

Le rôle des TIC dans la communication de l'entreprise avec ses parties prenantes

The role of ICT in corporate communication with its stakeholders

AOURIK Abdelhak

Doctorant

Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales d'Agadir

Université Ibn Zohr

Laboratoire de recherche : LEREG

aabelhak25@gmail.com

OUZID Aouatef

Doctorante

Faculté des Lettres et Sciences Humaines d'Agadir

Université Ibn Zohr

Laboratoire d'Etudes : LARLANCO

aouatifoz@gmail.com

Date de soumission : 14/03/2020

Date d'acceptation : 28/04/2020

Pour citer cet article :

AOURIK A & OUZID O. (2020) « Le rôle des TIC dans la communication de l'entreprise avec ses parties prenantes », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : Numéro 2 » pp : 954 – 976

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3782814>

Résumé

Les organisations, à travers leurs formes variées, peuvent être rapidement identifiées à travers leur management. Elles concèdent et adaptent leur espace de gestion. Aujourd'hui, elles sont l'objet de remises en question et elles sont soumises à des discours produits par les disciplines politiques, anthropologiques, sociologiques et bien d'autres. Les sciences humaines ont connu une très grande évolution avec l'avènement des TIC qui ont révolutionné la manière dont l'entreprise communique avec ses parties prenantes. Elles permettent un accès facile à l'information et de communiquer aisément. Elles sont autant accessibles qu'elles influencent la manière dont les entreprises, individus et sociétés communiquent et interfèrent entre eux. Nous cherchons dans cette étude à effectuer une analyse du rôle des TIC dans la communication de l'entreprise avec son environnement. La méthodologie que nous avons adoptée repose sur la constitution d'une base de données qui réunit 100 sociétés anonymes de la région Souss Massa auquel nous avons distribué un questionnaire qui est administré par Google drive ou en face à face. Pour répondre à notre question de recherche, les données que nous avons recueillies feront l'objet des tests qui visent à connaître le rôle de la TIC le traitement de l'information et la communication.

Mots clés : TIC ; Gouvernance ; Communication ; Information ; Système d'information ; réseaux sociaux...

Abstract

Organizations, through their various forms, can be quickly confused with management because of the adaptation and the definition given to them. They are the subject of discussion due to politics, anthropology, sociology and many other disciplines. Human sciences have grown very large in terms of ICTs that revolutionized the way the company communicates with its stakeholders. They allow an easy access to information and an easy communication. They are easy to access, influence the way how individuals and companies communicate. In this study, we seek to analyze the influence of ICTs on corporations' communication with its environment. The methodology adopted is based on the constitution of a database, which has 100 corporations in the region of Souss Massa to which we have distributed a questionnaire that has been administered face to face or by Google drive. In order to bring answers to our issue, the collected data is subjected to tests aiming to understand the role of ICTs in communication and information treatment.

Keywords : ITC ; Governance ; Communication ; Information system ; information ; social media...



Introduction

Les sciences humaines ont connu une évolution exponentielle avec les technologies de l'information et de la communication (TIC). Ces techniques ont révolutionné la manière dont l'entreprise communique avec ses parties prenantes. Elle est désormais en mesure d'utiliser naturellement le système d'information, l'internet, l'intranet, les médias et le web social pour communiquer en temps réel. Ainsi, la forte utilisation des TIC a émancipé et décloisonné plusieurs régions de par le monde. Ceci a fait naître la grande société numérique.

En effet, les TIC permettent un accès facile aux ressources en matière de l'information et de la communication sans obligations ni limites spatio-temporelles. Elles sont faciles d'accès, et influencent la manière dont les entreprises, individus et sociétés communiquent entre eux.

A ce niveau, malgré les avantages offerts par les TIC, il existe aussi de nombreuses contraintes qui leur sont associés au niveau des relations sociales. Pour cela, une grande transparence doit être le synonyme de bon traitement dans la diffusion des informations dans le but de renforcer « la structure de gouvernance ».

Sur ce point, la transparence est indispensable, surtout dans la relation de l'entreprise avec son environnement. Sachant que les différentes parties prenantes ne poursuivent pas les mêmes objectifs, ceci peut engendrer des conflits d'intérêts à cause de l'asymétrie de l'information. Afin de limiter ces divergences, la communication avec l'ensemble des parties prenantes, internes ou externes, constitue évidemment la première fonction des dirigeants afin de s'assurer que l'entreprise entretienne un dialogue permanent.

Dans ce cas, et afin d'encadrer les informations communiquées, le contrôle consiste à mettre en place des mécanismes incitatifs de diffusion de l'information à l'aide de la gouvernance. Celle-ci va garantir que la qualité de l'information fournie est significative, pertinente et fiable ; afin d'établir un dialogue constructif.

Un bon système de gouvernance limiterait les conflits existants ou potentiels (Aourik & Bouaziz, 2020). Il est aussi un ensemble de règles de conduite visant à limiter les débordements communicationnels, voire même créer des synergies citoyennes et sociales à travers une communication « saine, constructive et fédératrice » entre toutes les parties prenantes.

Les TIC jouent un rôle très important et diversifié dans de nombreuses activités de l'entreprise en interaction avec son environnement car elles sont indispensables à la communication, l'adaptation et au traitement de l'information.

Notre projet scientifique se base sur la lecture et l'analyse du rôle des TIC dans la communication de l'entreprise avec son environnement, notamment, la communication entre les différents niveaux hiérarchique, les parties prenantes et les médias.

Notre souci étant à ce titre de répondre à la question suivante : Quel est le rôle des TIC dans la communication, le traitement et la diffusion de l'information?

Le présent article consiste à montrer l'importance des TIC en matière de communication des entreprises avec leurs parties prenantes dans la région Souss-Massa. Toutefois, il paraît, en pratique, une divergence majeure entre les dirigeants qui semblent subir les TIC comme une nouvelle contrainte à ne pas introduire dans l'entreprise, et ceux, qui au contraire, s'approprient de ses avantages et de sa valeur ajoutée pour afficher, par conséquent, un volontarisme à les utiliser.

Notre étude s'inscrit dans cet espace encore peu exploré par les méthodologies quantitatives dans la région. Au plan méthodologique, nous avons tout d'abord constitué une base de données réunissant 100 sociétés anonymes de la région Souss Massa. Puis, nous avons élaboré un questionnaire qui a été administré en face à face et par Google drive. L'information collectée est entièrement consacrée au rôle de la communication au sein de l'entreprise avec ses différentes parties prenantes.

