Madar for digital communication studies | Volume: 02 / N°: 01 May (2022), p 01-14

Les technologies de l'information et la communication numériques

Et leurs Impact sur la veille stratégique

تكنولوجيا المعلومات والاتصال الرقمية وأثرها على اليقظة الاستراتيجية

Safouane HOCINI [1], Amel BEDRINE [2]

[1] FSIC University Algiers 3, hocini.safouaneaissame@univ-alger3.dz

[2] FSIC University Algiers 3, bedrine.amel@univ-alger3.dz

Received: 05/01/2022 Accepted: 11/01/2022 Published: 01/05/2022

Résumé :

Les informations récoltées par la veille stratégique constituent un atout majeur pour le développement de l'entreprise et l'innovation de sa communication. Dans cette environnement ; les informations divulguées par l'entreprise ou les internautes est de plus en plus reconnu dans la veille stratégique comme une nouvelle variable clé de compétitivité.

Comment, les Technologies de l'Information et de la Communication contribuent – elles à la veille stratégique?

Mot clés : Veille stratégique, NTIC, Internet, outils de veille

The management strategy of cyber crisis Communication:
Bad buzz as a case of study

ملخص :

المعلومات المستقات من اليقظة الاستراتيجية أحد الأصول الرئيسية لتطوير المؤسسة وتحسين الاتصال. في هذه البيئة، أصبحت المعلومات المؤسساتية أو المعلومات المتداولة من طرف مستخدمي الانترنت، متغير رئيسي جديد، معترف بهم في اليقظة الإستراتيجية كمؤشر تنافسي للمؤسسة.

كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اليقظة الاستراتيجي؟

الكلمات المفتاحية: اليقظة الاستراتيجية، NTIC ، إنترنت ، أدوات اليقظة.

Abstract

This paper aimed to discuss the information collected by the Strategic watch is a major asset for the development of the company and the innovation of its communication. In this environment, the information disclosed by the company or Internet users is increasingly recognized in Strategic Watch as a new key variable of competitiveness.

How do Information and Communication Technologies contribute to strategic watch?

Keywords: Strategy Watch, NTIC, Internet, watch tools

1. Introduction:

Souvent le message véhiculé par les médias sur les entreprises se focalise sur leurs contributions à la création d'emplois et la lutte contre la pauvreté et l'inégalité sociale, Car elles sont reconnues comme un élément incontournable de développement (LECOMTE, 2019) et

représente un argument politique fort et un facteur de la croissance économique (Nwamen, 2006)

Cette situation à laquelle s'ajoute la globalisation et la mondialisation, crée un environnement concurrentiel d'autant plus que l'ouverture des entreprises à l'environnement virtuel via l'installation d'un site web ou d'un espace d'échange (forum, chat, mailing, blog, réseaux sociaux …) représentent une opportunité réale pour le développent d'une forte image sur la toile et pour nouer des relations étroites avec les utilisateurs locaux ou étrangers sur internet.

La numérisation des échanges sur la toile et la démocratisation des réseaux sociaux ont conduit systématiquement à une concurrence informationnelle. Les entreprises se sont adapté à internet et ont créer une nouvelle relation communicationnelle avec leur public réal et potentiel, cette mutation de la communication a conduit à une nouvelle concurrence sur les méthodes de communication et d'échange numérique.

Pour pouvoir être concurrentielle sur la toile et créer un lien efficace avec le public, les dirigeants d'entreprise étudient avec précision la concurrence, et leurs outils de communication et analyse la situation pour créer une communication similaire ou meilleure que la concurrence, via l'installation d'une veille stratégique efficace et méthodologique. S'ajoute à cette procédure la récolte de l'information à caractère stratégique sur l'entreprise, sa politique son produit et ses objectifs futures. C'est une information avec une vision environnementale et donne des indications globalisantes et de grandes tendances

Les informations récoltées par la veille stratégique constituent un atout majeur pour le développement de l'entreprise et l'innovation de sa communication. Dans cette environnement ; les informations divulguées par l'entreprise ou les internautes est de plus en plus reconnu dans la veille stratégique comme une nouvelle variable clé de compétitivité. Selon Shannon et Weaver (SHANNON & WEAVER, 1972)

Dès lors comment, les Technologies de l'Information et de la Communication contribuent – elles à la veille stratégique?

Objectifs :

Cet article comporte quatre objectifs principaux :

- ✓ Estimer le degré d'utilisation des TIC en communication au sein des entreprises et leurs présences sur la toile ;
- ✓ Mettre en évidence l'existence d'une relation entre cette présence et la veille stratégique ;
- ✓ Permettre aux dirigeant, responsables, public actif et potentiel, de comprendre l'importance des ressources informationnelles diffusées sur la toile ;
- ✓ Permettra aux pouvoirs publics de mieux cerner l'importance de la veille stratégique en faveur de ses entreprises.

