



جامعة بجاية  
Tasdawit n Bgayet  
Université de Béjaïa

**UNIVERSITE ABDERAHMANE MIRA DE BEJAIA**

**Faculté des Sciences Humaines et Sociales**

**Département des sciences de l'information et de la communication**

*Mémoire de fin de Cycle*

*Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences l'information et de la communication*

*Option : communication et relations publiques*

*Thème :*

**La communication externe dans la bibliothèque universitaire.**

*Cas de la bibliothèque universitaire de Béjaïa.*

**Réalisé par :**

MOUHOUBI Meriem.

MOKRANI Yasmine.

**Encadré par :**

Mr. DJENANE Sid Ali.

*Année Universitaire 2022/2023*



جامعة بجاية  
Tasdawit n Bgayet  
Université de Béjaïa

**UNIVERSITE ABDERAHMANE MIRA DE BEJAIA**

**Faculté des Sciences Humaines et Sociales**

**Département des sciences de l'information et de la communication**

*Mémoire de fin de Cycle*

*Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences l'information et de la communication*

*Option : communication et relations publiques*

*Thème :*

**La communication externe dans la bibliothèque universitaire.**

*Cas de la bibliothèque universitaire de Béjaïa.*

**Réalisé par :**

MOUHOUBI Meriem.

MOKRANI Yasmine.

**Encadré par :**

M. DJENANE Sid Ali.

*Année Universitaire 2022/2023*

## *Remerciement :*

*Nous tenons tout d'abord à exprimer nos profondes gratitude envers Dieu le Tout-Puissant. Sa grâce et sa bénédiction nous a accompagné tout au long de ce parcours de recherche.*

*Nos vifs remerciements vont spécialement à notre encadreur, M. DJENANE Sid Ali, pour sa patience, son expertise et son dévouement. Ses conseils éclairés, ses orientations précieuses et sa disponibilité constante ont été d'une aide inestimable dans la réalisation de ce travail de recherche.*

*Nos remerciements vont également aux membres du jury, d'avoir accepté d'évaluer ce modeste travail.*

*Nous souhaitons exprimer notre gratitude envers le directeur de la bibliothèque universitaire central de Bejaia, monsieur MOURI Abdenour, de nous avoir ouvert les portes de la bibliothèque afin de mener à terme notre enquête. Ainsi que tous les membres du personnel qui ont généreusement répondu à nos questions lors des entretiens réalisés. Nous sommes très reconnaissantes pour leur contribution précieuse à notre travail de recherche.*

*Nous tenons à exprimer notre gratitude sincère et profonde envers toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin et qui ont apporté leur soutien moral et intellectuel tout au long de la réalisation de ce travail. Nous sommes sincèrement reconnaissantes envers chacun d'entre eux pour leur générosité et leur implication.*

## *Dédicace :*

*Je dédie ce travail :*

*À mes chers parents, À mon père MOHAMED et ma mère NADIA, mes piliers et mes inspirations. Ce travail est dédié à vous, pour votre amour et votre soutien inconditionnels. Je vous suis éternellement reconnaissante et je vous aime de tout mon cœur.*

*À mes chers frères ABDOU, YAKOUBE et à ma chère sœur MELISSA mes bien-aimés, mes compagnons de route. Votre soutien et vos conseils précieux ont été essentiels. Cette dédicace est un témoignage de ma gratitude et de l'amour qui nous unit.*

*À mon cher ami GHILES, merci d'avoir été là à chaque étape. Ta présence et ton amitié sincère m'ont inspirée tout au long de cette recherche. Cette dédicace est une marque de notre amitié indéfectible.*

*À ma chère binôme YASMINE, Merci pour notre collaboration exceptionnelle. Ensemble, nous avons relevé les défis et atteint nos objectifs. Cette dédicace est un témoignage de notre partenariat fructueux. Merci d'avoir été là à chaque étape.*

*Meriem*

## *Dédicace :*

*Je dédie ce travail :*

*A mes très chers parents, source de vie d'amour et d'affection.*

*A mes chères sœurs et cher frère, source de joie et de bonheur.*

*A tous mes amis/es en particulier : Sid Ahmed, Maroua et Meriem.*

*Yasmine*

## La liste des tableaux

---

### La liste des tableaux

| <b>Tableau</b> | <b>Le titre</b>  | <b>La page</b> |
|----------------|--|----------------|
| <b>N°01</b>    | Accès et horaires_d'ouverture de la bibliothèque.  | <b>50</b>      |
| <b>N°02</b>    | La durée et le nombre de documents pour le prêt externe  | <b>50</b>      |
| <b>N°03</b>    | Règlement relatif aux sanctions applicables en cas de perte ou de détérioration d'ouvrages de la bibliothèque. | <b>51</b>      |
| <b>N°04</b>    | Capacité d'accueil au niveau des bibliothèques de l'Université de Bejaia.                                      | <b>53</b>      |
| <b>N°05</b>    | Présentation des caractéristiques de notre échantillon d'étude.  | <b>57</b>      |
| <b>N°06</b>    | La répartition de la population d'étude selon le sexe.   | <b>57</b>      |
| <b>N°07</b>    | La répartition de l'échantillon d'étude selon la catégorie d'âge.  | <b>58</b>      |
| <b>N°08</b>    | Le poste occupé selon chaque enquêté.  | <b>58</b>      |
| <b>N°09</b>    | Niveau d'instruction des enquêtés.   | <b>59</b>      |
| <b>N°10</b>    | La formation de chaque enquêté.  | <b>59</b>      |
| <b>N°11</b>    | L'expérience dans le domaine de chaque enquêté.  | <b>60</b>      |