Dans le cadre de notre question de recherche, les données recueillies ont fait l'objet de tests visant à appréhender le degré d'implication des dirigeants des SA dans l'utilisation des TIC.

La première partie de cette contribution aborde, la façon dont la littérature en Sciences de gestion appréhende l'évolution historique des travaux en TIC et communication. Cette revue de littérature fait émerger les questionnements guidant la recherche quantitative engagée

En seconde partie, une présentation de la méthodologie de recherche retenue, l'étude met en évidence les éléments marquants de notre échantillon global au regard des champs de questionnements retenus. La troisième et dernière partie est consacrée à l'exposé des résultats statistiques obtenues et qui conduisent, à l'évidence, à relativiser les présomptions établies à partir de la littérature. En conclusion, nous discutons la portée et les limites de ces résultats.

1. Cadre conceptuel

1.1 Les TIC et le changement organisationnel

Les TIC connaissent un changement perpétuel dans les technologies au même titre que dans la façon dont les personnes et les organisations les utilisent. Elles ont à cet effet, bouleversé les

schémas hiérarchiques, en mettant sur un même piédestal tous les acteurs tout en les obligeant à adopter de nouvelles mentalités. Dans ce sens tout un chacun a un rôle organisationnel au sein du groupe. Ce nouvel état de fait force parfois la confiance entre les parties prenantes. La communication quant à elle se trouve amplifiée, de la messagerie électronique à la messagerie instantanée, et implique autant les acteurs internes que les externes. Cette situation rajoute de nouvelles transversalités relationnelles.

En effet, les technologies de l'information et de la communication ont permis aux entreprises un gain de performance non négligeable. Aussi, elles offrent de nouveaux outils de gestion et synchronisation tout en permettant la mise en place de systèmes de travail collaboratif.

Au sein de la société, la diffusion des TIC est devenue un objet central d'analyse pour les sciences sociales. D'une part, elles orientent des phénomènes d'apprentissage, de coordination de réorganisation et d'innovation. D'autre part, elles sont porteuses de changement (Vaast, 2003).

La science sociale a mis l'accent sur les TIC ainsi que sur les mutations organisationnelles des associées. Depuis longtemps, durant les années soixante et soixante-dix, elles étaient porteuses de grandes centralisations, alors que les plus récentes datant du 20^{ème} siècle sont porteuses d'une grande décentralisation (le contraire).

Les entreprises de nouvelle configuration, ont même mis en place des réseaux sociaux professionnels impliquant tous les employés qui peuvent ainsi apporter des idées, innovations et contributions à des niveaux différents de l'entreprise. Les réseaux sociaux exercent donc une influence qui est positive sur la confiance des clients (Doney & Cannon, 1997).

L'utilisation des TIC et les réseaux sociaux sont considéré comme des moyens qui permettent de pérenniser la relation fournisseur/client qui est indispensable à la performance de l'entreprise (Nkwenka Nyanda P. G. & al., 2019).

Dans les travaux récents, ils mettent l'accent sur l'accompagnement de nombreuses formes organisationnelles aux TIC. L'introduction des TIC dans les entreprises s'accompagne donc de changements organisationnels suivant deux logiques. Le premier étant que les TIC libèrent les entreprises de certaines contraintes organisationnelles et permettent une amélioration et une adaptation aux contraintes environnementales. Le deuxième étant que les changements découlent des particularités des processus d'appropriation, d'apprentissage et de l'innovation. Les TIC permettent, donc, aux entreprises centralisées de devenir ouvertes, flexibles et plus cohérentes. De même, l'utilisation des TIC, la capacité d'accès aux données et le stockage des

informations permettent aux firmes de bien gérer les relations individuelles avec les parties prenantes clés (Reicheld é Sasser, 1990).

Certes, les TIC amènent beaucoup d'avantages mais parallèlement présentent plusieurs limites. Autant, elles peuvent générer de la valeur dans une entreprise autant il est risqué de ne pas savoir bien les utiliser. Tout d'abord, les TIC représentent un bénéfice pour le système d'information : la communication en interne comme en externe est instantanée, partagée à tous les employés et cela permet une meilleure gestion dans l'entreprise. Au niveau commercial, elles permettent un circuit de production nouveau en développement des innovations de produits et de services. Les bénéfices se retrouvent également dans la baisse des coûts d'approvisionnement et une amélioration de l'image de marque de l'entreprise. Une bonne gestion de ces nouvelles technologies va apporter un retour sur investissement à l'entreprise : une fidélisation de la clientèle et une augmentation des ventes. Cependant, si les informations utilisées sont défectueuses, les données vont engendrer, pour l'entreprise, une mauvaise prise de décision. Cela va engendrer des problèmes de rentabilité au niveau des coûts du matériel, de la formation du personnel et de la modification des structures.

1.2 La communication financière

La communication interne a évolué en une fonction managériale de l'organisation ainsi qu'un objet épistémologique pour appréhender la firme (Ammor, 2019).

La communication interne a évolué en deux étapes:

- 1^{er} étape : une évolution comme corolaire de développement du management. Sa fonction alors est d'être au service de celui-ci quelque soit le mode du management. Dans ce cas il s'agit de la communication interne des organisations ou d'entreprise. Elle est étudiée en tant qu'une fonction de l'organisation avec de multiples décolonisations, modalités opérationnelles et de formes à travers ses interférences avec les autres fonctions.
- 2^{ème} étape : une évolution comme un champ disciplinaire scientifique et objectif, non adossé à une fonction utilitaire. Il s'agit de la communication interne au sein des organisations. L'objet de son étude est d'appréhender l'organisation comme une structure sociale via le décryptage de l'ensemble de messages manifestes et latents entre les différents acteurs et des dynamiques et du sens de la communication.

Pour évaluer la création de la valeur de l'entreprise, la communiquer et informer sur la stratégie et les activités créatrices de valeur, de nombreux axes se sont développés. Ces axes mettent la lumière sur les avantages de la communication et ses nouveaux outils.

Les chercheurs se sont mis d'accord sur le fait que les outils financiers à eux seul ne suffisent pas et ne sont pas capable d'explique au mieux les différents avantages créateurs de valeur pour l'actionnaire. Pour cela, les entreprises commencent à mettre l'accent sur la communication qui se base sur les progrès technologiques constituant la base de reporting fiable auprès des stakeholders.

Cette nouvelle initiative met l'accent sur le modèle de « value reporting » qui est issue des besoins des investisseurs et qui donne une idée générale sur la stratégie de l'entreprise et sa performance (Legros, 2012). Ce modèle souligne l'importance réelle de la communication au sein des entreprises.

