 2023, sur OCDEibrary: https://www.oecd-ilibrary.org/fr/science-and-technology/information-and-communication-technology-ict/indicator-group/french_a1bcf932-fr
- Olivier Moch. (2012, janvier). Communication. germany . doi:htt
- ORACLE . (2020). *Qu'est-ce que l'e-commerce ?* Récupéré sur ORACLE.COM : <https://www.oracle.com/ca-fr/cx/ecommerce/what-is-ecommerce/>
- ORACLE. (2020). *What is ERP?* Récupéré sur ORACLE : <https://www.oracle.com/erp/what-is-erp/>
- ORACLE. (2023). *WHAT'S CRM?* Consulté le MAI 10, 2023, sur ORACLE.COM: <https://www.oracle.com/cx/what-is-crm/>
- Orlikowski, W. . (1992). *The Duality of Technology: Rethinking the Concept of Technology in Organizations* (Vol. 3). Organization Science .
- P.KOTLER ET B.DUBOIS. (2001). *MARKETING MANAGEMENT*. Paris: Pearson éducation.
- Parsons G.L. . (1983). *Information technology: a new weapon*.Paris: Sloan Management Review.
- Pascal CHARPENTIER. (2007). *Management et gestion des organisations*. Paris : Armand colin.
- Patrick moreau. (2018-2019). *Patrick moreau, Argument : Censure, autocensure et conformisme, vol. XXI, n° 1, automne-hiver* . MONTREAL: Liber .
- PATTERSON K, GRIMM C and CORSI T. (2003). *Adopting new technologies for supply chain management : Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. NY: Issue.
- Peter Marshall. (2007, january). *Business Value Creation from IT Investments: towards a process theory of IT governance*.Consulté le mai 14, 2023, sur ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/30063272_Business_Value_Creation_from_IT_Investments_towards_a_process_theory_of_IT_governance
- Philippe de Lavergne. (1998-1999). *L'avantage Concurrentiel : Comment devancer ses concurrents et maintenir par Michael Poter, résumé de l'édition* . Consulté le mai 14, 2023, sur Studocu.com: <https://www.studocu.com/row/document/universite-sidi-mohamed-ben-abdellah-de-fes/sciences-economique-et-de-gestion/avantage/47176164>
- Porter, M. and Miller, V. (1985). *How Information Technology Gives You a Competitive Advantage*.Paris: Harvard Business Review .

- R.A. Thiétart et coll. (2003). *Méthodes de recherche en management*. Paris: DUNOD.
- R.NADEAU. (1999). *Vocabulaire technique et analytique de l'épist*. Paris: PUFF.
- Raymond L. (2002). *L'impact des systèmes d'information sur la performance de l'entreprise*. Paris: Vuibert.
- Règles du commerce électronique dans l'UE. (2022, juin 7). Récupéré sur Commission européenne: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/fr/policies/e-commerce-rules-eu>
- Reix R. (2002). *Systèmes d'information et performance de l'entreprise étendue, Faire de la recherche en système de l'information*. Paris: Vuibert.
- ROMAGNI, Patrick et WILD, Valérie. (1998). *l'intelligence économique au service de l'entreprise*. Paris: LES PRESSES DU MANAGEMENT.
- SAADOUN M. (2000). *Technologies de l'information et management*,. PARIS : Hermès .
- SAVALL H., ZARDET V. (1995). *SAVALL H. Maîtriser les coûts et les performances cachées*. Paris: Economica.
- simple learn. (2022, october 28). *What is Software? Definition, Types, and Examples*. Consulté le mai 16, 2023, sur simple learn.com: <https://www.simplilearn.com/tutorials/programming-tutorial/what-is-software>
- Stéphane Jacquet. (2011). *Management de la performance : des concepts aux outils*. Paris: CREG.
- T.S. Kuhn. (1972). *La structure des révolutions scientifiques*. Paris: Flammarion.
- Tan, K. S., S. C. Chong, et al. (2009). *Internet-based ICT adoption: Evidence from Malaysian SMEs*. malaysia: Industrial Management and Data Systems.
- Thierry Libaert. (2005). *La communication de l'entreprise* (éd. Economica). Paris.
- Thierry LIBAERT. (2005). *la communication d'entreprise*. Paris: Economica.
- Thierry LIBAERT. (2005). *la communication d'entreprise*. Paris: Economica .