Dans les lignes suivantes nous présentons : la définition de la veille stratégique de l'entreprise, les sources et caractéristique de la veille, la culture des TIC, et la conclusion.

2. Définition de la veille stratégique:

La veuille stratégique c'est l'identification de l'analyse des innovations par secteur d'activité. Les informations récoltées par la veille stratégique constituent un atout majeur pour le développement de l'entreprise et l'innovation de son activité.

Techniquement la veille stratégique est une procédure de récolte, traitement et visualisation de l'information dans le but d'anticiper les changements dans l'environnement de l'entreprise et d'éviter les événements indésirables, c'est un des outils incontournables de la prise de décision stratégique.

Selon **Steven C. Wheelwright**, la veille stratégique est «constituée par l'ensemble des techniques visant à organiser de façon systématique la collecte, l'analyse, la diffusion de l'exploitation des informations techniques utiles à la sauvegarde et à la croissance des entreprises ». nous déduisons de cette procédure que les informations de la veille stratégique ont des caractéristiques qualitatives, parcellaires, incertaines, ambiguës et informelles (LESCA, Système d'information pour le management stratégique de l'entreprise, 1986), Même si l'information reste l'essence de la veille stratégique selon (SHANNON & WEAVER, 1972)

Rappelant que l'expression de veille stratégique est apparue pour désigner le processus d'écoute anticipative de l'entreprise et comme une alternative francophone des termes anglo-saxons qui ont apparu au Etat Unis et qui a été décrit par des expressions diverses ;

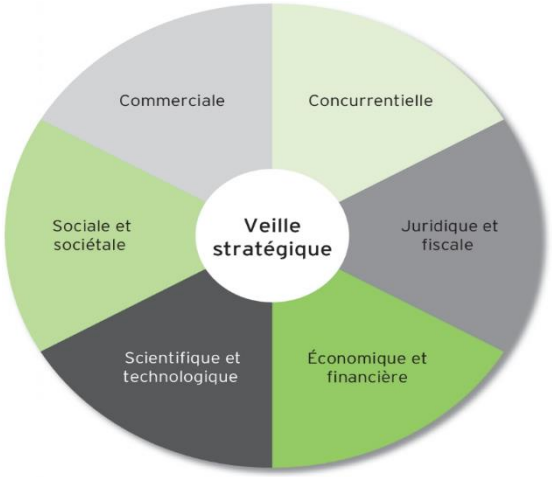
- Strategic environmental scanning, Stoffels 1982
- Strategic information scanning system, Aaker 1983

- Environemental intelligence, stoffels 1982, Lenz et engledow 1985
- Environemental scanning, Lenz et engledow 1985
- Environemental analysis, Lenz et Engledow 1985
- Business intelligence, Gilad et Gilad 1986

Sachant que le mot « veille » vient du latin 'Vigilia', qui veut dire "monter la garde, surveillance attentive ou sentinelle" (Larousse, 2022)

Il est à noter que la veille stratégique est un concept général qui englobe plusieurs type de veille et qui varie selon le but de l'entreprise, les plus utilisé c'est la veille sociétale, la veille en entreprise, la veille concurrentielle, la veille commerciale, la veille fournisseur, la veille d'image, la veille juridique , la veille technologique, etc. (LESCA , VEILLE STRATEGIQUE, Concepts et démarche de mise en place dans l'entreprise, 1997, p. 27)

Figure 1: Les types de la veille



E Source : (STERN & SCHOETTL, 2019)

La plus connu et réputé de ces types c'est la veille technologique est qui est défini par « l'exploitation systématique et surtout organisée de l'information industrielle. Cette technique de veille technologique consiste à savoir écouter et regarder pour repérer toutes les innovations utiles assurant l'aide aux développements techniques indispensables à l'entreprise face à la concurrence mondiale » (ROUACH, 2010, p. 20). Ce type de veille est devenu primordial à toute les entreprises et bénéficie d'un intérêt particulier des états dans le monde entier.

La veille stratégique est un processus de récolte d'information. Les étapes suivies dans ce processus sont les même dans une petit, moyenne ou grande entreprise, dans cette article nous nous intéressant à deux types d'informations qui doivent être récoltées sur ta technologie de l'information et de la communication, que nous appelons informations de l'outil et information d'alerte.

Information outil consiste la recherche d'information pertinente sur les outils de l'information et de la communication engagés par la concurrence et qui est mise en place pour assurer une meilleure relation avec le public de l'entreprise, ce type d'information peut être classifié sur la veille concurrentielle qui représente une des facettes de la veille stratégique.

Information d'alerte constitue la récolte d'information par notification de ce qui se partage sur les sujets importent pour l'entreprise.