Malheureusement, de nombreuses entreprises ne communiquent pas (ou très peu) pour la simple raison que les informations importantes relèvent exclusivement des actionnaires et seul eux réagissent à ce niveau. D'autres entreprises pensent que l'information ne doit pas être trop diffusée car c'est coûteux pour l'entreprise et pour ne pas permettre aux concurrents de contre agir.

Dans un environnement où la communication est fortement présente, la non communication de l'entreprise est perçue comme un manque de transparence.

Dans ce sens, la communication financière est encore plus considérée comme un vrai enjeu pour l'entreprise. Afin de l'améliorer, il faut mettre en place une approche managériale systématique qui vise à maximiser la valeur créée par l'entreprise à long terme tout en favorisant les avantages compétitifs. Ceci est considéré comme une clé du succès (Legros, 2012).

1.3 L'évolution des Technologies d'Information et de Communication dans la communication des entreprises

1.3.1 le système d'information

Les TIC ont pris une dimension importante en matière de contribution à la performance globale de l'entreprise ce qui a conduit ensuite à une transposition rapide.

D'après la définition donnée par club des DSI, juin 2004 : « *la gouvernance des systèmes d'information désigne le mécanisme de responsabilisation, d'orientation, de contrôle et d'évaluation des S.I. [...]. Elle est perçue comme un moyen de créer et de maximiser la valeur délivrée par les investissements et les opérations de technologie de l'information, mais aussi de mieux maîtriser les risques associés.* » (Delavaux, 2007).

C'est une structure de relations et de processus qui visent à diriger et à contrôler l'entreprise en vue d'atteindre ses objectifs en créant de la valeur. Cela doit être fait en tenant compte du bon équilibre entre les risques et les avantages des TIC ainsi que leurs processus.

Le recours aux TIC par la gouvernance a récemment connu une augmentation dans les années vue l'accroissement des coûts d'investissement y dédié.

Ce qui explique la montée en puissance du système d'information comme un facteur clé de performance opérationnelle et stratégique de l'entreprise et la nécessité de mieux gérer et organiser les conditions de management, de pilotage et de contrôle de la fonction de système d'information.

Pour le système d'information, la gouvernance est un concept très important. Elle permet de répondre à beaucoup de questions cruciales qui sont posées, aujourd'hui, par de nombreux spécialistes du domaine (Aourik & Bouaziz, 2020).

Cigref (2004) désigne que la gouvernance du système d'information peut apporter une amélioration pour l'entreprise en ce qui concerne le traitement global qui vise les spécificités opérationnelles pour faciliter la communication (Corbel & al., 2004). Cela concerne par exemple une transformation stratégique (métier de l'entreprise par exemple) ou organisationnelle.

En résumé, la gouvernance des SI permet à l'entreprise la prise d'une meilleure décision, une bonne clarification des rôles des différents intervenants, une synergie entre les acteurs, une définition des responsabilités claire et une meilleure connaissance du processus du système d'information. En bref, Gouverner : est le fait d'anticiper et de connaître ; de savoir décider ; de savoir communiquer et suivre ; et enfin de savoir s'adapter.

Lorsque l'on parle de gouvernance des SI et du rôle que ce concept peut jouer dans l'Entreprise, la question qui se pose immédiatement est de savoir à quel niveau de management on se situe.

Si on se trouve au niveau le plus élevé de l'organigramme de l'entreprise, la gouvernance des SI est considérée comme un maillon de contribution de l'informatique à une stratégie de l'entreprise qui prend en compte la création de valeur pour l'ensemble des stakeholders (actionnaires, clients, salariés, partenaires...). Si on se retrouve à un niveau opérationnel, la gouvernance des SI est vue comme une transposition au niveau informatique des principes de gouvernance d'entreprise.

1.3.2 La transparence

La confiance est la base de toute relation humaine; elle s'avère nécessaire au succès de toute organisation. Le devoir de confiance exige que les parties engagées dans une relation humaine évitent, par leurs agissements, de détruire ou d'endommager sérieusement la relation de confiance qui les unit (Mechri, 2014). Or, les lois et les règlements ne suffiront jamais à imposer la confiance et l'honnêteté dans les relations d'affaires (Mercier, 2001). On constate alors qu'il existe une forte relation entre le niveau hiérarchique des dirigeants et leur impunité car le domaine où ils peuvent mentir est bien à l'égard de leur devoir de confiance envers les actionnaires. D'après (Issam, 2011) et selon (De Boissieu, 2002), « *L'information est au cœur du fonctionnement de l'économie de marché. Rarement parfaite, contrairement aux postulats de la microéconomie traditionnelle, elle fait le pont entre le passé (à travers la mémoire et l'inertie des comportements), le présent et les représentations plus au moins éclairées, plus ou moins incertaines de l'avenir. Pas étonnant, dans ces conditions, que la transparence de l'information se soit imposée, depuis deux ou trois ans, comme la problématique centrale pour le fonctionnement et la régulation de non économies* ». Généralement les actionnaires ne participent pas à la gestion des activités courantes de l'entreprise puisqu'ils délèguent cette responsabilité aux dirigeants en contrepartie d'un salaire. Des problèmes d'agence se manifestent dans le cas où l'information est imparfaite ou asymétrique. Elle est imparfaite lorsque l'information n'est pas pertinente et elle est asymétrique si l'une des parties sait que l'autre pratique des comportements opportunistes (De Boissieu, 2002). Ce comportement opportuniste apparaît lorsque l'une des parties possède plus d'information par rapport à l'autre. Le code marocain des bonnes pratiques de la gouvernance d'entreprise¹ recommande aux entreprises le droit des actionnaires à une information exacte, précise, fiable et complète sans coût sur tous les aspects significatif qui concerne l'entreprise. Ces informations doivent être accessible facilement et interprétable pour aider les actionnaires dans leur processus de prise de décision. En plus des lois et des règlements en matière d'information, les bonnes pratiques de gouvernement d'entreprise insistent sur la diffusion de l'information et en particulier, celle financière et comptable et qui répond strictement aux normes comptables nationales et internationales. Cependant on peut définir la transparence par la valeur des informations financières et comptables à informer, d'une manière parfaite, tout en intervenant sur les performances des sociétés et le comportement constituant le

¹ Commission nationale (2008). Code marocain des bonnes pratiques de la gouvernance d'entreprise

marché financier (Issam, 2011). De plus, d'après l'auteur et selon Schmidt. D (1993), « *la transparence financière de l'entreprise ne peut être et ne doit être totale. Elle ne peut être que relative. Une transparence financière totale ne serait ni réalisée, ni souhaitable, ni même légitime* ». On constate que les actionnaires ont une aversion très grande aux risque en ce qui concerne l'investissement, c'est pour cela qu'intervient la gouvernance des entreprises et la transparence des informations divulguées, puisque la transparence et la divulgation représentent une partie intégrante du gouvernement d'entreprise. C'est pourquoi une bonne qualité de divulgation d'information permet de réduire l'asymétrie d'information entre les actionnaires et les dirigeants tout en réduisant les problèmes d'agence (Issam, 2011).