WEBOGRAPHIE :

- A.Quinet. (2000). *Nouvelles technologies, nouvelle économie et nouvelles organisations*. Consulté le mai 12, 2023, sur persee.fr: https://www.persee.fr/doc/estat_0336-1454_2000_num_339_1_7477
- A.T. Kabré et P.C.Nitiéma. (1998). *éléments de statistique appliquées pour écologue et aminagistes*. Consulté le mai 12, 2023, sur refer.org: <http://www.bf.refer.org/peche/chap2/chap25.html#:~:text=Une%20population%20est%20finie%20si,%C3%A9l%C3%A9ments%20qu'il%20contient.>

- ANACT. (2000, juillet). *Introduction des NTIC dans les organisations*». Récupéré sur Agence Nationale Pour L'Amélioration Des Conditions De Travail : <http://www.pdl.aract.fr/telechargement/tico.pdf>
- BBC. (2022). *What is the world wide web?*Récupéré sur BBC.COM: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/topics/zs7s4wx/articles/z2nbgk7>
- BOUTAYEB S . (1997 , avril 24). *Dictionnaire des termes de base de l'informatique* . Consulté le mai 6, 2023, sur Université de Paris cité: <https://odf.u-paris.fr/fr/offre-de-formation/master-XB/sciences-technologies-sante-STS/informatique-fondamentale-et-appliquee-K875KEVO/master-informatique-fondamentale-et-appliquee-parcours-info-pour-la-mobilite-leurs-programmations-leurs-algorithmes-pour>
- Britannica. (2023, march 15). *software*. Consulté le mai 16, 2023, sur Britannica.com: <https://www.britannica.com/technology/software>
- DAHMANI Saida. (2013). *Mémoire de fin de cycle pour l'ontention du diplome de master en science commerciales, option: marketing, theme:" L'évaluation de la performance commerciale de la force de vente"*. Récupéré sur Univ-bejaia.dz: <http://www.univ-bejaia.dz/jspui/bitstream/123456789/2484/1/L%E2%80%99%C3%A9valuation%20de%20la%20performance%20commerciale%20de%20la%20force%20de%20vente.pdf>
- Daniel Bougnouxnos. (2012, mars 26). Information/communication, deux pôles de nos études et de notre raison. Communication et organisation [En ligne]. doi:10.4000/communicationorganisation.1811
- F.A.BUTTLE et S.MAKLAN. (2019, april). *INTRODUCTION TO CRM* . Consulté le mai 10, 2023, sur ReaserchGate : https://www.researchgate.net/publication/333598054_Introduction_to_CRM#:~:text=CRM%20is%20the%20process%20of,customer%20interaction%20into%20one%20picture.
- Friedrich Ebert Stiftung . (2021). *MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE POUR LES ORGANISATIONS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE*. Consulté le mai 11, 2023, sur Algeria.FES.de: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/algerien/17874.pdf>
- Education at a Glance, OECD. (2022). *United Nations: Economic and social comission for western asia* . Récupéré sur UNESCWA.org : <https://archive.unescwa.org/sd-glossary/world-wide-web>
- Henning, Van Rensburg et Smit. (2004, january). *Finding your way in qualitative research*. Consulté le mai 11, 2023, sur ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/283356988_finding_your_way_in_qualitative_research
- Imen ZOUAOUI et Mouna ALLOUCHE. (2023, february 19). *Le marketing digital au service de la performance commerciale*. Consulté le mai 9, 2023, sur

IJAFAME.ORG: file:///C:/Users/Orange/Downloads/929-Article%20Text-2355-1-10-20230219.pdf