Le présent article mis l'accent sur les nouvelles technologies de l'information et de communication utilisées par les entreprises dans le but de véhiculer, créer ou modifier leurs images, et d'autre part il s'intéresse aux outils de récolte d'information de veille stratégique.

3. Les sources de la veille stratégique :

La veille stratégique s'appuie sur tous les outils porteurs de l'information stratégique, via des sources d'information formelles ou informelles.

- ✓ Bases de données (presse, publications, brevets, appels d'offres, etc.) : ces bases peuvent être d'accès gratuit ou payant, elles peuvent avoir ou non une interface web ;
- ✓ Moteurs/méta-moteurs de recherche sur Internet ;
- ✓ Sites web (ou parties de sites, ou pages web spécifiques), forums de discussion ;
- ✓ Listes de diffusion et newsletters électroniques ;
- ✓ Flux RSS.
- ✓ Les bases de brevets
- ✓ Les articles scientifiques
- ✓ La presse spécialisée

Et mis en action des outils de recherche pour assurer une récolte d'information efficace et rapide. Dans cette démarche il existe des outils de l'information et de la communication gratuites sur internet comme il existe des plateformes payantes spécialisées pour la récolte d'information stratégique, leur prix de service varie d'une entreprise à une autre.

Ces méthodes gratuites ou payantes permettent à l'entreprise d'enregistrer des requêtes sur des sujets précis et de recevoir des notifications à chaque fois qu'il y'a une publication qui concerne les mots clés de la recherche.

La veille stratégique permis aux entreprises de détecter les éléments d'une crise, repérer une rumeur, ou découvrir les opportunités, cette action semble évidente en théorie mais elle est loin d'être simple en pratique. Pour la mise en place de ces outils il existe sur internet des plateformes de veille stratégique payantes, « il est intéressant de mentionner ici les outils WebSite-Watcher et KB Crawl pour la surveillance de pages et de sites Internet. Le premier propose une version business à 99 euros (monoposte). Quant à KB Crawl (de la société du même nom), il occupe une position intermédiaire entre les « petits outils » et les grandes plates-formes, en offrant une solution relativement complète pour quelques milliers d'euros » (Thomas, et al., 2008, p. 48). D'autre outils gratuits comme **les agrégateurs de flux RSS** : aussi appelé lecteur de flux (ou reader), Il s'agit soit d'une application web soit d'un logiciel, soit d'un module intégré à une messagerie qui permet d'afficher sur une page web personnalisable les nouveautés des sites, blogs … sur lesquels on fait de la veille comme (https://feedly.com,https://www.netvibes.com,https://www.inoreader.com, etc.). Parmi les outils gratuits très utilisé sur le web nous retrouvons **les alertes** qui sont des outils de surveillance des médias sociaux et page web qui envoie un courriel ou une alerte lorsqu'une nouvelle publication correspond aux mots-clés que l'on a choisis préalablement apparait sur la toile. Les sites qui proposent ce service nous retrouvons google alerte, mention, etc.

Face à cette disponibilité, la problématique des outils gratuits se pose, sont-ils suffisants pour faire une veille stratégique efficace ?,

La différence entre les outils payants et gratuits est dans les fonctionnalités qu'elles vont apporter, et le degré de pertinence de la veille stratégique,

Il est à noter qu'il n'existe aucun outil qui permette de faire une veille sur les contenus audiovisuels, Radio, Télé, vidéo, Bodcast diffusé sur les médias ou partagés sur la toile, cette veille reste une spécialité exclusive des professionnels de la veille stratégique et qui utilisent généralement des méthodes traditionnelles, basées sur la récolte d'information manuelle.

4. Caractéristiques de la veille stratégique

La veille stratégique est dans l'ensemble un processus flexible, elle porte sur des activités opérationnelles qui engage le future de l'entreprise. Elle fournit des informations actualisées et permet la prévision et la prise de décision performante.

La veille stratégique ne se limite pas à la récolte d'information ou de faire le constat présent mais elle interprète les résultats, analyse et tire les conclusions.

Pour assurer la réussite de la veille stratégique l'entreprise doit être flexible et ouverte au changement, et le processus doit être participatif, tous les niveaux hiérarchiques doivent se sentir concerner et apporter leurs soutient appart entier.

Selon Christophe DESCHAMPS il faudrait distinguer deux type de veille ; la veille cible et la veille radar. La veille cible peut être considérée comme la manière traditionnelle de la pratiquer avec la définition des thèmes à surveiller, le repérage des sources, l'évaluation de la pertinence para-port au besoin en information, etc. de son côté la veille radar est liée à tous les outils et services qui permet de créer des alertes de mots clé sur le web ou sur les réseaux sociaux (article, tweet, post, vidéo, etc), elle permet de récolter des informations thématiques.