1.3.3 les réseaux sociaux

Le réseautage social existe depuis que les hommes se sont constitués en société. Les groupes sociaux, organisés autour d'un thème fédérateur (religion, classe sociale, études etc....), forment un type de réseautage informel : recommandation à un tiers, organisation de réunions, etc. L'expression réseau social renvoie, dans un sens plus large, à l'ensemble des interactions mises en place à l'intérieur de l'une de ses communautés.

La formule « Web 2.0 » désigne l'ensemble des technologies et des usages du World Wide Web (WWW) qui ont succédé à la forme initiale d'Internet, en particulier des fonctionnalités inédites permettant aux internautes d'interagir de façon simple, créant ainsi des formes nouvelles de communication tels que le « Web social » ou encore le « Web participatif ».

Ces appellations font référence à Internet et le considère comme un espace de socialisation. Un lieu dont l'une des fonctions principales est l'interaction et la collaboration entre les personnes et non plus uniquement la mise à disposition de documents. Aujourd'hui, il existe d'innombrables applications sur Internet qui permettent de communiquer, d'interagir et d'échanger.

L'importance des médias sociaux ne peut plus être réfutée. Ce sont désormais des incontournables, que la contamination virale nourrit sans cesse et sans frontières.

De nos jours, les réseaux sociaux commencent à occuper de plus en plus de place dans nos vies quotidiennes. Ils sont considérés comme des instruments et outils de communication et de sociabilité et qui connaissent de développement sans cesse depuis l'apparition de Facebook. Ils occupent une très bonne partie de notre temps et ils existent dans tous les domaines d'activité (Bouhouili & Zohir, 2020).

Leur utilisation d'une façon croissante ou permanente dans les différents lieux est le résultat de l'utilisation de la génération ordinateur, tablette, ordinateur portable, Smartphone et la

disponibilité d'Internet. Cette dernière a permis à la majorité des individus d'être connectés dans différents endroits.

L'analyse des réseaux sociaux est une approche sociologique qui se base sur la théorie des réseaux. Ils sont conçus stratégiquement pour rendre plus efficient ou augmenter son propre réseau social (professionnel, amical). Cette approche assimile les différents liens entre les acteurs du web à des nœuds ou carrefours qui les relient entre eux. Ainsi, l'analyse de ces liens permet de conceptualiser une structure d'identités sociales, professionnelles ou/ et culturelles plutôt homogène et analysable.

Dans le domaine managérial, les réseaux sociaux professionnels (R.S.P.) internes (R.S.P.i) sont ceux qui sont nés dans l'organisation (entreprise, administration, ONG,...) à laquelle est rattaché le salarié. Les indépendantes et autres professions libérales y ont naturellement moins recours. Ils sont créés dès les premiers jours de l'intégration du salarié dans son emploi par le biais de l'annuaire interne, l'annonce de communication interne, l'intégration identifiée à l'organigramme, les réunions de contact puis de projet. A chaque nouveau contact, chaque salarié est amené à enrichir ses réseaux de contacts et surtout ses réseaux informels d'appui qui l'aideront à progresser dans l'organisation (tutorat, mentor). Les R.S.P. externes sont cependant les réseaux constitués en dehors de l'organisation professionnelle.

Le lien naturel entre ces deux réseaux est le réseuteur lui-même, qui, au centre de sa toile, peut entre-mailler son réseau interne avec le réseau externe. Ce maillage pourra être encouragé ou non par son employeur suivant la politique de réseaux explicite voire implicite (Réseau ouvert: co-parrainage d'emplois par les salariés ou au contraire, dans le cas de réseaux internes étanches, politique de sécurité informatique qui empêche toute connexion sur les réseaux externes).

Dans le domaine économique, le développement récent des réseaux sociaux est l'intégration de l'élément du marché, connue sous le nom de marché social. Trois points sont à relever, d'abord, le commerce des données, ou l'exploitation de ces données à des fins de construction de profils de clients constitue le fondement économique des réseaux sociaux. La conservation et la réutilisation indéfinie de ces données par la société détentrice du site, pour quelque usage que ce soit, sont inscrites dans leurs conditions d'utilisation.

Ensuite la vente d'espaces publicitaires, qui au début de l'année 2008, lors d'achats de sites, un réseau social est évalué autour de 20 à 150 dollars par visiteur unique. Facebook est valorisé autour de 15 milliards de dollars américains, pour 100 millions de visiteurs, soit 150 dollars par utilisateur. Pour des réseaux plus petits, AOL rachète Bebo.com, 40 millions de



personnes, 850 millions de dollars. Google, Microsoft, Yahoo! pour les plus grands se livrent à une course d'achats de sites de réseau social.

Enfin, la cession des actifs qui est une nouvelle tendance pour les réseaux sociaux thématiques est de parier sur la valeur ajoutée du site afin de miser sur la revente pour générer un revenu ; la publicité n'étant qu'un palliatif temporaire en attendant de vendre le réseau social. Dans ce sens, les réseaux sociaux représentent des structures sociales dynamiques indiquant des sommets reliés par des arêtes. Les sommets indiquent, en général, des organisations ou/et des gens qui sont liées entre eux par des interactions culturelles, sociales, économiques et politiques, d'où les différents domaines qui s'entrecroisent pour les utilisateurs du web social. Ainsi, peut-on en dénombrer le social, le culturel, l'économique, le managérial et le politique.

Le réseau social Facebook est indéniablement une sorte de paradigme qui domine la communication et tous types d'échanges à travers le monde. Ce modèle prend de plus en plus de l'ampleur. Ce nouvel outil de communication a certainement joué un rôle dans des mobilisations de populations et dans la coordination de l'expression des revendications.