- Treacy, M & Wiersema, F. (1993, janvier-february). “*Customer Intimacy and Other Value Disciplines*”. Récupéré sur harvard business review :
<https://hbr.org/1993/01/customer-intimacy-and-other-value-disciplines>
- UNESCO . (2011, avril 18). *Réflexion et analyse de l'UNESCO sur l'Internet*. Consulté le mai 04, 2023, sur UNESCO:
https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192096_fre#:~:text=L'internet%20offre%20une%20facilit%C3%A9,aux%20tsunamis%20de%20l'UNESCO.
- UNESCO. (2015, mars 04). *la Conférence générale de l'UNESCO « universalité de l'internet »*. Consulté le avril 15, 2023, sur UNESCO:
<https://fr.unesco.org/internetuniversality/about#:~:text=Il%20s'agit%20d'un,et%20proouvoir%20le%20d%C3%A9veloppement%20durable.>
- W.D. Mooney et N.I. Christensen. (1995, June). *Seismic Velocity Structure and Composition of the Continental Crust: A Global View*. Récupéré sur ResearchGate:
https://www.researchgate.net/publication/215755444_Seismic_Velocity_Structure_and_Composition_of_the_Continental_Crust_A_Global_View
- William, dan Sawyer. (2003). *Information Technology Using a Practical Introduction to Computing and Communication*. London: Carer Education.
- william.H Melody . (2006, février 07). *technologies de l'information et des communications* . Consulté le avril 03, 2023, sur L'encyclopédie Canadienne:
<https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/communications-technologies-de-linformation-et-des-tic>
- worldPress . (2012 , October 25). *The Difference Between Terms: “Internet” & “www.* Récupéré sur WordPress. com :
<https://diydiplomacy.files.wordpress.com/2012/10/the-internet-and-www.png>
- Yvonne Giordano. (2003, janvier). *Conduire un projet de recherche - Une perspective qualitative*. Consulté le mai 11, 2023, sur ResearchGate.net:
https://www.researchgate.net/publication/267922259_Conduire_un_projet_de_recherche_-_Une_perspective_qualitative
- Zaineb Issor. (2017). « *La performance de l'entreprise : un concept complexe aux multiples dimensions* », Dans *Projectics / Proyética / Projectique*. Consulté le mai 10, 2023, sur CAIRN.INFO: <https://www.cairn.info/revue-projectique-2017-2-page-93.htm>

ANNEXES

ANNEX A – QUESTIUONNAIRE



Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master en management des organisations, au sein de l'Ecole Nationale Supérieure de Management - ENSM pôle universitaire KOLEA-, nous souhaitons mener une recherche sur l'impact des technologies d'information et de communication sur la performance commerciale de l'entreprise MSC Algérie. A cet effet nous souhaitons vous voir contribuer au renseignement du questionnaire ci-après.

Par ailleurs, les informations recueillies à l'aide de ce questionnaire auront une finalité strictement scientifique, nous nous engageons à préserver l'anonymat et la confidentialité des renseignements recueillis.

Merci beaucoup de votre collaboration.

I. Informations générales :

1) Quel est votre profil dans l'entreprise MSC Algérie ?

- Agent
- Administrateur/Manager
- D'autre

2) Depuis combien de temps travaillez-vous chez MSC Algérie ?

- moins de 2 ans
- entre 2 ans et 5 ans
- plus de 5 ans

plus de 10 ans

3) Avez-vous toujours travaillé au service client ?

Oui non

Si non, dans quel service étiez-vous ?

-

4) A quelle agence appartient votre service client ?

- Alger
- Skikda
- Annaba
- Oran
- Béjaïa
- Sétif

5) Est-ce que vous trouvez que le service client est d'une grande importance au sein de MSC Algerie ?

Oui non

II. Les technologies de l'information et de communication :

1) Est-ce que MSC Algerie dispose t'elle d'un réseau internet ?

Oui non

2) Est-ce que MSC Algerie dispose t'elle d'un réseau intranet ?

Oui non

3) Est-ce que MSC Algerie dispose t'elle d'un réseau extranet ?

Oui non

4) Est-ce que MSC Algerie dispose t'elle d'un site web ?

Oui non

5) Est-ce que les services de MSC Algerie sont entièrement informatisés ?
Oui non

6) Est-ce que les services client de MSC Algerie utilisent les mêmes logiciels que les autres services de l'entreprise ?
Oui non

7) L'informatisation de MSC Algérie facilite la coordination entre les différents services de l'entreprise
 Oui non

8) Depuis combien de temps utilisez-vous le logiciel Smark ?