En résumé la veille cible permet à l'entreprise de récolter des informations sur des sources connues, elle a pour but de repérer les nouveautés et les analysés. Contrairement à la veille radar qui est ouverte à tous les horizons et qui a pour but de repérer du contenu et baliser tous les territoires de l'information et de la communication.

5. La culture technologique de veille

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) regroupe l'ensemble d'outils et de ressources technologiques permettant de transmettre, enregistrer, créer, partager ou échanger des informations, notamment les ordinateurs, internet (sites Web, blogs et messagerie électronique), les technologies et appareils de diffusion en direct (radio, télévision et diffusion sur l'internet) et en différé (podcast, lecteurs audio et vidéo et supports d'enregistrement) et la téléphonie (fixe ou mobile, satellite, visioconférence, etc.) (UNESCO, Institut of statistics, 2009, p. 11) .

On parle également de nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) pour désigner les outils de stockage numérique comme les Big-data, Cloud computing, etc.

Il est à noter que les TIC sont apparues avec la naissance des premiers appareils de communication, comme le télégraphe électrique (inventé en 1832), le téléphone (inventé en 1876)… l'évolution a persisté jusqu'à l'apparition de la toile

La veille a intégré l'aire technologique principalement avec l'exploitation de l'internet (GHAZI KHENISSI & GHARBI, 2010)et la vulgarisation de la communication sur la toile, car de nos temps toute personne physique ou morale est en mesure de communiquer et de

partager des avis divers avec des multimédias fiables est faciles à utiliser avec des performances variées.

Face à cette disponibilité, la problématique de la culture technologique de veille sur internet se pose, pour clarifier la relation que mènent les utilisateurs avec la technologie et les capacités de l'entreprise de mettre à la disponibilité de son personnel les outils adéquats et leurs capacités de s'adapter et de l'utiliser avec performance. Contal (2002) avance que la disponibilité de la technologie entre les mains des utilisateurs sans formation initiale ne défend pas sa maîtrise (GHAZI KHENISSI & GHARBI, 2010) ce qui nous conduit à l'importance de la formation du personnel de l'entreprise sur les bases d'utilisation des NTIC. La veille technologique exige aussi une formation approfondie sur les techniques payantes et gratuites disponible sur le net, pour pouvoir maitriser les procédures de récolte, traitements et visualisations de l'information.

6. Conclusion

L'ensemble des principes évoqués dans cette article pourrait se résumer dans ce qui suis :

Les TIC sont un avantage et une source de performance communicationnelle, stratégiques et organisationnelle de l'entreprise ;

La veille stratégique s'appuie sur des sources d'information formelles ou informelles ;

La veille stratégique est constituée par l'ensemble des techniques visant à organiser la collecte, l'analyse, la diffusion de l'exploitation des informations ;

La veille stratégique est dans l'ensemble un processus flexible et participatif ;

Bibliographie

GHAZI KHENISSI, M., & GHARBI, J.-E. (2010). La veille stratégique: Bilan de la culture numérique la veille du 2.0. *Les Cahiers du numérique, 6*(1), pp. 135 - 156.

Larousse. (2022, 01 01). *Définitions de « veille »*. Récupéré sur Dictionnaire LAROUSSE: https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/veille/81272

LECOMTE, H. (2019, Janvier). *La combinaison des facteurs de production dans les PME en Afrique, is small beautiful ?* NENA/CODESRIA.

LESCA , H. (1997). VEILLE STRATEGIQUE, Concepts et démarche de mise en place dans l'entreprise. *Ministère de l'Éducation Nationale, de la Recherche et de la Technologie, DISTNB et ADBS*, 27. Récupéré sur http://www.veille-strategique.org/pages/5-articles.html

LESCA, H. (1986). *Système d'information pour le management stratégique de l'entreprise.* New York: McGraw-Hill,.

Nwamen, F. (2006, fevrier). Impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale des entreprises. *La Revue des Sciences de Gestion*(218), pp. 111-121.

ROUACH, D. (2010). *La veille technologique.* Paris: Presses Universitaires de France.

SHANNON, C., & WEAVER, W. (1972). The mathematical theory of communication. *The University of Illinois Press*.

STERN, P., & SCHOETTL, J.-M. (2019). *La boite à outil du management* (éd. 2). DUNOD.

Thomas, A., BONNY, P., DESCHAM, C., CHERBONNIER, M., COTTAVE, M., & BEAUVIE, A. (2008, 12 28). Les outils de la veille. *Documentaliste-Sciences de l'Information, 45*(4), pp. 46-57.

UNESCO, Institut of statistics. (2009). *Guide to measuring information and communication technologies (ICT) in education.* Monreal: UNESCO. Récupéré sur http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/guide-to-measuring-information-and-communication-technologies-ict-in-education-en_0.pdf