Par ailleurs, selon l'enquête effectuée au Maroc sur les MÉDIAS ET PUBLICS AU MAROC (Amsidder et al., 2012), les marocains, quel que soit le lieu d'où ils ont accès à Internet (domicile, travail, cybercafé, etc.) ne s'identifient pas dans leur majorité (70%) à des sites web marocains. Il s'agit là d'une audience tournée d'office vers l'extérieur. Car depuis le milieu des années 1990, le champ médiatique arabe connaît d'énormes bouleversements en raison de l'avènement de chaînes transnationales sous l'impulsion et notamment des pays du Golf.

Et pourtant, le recours au web social, demeure l'outil, lieu et/ ou environnement qui offre les conditions à l'information de se diffuser à une large échelle.

Le web social est ainsi, un outil et/ou un environnement de communication, d'échange, d'interactions... de mutation et d'évolution de la société.

Les réseaux sociaux sont des nouveaux outils qui considèrent que la communication est le meilleur moyen de promotion et d'attractivité qui exercent une influence d'une manière positive et efficace sur la façon dont s'informent les partenaires de l'entreprise (plates formes électronique, internet, youtube, blog,)

L'utilisation des réseaux sociaux a permis aux sociétés de toucher l'ensemble de ses partenaires partout dans le monde d'une fréquence rapide tout en minimisant les coûts (El Yaacoubi & El Kaoune, 2019).

1.3.4 Modèle conceptuel et hypothèses de recherche

Avec l'arrivée des TIC et la multiplicité des concurrents sur le marché financier, l'utilisation des TIC devient un outil indispensable et essentiel pour maintenir les relations et la performance de l'entreprise comme le souligne (Daft & Lengel, 1986).

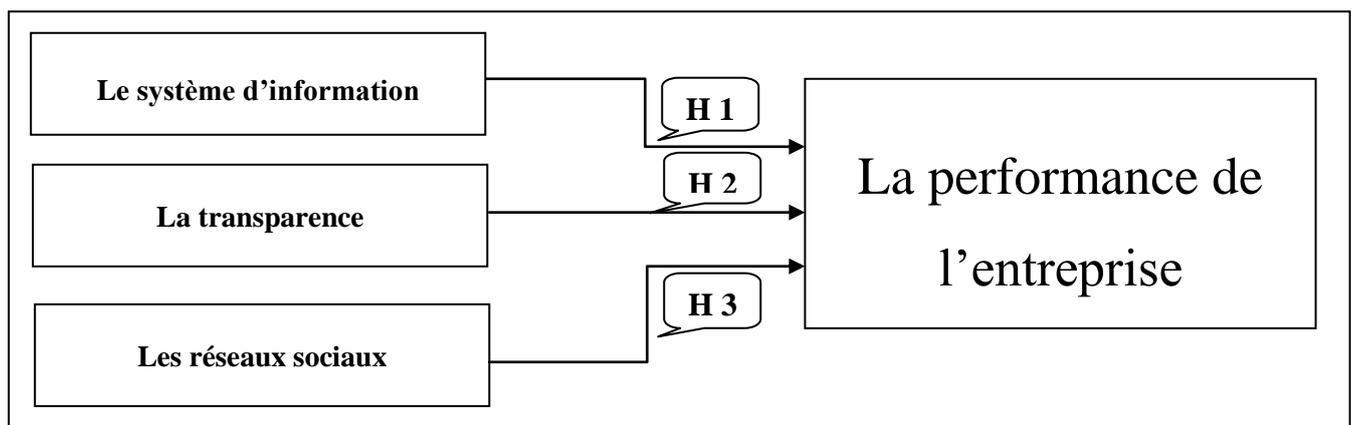
De nos jours, les TIC jouent un rôle primordial et essentiel à influencer et orienter les décisions des porteurs de projets et les investisseurs grâce à leur évolution rapide et accrue. Ils assurent que l'entreprise et ses parties prenantes restent toujours en communication.

Les TIC ont permis d'offrir de nouvelles opportunités pour les sociétés qui optent pour l'utiliser des technologies. C'est le cas de certaines sociétés qui ont été en mesure de proposer des solutions adaptées à des besoins particulières des parties prenantes tout en créant une communication adéquates (El Yaacoubi & El Kaoune, 2019).

Cet article a pour objectif d'étudier le rôle qu'apportent les TIC dans la performance des entreprises. Cette performance dépend initialement de trois dimensions par rapport à la contribution des TIC : l'utilisation des systèmes d'information qui permettent une communication en temps réel et la transparence entre les différentes parties prenantes ainsi que la contribution des réseaux sociaux.

Pour répondre au besoin de notre recherche, nous proposons le modèle suivant:

Tableau N° 1 : modèle de recherche



Modèle conceptuel de la recherche

La variable dépendante de notre modèle comme le montre le tableau n°1 est la performance de l'entreprise.

Les variables indépendantes sont : le système d'information, la transparence et les réseaux sociaux.

1.3.5 Hypothèses du modèle de recherche

1ère hypothèse : le système d'information faciliterait la communication de l'entreprise avec ses parties prenantes.

2ème hypothèse : la transparence jouerait un rôle dans la diffusion et le traitement des informations communiquées par l'entreprise avec ses parties prenantes.

3ème hypothèse : les réseaux sociaux joueraient un rôle dans l'engagement de l'entreprise avec ses parties prenantes.

2. Méthodologie de la recherche

2.1 Terrain de recherche

Nous sommes entrain de mener une enquête (questionnaire) auprès des sociétés anonymes de la région Souss Massa. Nous visons à étudier le niveau de la communication de l'entreprise autant en interne qu'en externe avec ses parties prenantes ainsi que les outils utilisés. Les données collectées feront l'objet d'un traitement statistique à l'aide des logiciels Sphinx et SPSS 17. Nous déterminerons si, oui ou non, la communication de l'entreprise accomplit son objectif en ce qui concerne la diffusion et traitement des informations.

Pour étudier La contribution des TIC qui apportent de la valeur aux entreprises de la région Souss Massa, nous avons pris en considération un échantillon composé de 100 entreprises intervenant dans différents secteurs d'activités partout dans la région, à savoir la province du grand Agadir, province d'Inzegane Ait Melloul, la province de Chtouka Ait Baha ainsi que quelques questionnaires dans la ville de Taroudant et Tiznit. La majorité des entreprises ciblées sont des sociétés anonymes familiales c'est-à-dire non cotée en bourse de valeur de Casablanca dont l'effectif de salariés varie selon la taille de l'entreprise. Généralement nous avons ciblé des moyennes et grandes entreprises ayant un effectif de salariés supérieur à 70.