- moins de 6 mois
- entre 6 mois et 1 an
- plus de 1 an
- plus de 2 ans

9) Avez-vous suivi une formation sur le logiciel Smark ?
Oui non

Si oui, combien de temps a duré la formation :

-

10) Sur une échelle de 0 à 10, à combien évaluez-vous la performance du logiciel ?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

III. Impact du logiciel Smark sur la performance commerciale :

Voici une série d'affirmations qui concerne l'impact de Smark sur la performance commerciale de l'entreprise, pour chacune d'elle merci de préciser si êtes-vous d'accord ou pas d'accord ?

Tout à fait d'accord Neutre Pas d'accord Pas du tout d'accord

- Grace au logiciel Smark le Volume des ventes a augmenté.
- Le chiffre d'affaire a augmenté grâce au logiciel Smark.
- L'utilisation du logiciel Smark permet de diminuer les coûts.
- L'utilisation du logiciel Smark permet d'Augmenter le profit de l'entreprise.
- Le recours au logiciel Smark permet d'augmenter la part de marché de l'entreprise.
- Le logiciel Smark permet d'améliorer l'image de l'entreprise.
- Le recours à Smark permet de mieux satisfaire les clients.
- Le logiciel Smark permet de mieux s'adapter aux différentes évolutions qui peuvent surgir dans l'environnement de l'entreprise.

Merci pour votre attention.

ANNEXE B – RÉSULTATS DE L'ANALYSE STATISTIQUE

I. Information générales

1. Quel est votre profil dans l'entreprise MSC Algérie ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Agent	19	63,3	63,3	63,3
Administrateur/ Manager	8	26,7	26,7	90,0
Autre	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

2. Depuis combien de temps travaillez-vous chez MSC Algérie ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Entre 2 ans et 5 ans	3	10,0	10,0	10,0
Plus de 5 ans	11	36,7	36,7	46,7
Plus de 10 ans	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

3. Avez-vous toujours travaillé au service client ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	13	43,3	43,3	43,3
Non	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Si non, dans quel service étiez-vous ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	14	46,7	46,7	46,7
agent documentation/agent courtage	1	3,3	3,3	50,0
Agent guichet	1	3,3	3,3	53,3
agent recouvrement	1	3,3	3,3	56,7
Agent UAC	1	3,3	3,3	60,0
Assistante commerciale	1	3,3	3,3	63,3
BOG	1	3,3	3,3	66,7
CAISSE FINANCE	1	3,3	3,3	70,0
COMMERCIAL	1	3,3	3,3	73,3
commercial - management	1	3,3	3,3	76,7
qualité				
comptabilité	1	3,3	3,3	80,0
documentation	1	3,3	3,3	83,3
Je suis premier responsable du commercial et de la clientèle au niveau de la DG que vous n'avez pas pris en considération dans votre questionnaire	1	3,3	3,3	86,7
Service commercial	1	3,3	3,3	90,0
SERVICE COMPTABILITE	2	6,7	6,7	96,7
service recouvrement	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

4. A quelle agence appartient votre service client ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Alger	9	30,0	30,0	30,0
Skikda	4	13,3	13,3	43,3
Bejaia	6	20,0	20,0	63,3
Valide Annaba	3	10,0	10,0	73,3
Sétif	1	3,3	3,3	76,7
Oran	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

5. Est-ce que vous trouvez que le service client est d'une grande importance au sein de MSC Algérie ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	30	100,0	100,0	100,0

II. Les technologies de l'information et de communication

1. Est-ce que MSC Algérie dispose t'elle d'un réseau internet ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	30	100,0	100,0	100,0

2. Est-ce que MSC Algérie dispose t'elle d'un réseau intranet ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	28	93,3	93,3	93,3
Valide Non	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

3. Est-ce que MSC Algérie dispose t'elle d'un réseau extranet ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	19	63,3	63,3	63,3
Valide Non	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

4. Est-ce que MSC Algérie dispose t'elle d'un site web ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	29	96,7	96,7	96,7
Valide Non	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

5. Est-ce que les services de MSC Algérie sont entièrement informatisés ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	29	96,7	96,7	96,7
Valide Non	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