La méthodologie de collecte des données est fondée sur un questionnaire de 17 questions fermées et divisées en deux parties : La première partie traite la communication en général dans les entreprises marocaines : 10 questions portent sur la perception des TIC, leur utilisation et leur contribution dans les entreprises. La deuxième partie traite le web social : 7 questions sont élaborées sur l'utilisation des réseaux sociaux comme moyen de communication. Ces deux parties de notre questionnaire nous ont permis d'avoir une idée sur

le rôle et le degré d'importance de la communication dans les entreprises de la région Souss-Massa ainsi que la prise en compte et l'application des TIC par les dirigeants.

2.2 Echantillon et questionnaire

Les 180 questionnaires ont été distribués dans différentes entreprises opérantes dans de différents secteurs d'activité de la région de Souss-Massa. Il s'agit d'un échantillon non probabiliste pour lequel la sélection des individus n'obéit pas au hasard. Nous avons opté pour la méthode des quotas qui ne nécessite pas une base de sondage. Cette méthode exige uniquement la connaissance de la répartition dans la population selon certaines caractéristiques. Dans notre cas, nous avons optés pour les grandes entreprises de la région, plus spécifiquement, les sociétés anonymes. Quelques difficultés ont été rencontrées lors de remplissage, de notre questionnaire, vu le caractère spécifique des entreprises de la région qui sont en majorité des entreprises familiales. Sur les 180 questionnaires, 10 questionnaires distribués ont été perdus, 50 responsables d'entreprises ont refusé de les renseigner tandis que pour 20 entreprises l'accès nous a été formellement interdit.

Pour synthétiser, sur les 180 entreprises contactées, nous avons collecté 100 questionnaires, ce qui nous donne un taux de réponse de 55.56 %. La collecte des données s'est étalée sur quatre mois (de début de novembre jusqu'à début de mars), du fait qu'elle a coïncidé avec la période de clôture des comptes de fin d'année (excuses utilisée par les dirigeants pour le manque de temps à remplir le questionnaire).

La démarche du paradigme de Churchill permet la construction des instruments de mesure du questionnaire à échelle multiple. L'application de cette démarche repose seulement sur le processus de création et de développement des échelles multiples ou multi-items. Elle concerne l'élaboration de plusieurs items mesurant un indicateur unique. En se basant sur le paradigme de Churchill et en consultant différentes recherches portant sur l'analyse des attitudes individuelles envers un phénomène donné, il s'est avérée qu'elle est la meilleure méthode utilisée puisqu'elle se base sur la mesure des échelles.

La méthode des échelles permet de quantifier les variables qualitatives. Selon Grawitz (2000), "la méthode de l'échelle consiste à transformer les caractéristiques qualitatives en une variables quantitative, et pour cela à attribuer automatiquement à chaque sujet d'après ses réponses une position le long d'une échelle allant d'une approbation enthousiaste à une désapprobation totale en passant par des stocks intermédiaires".

Il existe plusieurs types d'échelles : Echelle nominale ; Echelle d'intervalle ; Echelle de Likert. Ce dernier ressemble à l'échelle ordinale, ainsi le questionnaire comprend des réponses quantifiées tel que: 1, 2, 3, 4, 5. Les réponses y sont quantifiées selon un ordre où les intervalles sont équivalents (Dépelteau, 2003, p 372). Cette échelle choisie représente plusieurs avantages. Elle est facile à concevoir et à manipuler d'une part. Elle permet aux répondants de répondre selon une échelle continue ordonnée d'autres part.

L'analyse des données est effectuée à l'aide de logiciel SPSS version 17. L'analyse s'est effectué en deux étapes, la première consiste à faire appel à la fiabilité via l'indicateur de l'alpha de Cronbach puis une analyse en composante principale pour purifier et valider les échelles construites ; la second consiste à utiliser la corrélation pour étudier la relation entre les variables dépendantes et les variables indépendante.

3. Résultats de la recherche

3.1 Analyse descriptive: validation des échelles de mesure

La fiabilité, appelé aussi la cohérence interne du modèle, nous informe sur les résultats obtenus s'ils sont proches lors de mesure d'un phénomène plusieurs fois. Elle joue un rôle très important dans l'estimation de la qualité d'une échelle de mesure. L'alpha de Cronbach est l'indicateur le plus utilisé. Cet indicateur mesure l'homogénéité ou la cohérence interne entre les items. La valeur de cet indicateur est comprise entre 0 et 1. Un seuil de 0.70 et plus est recommandé selon Cudeck (spss professional statistics, 2009 : spss guide chicago) pour garantir une bonne cohérence et homogénéité.

L'étude de la dimensionnalité est faite par l'analyse en composante principale (ACP). Cette méthode tient compte de l'ensemble de la variance des items. De la matrice de corrélation, elle extrait plusieurs facteurs. Le but de cette méthode est d'expliquer le plus de variance dans une variable avec un nombre de dimensions le plus restreint possible. Il faut que les items remplissent certaines conditions pour utiliser l'ACP. Il faut calculer l'indice de KMO tout d'abord qui nous renseigne sur la distribution des valeurs s'elle est adéquate pour appliquer une analyse factorielle. Cet indicateur varie entre 0 et 1 et il doit être supérieur à 0.5 (spss professional statistics, 2009 : spss guide chicago).comme le montre le tableau N° 2.

Dans les résultats obtenus, l'alpha de cronbach et l'indice KMO sont acceptable vu leur satisfaction aux conditions.



Tableau N°2 : Représentation des résultats descriptives et validation des échelles

Construit	Item	Qualité de représentation	Variance cumulée	Moyenne	Ecart-type	KMO	Alpha de Cronbach
Système d'information	TIC	,541	63,226	16,76	11,744	,772	,794
	SI	,730					
	Dév SI	,547					
	Coord	,711					
Transparence	Satis	,415	59,682	24,44	5,084	,801	,862
	SI comp	,645					
	Invest	,715					
	Am gest	,712					
	Eva perf	,514					
	Me cont	,580					
Réseaux sociaux	Web so	,693	76,659	23,47	8,739	,866	,951
	Com ws	,775					
	Ppi ws	,823					
	Ppe ws	,775					
	Ws ech	,818					
	Ws exp	,840					
	ws	,644					
	comm						

Source : élaboré par les auteurs

3.2 Les analyses explicatives : la vérification des hypothèses de la recherche

Pour vérifier les hypothèses, on a fait appel à la matrice de corrélation de Person qui possède un seuil significatif de 0.01 comme le montre le tableau N°3. Les résultats obtenus expliquent la nature de la relation entre les variables indépendante et la variable dépendante de notre modèle de recherche. Les corrélations sont significatives et positives ce qui nous conduit à confirmer nos hypothèses.

Tableau N°3 : La corrélation entre les variables

Corrélation entre les variables indépendantes et les variables dépendantes				
		Système d'information	Transparence	Le web social
La performance de l'entreprise	Corrélation de Pearson	,005**	,007**	,002**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,005
** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).				

Source : élaboré par les auteurs

La relation entre la performance de l'entreprise et le système d'information est positive et significative ($p=0.005$ et $\text{Sig} = 0.000$) ce qui nous permet de confirmer notre première hypothèse : « le système d'information faciliterait la communication de l'entreprise avec ses parties prenantes ».

La confirmation de cette hypothèse renforce l'apport des TIC dans la communication de l'entreprise avec ses parties prenantes. Autrement dit le système d'information permet une bonne communication au sein de l'entreprise.

La relation entre la performance de l'entreprise et la transparence est positive et significative ($p=0.007$ et $\text{Sig} = 0.000$) ce qui nous permet de confirmer notre deuxième hypothèse : «la transparence jouerait un rôle dans la diffusion et le traitement des informations communiquées par l'entreprise avec ses parties prenantes».

La confirmation de cette hypothèse renforce le rôle que joue la transparence dans la performance de l'entreprise en minimisant les coûts. Autrement dit la transparence permet d'avoir de bonnes conditions de travail et de la confiance entre les différentes parties prenantes.

La relation entre la performance de l'entreprise et le web social est positive et significative ($p=0.002$ et $\text{Sig} = 0.005$) ce qui nous permet de confirmer notre troisième hypothèse : «les réseaux sociaux joueraient un rôle dans l'engagement de l'entreprise avec ses parties prenantes».

La confirmation de cette hypothèse renforce le rôle que joue le web social dans l'échange d'informations entre partenaires.

3.3 Discussion des résultats

Dans un monde qui connaît une révolution numérique de plus en plus importante, nul n'ignore le rôle des TIC dans la communication des entreprises que ce soit sur volet interne des organisations ou en externe.

Ils sont devenus une source de communication très importante pour les sociétés et assurent l'accès à l'information rapidement. Les réseaux sociaux et le système d'information assurent des discussions, dans des groupes créés pour cette fin, un partage d'expérience, l'expression des avis ou encore proposer une idée entre les différents intervenants permettent d'augmenter la connaissance ou les faire connaître autour de globe.

Nous pouvons donc considérer les réseaux sociaux comme un outil indispensable pour les partenaires externes de l'entreprise vu la rapidité de diffusion de l'information ainsi que la rapidité d'accès à ces informations. Ils permettent aussi de donner une image positive sur

l'entreprise qui utilise les TIC comme un moyen de communication et qui assure aussi sa promotion sur l'échelle mondiale. Le système d'information, quant à lui, assure une très bonne gestion de l'information en interne entre les salariés et les dirigeants et instaure un climat de confiance et de transparence.

Les réseaux sociaux peuvent être considérés comme un outil de communication performant. Leur utilisation constitue un avantage pour l'entreprise puisqu'ils permettent à l'entreprise de comprendre les besoins de ses partenaires interne (salariés) ou externe (fournisseurs, clients, investisseurs, ...). Ils permettent aussi de promouvoir l'image de l'entreprise qui les utilise et assurer que son offre atteint toutes les cibles possible, ainsi que de dévoiler les attentes des clients.

Ils sont aussi utilisés par les individus n'ayant jamais utilisé les outils de communication traditionnelle comme les journaux, la télévision, la radio et les magazines ...

L'utilisation des réseaux sociaux influence aussi les salariés. Ils sont considérés comme une aide au moment de leur utilisation d'une manière correcte pour des fins de travail et professionnel. Ils peuvent être considérés comme des ambassadeurs de leur entreprise et améliore sa réputation ainsi que sa notoriété. Comme par exemple créer un groupe pour essayer de résoudre les problèmes des clients, répondre à leur questionnement concernant un produit, suivre un événement en ligne, encore se renseigner sur une tendance d'un secteur quelconque ou développer sa vie professionnelle.

Un gain du temps peut être aussi considéré comme un avantage de l'utilisation TIC en termes de recherche de l'information. Il permet aussi d'améliorer la relation avec le client et le fournisseur, le service après vente ou encore le marketing et cibler plus précisément les besoins et les attentes des consommateurs.

Internet peut être considérée comme une base technologique qui grâce à ses caractéristiques et sa capacité permet aux réseaux sociaux d'être un outil de communication performant.

Conclusion

Le fonctionnement de l'économie s'articule autour de trois grands ensembles : les opérations, les marchés et les agents. La théorie économique néoclassique décompose, analyse et essaye de prouver l'efficacité d'une organisation économique qui se base sur l'initiative individuelle, les mécanismes des marchés et la libre concurrence. C'est un ensemble de courants de pensée qui ont vu le jour durant la révolution marginaliste des années 1870. Les écoles² qui représentent le fondement de la pensée néoclassique ont apporté chacune sa contribution à l'édification de ce courant de pensée.

Toutefois, les économies de la connaissance et de la création reposent sur les activités de conception. Ces activités sont confrontées aujourd'hui à de nouveaux défis (NTIC et nouveaux médias, nouvelles mobilités, développement durable, nanotechnologies, biotech, nouvelles énergies, soin et santé, conception pour l'emploi...) et elles impliquent un nombre croissant d'acteurs (ingénieurs, chercheurs, marketing, architectes, artistes, usagers...).

Les efforts de recherche consacrés à ces activités ont demeuré modestes et contrastent avec leur importance dans les économies contemporaines et l'agenda de recherche proposé dès les années 60 par Herbert Simon³.

Le "service de réseautage social en ligne" a de multiples objectifs et vocations. Il peut alimenter la gestion des carrières professionnelles (coaching professionnel), la distribution et la visibilité ainsi que favoriser les contacts personnels.

La structure dans le sens du fondement théorique de l'analyse stratégique peut être assimilée à deux types de structures. La première relève de la nature de sa relation avec l'environnement global ; alors que la seconde relate encore mieux la dynamique des groupes constituant ce même réseau. L'organisation innovatrice reprend l'évolution d'un réseau social network dans un milieu de technologies, social, économique politique, scientifique... à la fois complexe et d'interactions multidimensionnelles. Par ailleurs, cet environnement mondial est d'autant plus dynamique et évolutif dans la mesure où il implique tous ses acteurs.