6. Est-ce que les services client de MSC Algérie utilisent les mêmes logiciels que les autres services de l'entreprise ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	20	66,7	66,7	66,7
Valide Non	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

7. L'informatisation de MSC Algérie facilite la coordination entre les différents services de l'entreprise

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	30	100,0	100,0	100,0

8. Depuis combien de temps utilisez-vous le logiciel Smark ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Plus de 2 ans	30	100,0	100,0	100,0

9. avez-vous suivi une formation sur le logiciel Smark ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	11	36,7	36,7	36,7
Valide Non	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Si oui, combien de temps a duré la formation

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas de formation	17	56,7	56,7	56,7
une journée	10	33,3	33,3	90,0
Valide Deux jours	2	6,7	6,7	96,7
Le concepteur	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

10. Sur une échelle de 0 à 10, à combien évaluez-vous la performance du logiciel ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
5	3	10,0	10,0	10,0
6	3	10,0	10,0	20,0
7	7	23,3	23,3	43,3
Valide 8	10	33,3	33,3	76,7
9	4	13,3	13,3	90,0
10	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

III. Impact du logiciel Smark sur la performance commerciale

- validité de cohérence interne

Corrélations

	Quantitative
Corrélation de Pearson	,926
Aa5 Sig. (bilatérale)	,000
N	30
Corrélation de Pearson	,913
Aa7 Sig. (bilatérale)	,000
N	30
Corrélation de Pearson	,925
Aa8 Sig. (bilatérale)	,000
N	30
Corrélation de Pearson	,796
Aa9 Sig. (bilatérale)	,000
N	30
Corrélation de Pearson	,900
A10 Sig. (bilatérale)	,000
N	30
Corrélation de Pearson	1
tot1 N	30

Corrélations

		Qualitative
Aa11	Corrélation de Pearson	,899
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
Aa12	Corrélation de Pearson	,560
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	30
Aa15	Corrélation de Pearson	,792
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
tot2	Corrélation de Pearson	1
	N	30

Corrélations

		total
tot1	Corrélation de Pearson	,953**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
tot2	Corrélation de Pearson	,595**
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	30
total	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

• **Alpha Cronbach**

Quantitative

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,935	5

Qualitative

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,626	3

Total

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,867	8

- **Test de distribution normale**

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		Quantitative	Qualitative	Total
N		30	30	30
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,4600	4,2111	3,7417
	Ecart-type	1,05980	,66369	,77954
Différences les plus extrêmes	Absolue	,159	,154	,104
	Positive	,075	,140	,075
	Négative	-,159	-,154	-,104
Z de Kolmogorov-Smirnov		,872	,842	,571
Signification asymptotique (bilatérale)		,433	,477	,900

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

- **Moyenne et Ecart – type**

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Aa5	30	3,67	1,124	,205
Aa7	30	3,43	1,305	,238
Aa8	30	3,53	1,106	,202
Aa9	30	3,63	1,098	,200
Aa10	30	3,03	1,299	,237
Quantitative	30	3,4600	1,05980	,19349

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Aa11	30	4,00	,983	,179
Aa12	30	4,50	,820	,150
Aa13	30	4,13	,819	,150
Qualitative	30	3,7417	,77954	,14232

- Hypothèses de l'étude

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
H1	30	3,4600	1,05980	,19349
H2	30	4,2111	,66369	,12117
Principale	30	3,7417	,77954	,14232

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
H1	2,377	29	,024	,46000	,0643	,8557
H2	9,995	29	,000	1,21111	,9633	1,4589
Principale	5,211	29	,000	,74167	,4506	1,0328

**ANNEXE C – LES RUBRIQUES DU
LOGICIEL SMARK**

Clients

- Récap des actions par clients
 - Changer le commercial d'un client
 - Questionnaire aux clients
 - Récap du suivi du service client
-

Sales visit report

- Nouvel SVR
 - Rapport SVR
-

Sale's leads

- Nouveau sale's leads
 - Consulter un sale's leads
 - SL en cours
 - Rapport sale's leads
 - Rapport suivi SL
-

Doléances

- Doléances
 - Récap des doléances
-

Conventions

- Nouvelle convention
 - Rechercher une convention
-