L'objet de cette contribution est de vérifier le rôle que jouent les TIC dans la communication, la diffusion et le traitement de l'information. Prendre en compte leur utilisation dans la communication est une force pour l'organisation car sa survie sur le marché en dépend. Ils

² L'école autrichienne (avec Menger C. comme pionnier), l'école Lausanne (dont Walras L. et Pareto V. sont les principaux représentants), l'école suédoise (qu'on retient Wicksell, Ohlin...), l'école anglaise (avec Jevons W.S à sa tête), l'école française (Dupuit, Cournot...) et l'école américaine (qui est plutôt monétariste avec Fisher I.).

³ Herbert Simon, prix Nobel d'économie, a annoncé l'émergence d'une science de la conception.

disposent d'un rôle primordiale car ils assurent une transparence de l'information et garantissent sa bonne diffusion et un bon échange de données réciproque entre les parties.

Notre contribution combine entre l'aspect de recherche empirique et théorique grâce aux éléments que nous avons traité. Cette combinaison nous a permis d'exposer notre question sur le rôle des TIC et sa contribution dans le traitement de l'information ce qui permet à l'entreprise de réaliser la performance qu'elle cherche. Différents auteurs et théories concernant notre sujet ont été étudiés ce qui nous amène à une étude sur le terrain de 100 sociétés anonymes situées dans la région de Souss Massa. Cette enquête nous a permis d'ouvrir un débat qui nous a permis de valider les hypothèses élaborées dans le modèle conceptuel de la recherche que nous avons conçu pour répondre à notre problématique.

En guise de conclusion, et suite aux résultats de notre modèle, on constate que les technologies d'informations et de communication jouent un rôle dans la performance de l'entreprise. La communication d'informations par les dirigeants affecte la décision des actionnaires à investir surtout quand les dirigeants décident de coopérer et partager l'information avec ces derniers. Il est à noter qu'un système de gouvernance d'entreprise efficace ne doit pas être coûteux. Dans ce contexte, il est évident que la transparence soit au centre des priorités des actionnaires, dans ce sens la qualité de l'information reste l'objet de discussion entre les actionnaires et les dirigeants quand il s'agit de partage et divulgation.

Pour conclure notre contribution, chaque recherche effectuée dispose de faiblesses auxquelles des propositions d'élargissement de connaissance sont élaborées. La première limite rencontrée concerne l'échantillon. Les résultats de recherche issus du traitement statistique ne donnent pas un caractère généraliste mais plutôt une idée claire sur le rôle des TIC dans les sociétés de la région. Ensuite la difficulté d'accès aux sociétés, le refus de collaboration de certains dirigeants ou encore les questionnaires sont moitié remplis ou ignorés ce qui constitue une perte d'effort et une ignorance de la part des dirigeants ou des propriétaires de leur contribution dans la recherche pour améliorer leur image ainsi que leur positionnement dans le marché.

Nous allons prendre ces limites en compte comme étant des perspectives pour améliorer notre étude. Au lieu d'étudier les SA seulement, nous allons généraliser l'échantillon sur l'ensemble des formes de sociétés. Nous allons aussi utiliser la méthode d'échantillon probabiliste et choisir les sociétés au hasard et augmenter le nombre pour pouvoir généraliser les résultats. De plus, au lieu d'une seule région, nous pouvons élargir notre champ d'étude sur les 12 régions du royaume tout en prenant en compte les réseaux sociaux et le système d'information

et essayer de prolonger l'étude dans ces deux domaines voir même effectuer une étude comparative entre eux.

BIBLIOGRAPHIE

Ammor S. (2019). La communication interne, entre académisme et professionnalisme. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*. N.3. V.2. N.2, 427- 441.

Amsidder A. & Toumi F. & Daghami F. & Pulvar O. (2012). Médias et publics au Maroc : Les Enjeux de l'information et de la Communication.

Aourik A. & Bouaziz S-M. (2020) « Les enjeux éthiques dans les entreprises marocaines : Cas de la société MIVISA à Agadir », *Revue du Contrôle, de la Comptabilité et de l'Audit* « Volume 4 : numéro 2 » pp : 978 – 998.

CIGREF (2004). *Rapports CIGREF: Gouvernance du système d'information, (le Club informatique des grandes entreprises françaises)*.

Commission nationale (2008). *Code marocain des bonnes pratiques de la gouvernance d'entreprise*.

Commission nationale (2008). *Code marocain des bonnes pratiques de la gouvernance d'entreprise*.

Corbel P. & Denis J.-P. & Taha R. (2004). *Systèmes d'information innovation et création de valeur : premiers enseignements du programme MINE France*. Cigref. Cahier N2.

De Boissieu C. (2002). Faut-il tout dire tout le temps. In *Dossier La transparence financière. Sociétal*, N37.

Dépelteau F. (2010). *MÉTHODES EN SCIENCES HUMAINES, La démarche d'une recherche en sciences humaines, De la question de départ à la communication des résultats*. Edition de boeck.

El Yaacoubi Y. & El Kaoune R. (2019). Les réseaux sociaux comme outils de communication du marketing territorial: rôle et attractivité. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*. N.3 V. 2. N.2, 331- 352.

Issam I. (2011). *Transparence de l'information financière divulguée et investissement Cas des sociétés cotées à la bourse des valeurs de Casablanca*. Doctorat en droit et science politique, économique et de gestion DESPEG Université de Nice Sophia Antipolis.

Legros G., (2012). *Ingénierie Financière*. Edition Dunod.

Mechri S. (2014). *Transparence des firmes et transparence macroéconomique: Estimation de leurs effets sur les contraintes de financement et sur l'investissement d'un panel d'entreprises*. Economies et Finances. Université Panthéon-Sorbonne- Paris I.

Mercier S. (2001). L'apport de la théorie des parties prenantes au management stratégique : une synthèse de la littérature. 9ème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique.

Nkwenka Nyanda P. G. & Ngassa Nya Y.D. & Temomo W.R. (2019). Technologies de l'Information et de la Communication, contacts sociaux et performance commerciale des Etablissements de Microfinance au Cameroun: une application du DEA et du modèle de Tobit au cas du réseau CAMCCUL» *Revue Internationale des Sciences de Gestion*. N.5. V.2. N.4,20- 40.

Vaast E. (2003). Recherche en gestion avec TIC et recherche sur la gestion avec TIC. Lavoisier. *Revue française de gestion*, V5. N146, 43 à 58.