## La liste des figures

---

### La liste des figures

| <b>N° de Figure</b> | <b>Titre de figure</b>  | <b>page</b> |
|---------------------|---|-------------|
| <b>N°01</b>         | La répartition de l'échantillon selon le sexe.  | <b>60</b>   |
| <b>N°02</b>         | La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.   | <b>61</b>   |
| <b>N°03</b>         | La répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude actuel.   | <b>61</b>   |
| <b>N°04</b>         | La répartition de l'échantillon selon la spécialité d'étude.  | <b>62</b>   |
| <b>N°05</b>         | La fréquentation des étudiants de la bibliothèque.  | <b>73</b>   |
| <b>N°06</b>         | Les raisons de visite de la bibliothèque universitaire par les étudiants.   | <b>74</b>   |
| <b>N°07</b>         | Le niveau d'information sur les événements, les nouveautés, les changements apportés aux services de la bibliothèque. | <b>75</b>   |
| <b>N°08</b>         | Les préférences des étudiants concernant les moyens d'information sur les activités de la bibliothèque universitaire. | <b>76</b>   |
| <b>N°09</b>         | L'utilité du site WEB de la bibliothèque universitaire pour accéder aux services nécessaires.                         | <b>77</b>   |
| <b>N°10</b>         | Les principales améliorations souhaitées avoir dans le site web de la bibliothèque universitaire.                     | <b>78</b>   |
| <b>N°11</b>         | L'utilité des réseaux sociaux de la bibliothèque pour informer les étudiants sur ses événements et ses services.      | <b>79</b>   |
| <b>N°12</b>         | La communication avec la bibliothèque par téléphone ou par courrier électronique.                                     | <b>80</b>   |
| <b>N°13</b>         | La participation à des événements organisés par la bibliothèque.  | <b>81</b>   |
| <b>N°14</b>         | L'emprunt de documents dans une autre bibliothèque via le service de prêt.  | <b>81</b>   |
| <b>N°15</b>         | L'évaluation de la qualité du service du personnel de la bibliothèque lors des interactions avec eux.                 | <b>82</b>   |
| <b>N°16</b>         | Les suggestions et recommandations pour améliorer la communication externe de la bibliothèque universitaire.          | <b>83</b>   |

# Sommaire

---

**Remerciement**

**Dédicace**

**Listes des tableaux**

**Listes des figures**

**Introduction** ..... I

## **CADRE METHODOLOGIQUE :**

### **CHAPITRE I : ANALYSE CONCEPTUELLE**

|   |    |
|---|----|
| 1. Problématique .....                  | 05 |
| 2. Les Hypothèses de la recherche ..... | 07 |
| 3. Définition des concepts clés .....   | 08 |
| 4. Les études antérieures .....         | 12 |

### **CHAPITRE II : LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE**

|   |    |
|---|----|
| 1. La méthode de l'étude.....               | 16 |
| 2. L'approche théorique adoptée.....        | 17 |
| 3. L'outil de l'étude .....                 | 19 |
| 4. L'échantillon de l'étude .....           | 20 |
| 5. Etapes de réalisation de l'enquête ..... | 21 |

## **CADRE THEORIQUE :**

### **CHAPITRE III : LA COMMUNICATION EXTERNE.**

|  |    |
|--|----|
| <b>Section 1 : Généralité sur la communication externe</b> ..... | 25 |
| 1. Définition de la communication externe.....                   | 25 |
| 2. L'objectif de la communication externe .....                  | 25 |
| 3. Les domaines de la communication externe .....                | 26 |
| 4. La stratégie d'une communication réussie. ....                | 28 |
| <b>Section 2 : Les moyens de communications externe</b> .....    | 30 |

# Sommaire

---

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 1. Les moyens médias.....       | 30 |
| 2. Les moyens hors-médias ..... | 33 |

## **CHAPITRE IV : LA BIBLIOTHEQUE UNIVERSITAIRE.**

|   |    |
|---|----|
| <b>La section 01 : Généralité sur la bibliothèque universitaire.</b> .....              | 39 |
| 1. Définition de la bibliothèque universitaire. ....                                    | 39 |
| 2. Objectifs de la bibliothèque universitaire .....                                     | 39 |
| 3. Types des bibliothèques universitaires.....  | 40 |
| 4. L'importance des bibliothèques universitaires.....                                   | 41 |
| 5. Les fonctions de la bibliothèque universitaire.....                                  | 41 |
| <b>La section 02 : La communication externe de la bibliothèque universitaire.</b> ..... | 43 |
| 1. L'importance de la communication externe pour la bibliothèque universitaire. ....    | 43 |
| 2. Les enjeux de la communication externe de la bibliothèque universitaire. ....        | 43 |
| 3. Les supports de la communication externe de la bibliothèque universitaire. ....      | 44 |
| 4. Les actions de la communication externe de la bibliothèque universitaire. ....       | 45 |
| 5. L'évaluation de la communication externe de la bibliothèque universitaire.....       | 46 |

## **CADRE PRATIQUE :**

### **CHAPITRE V : PRESENTATIONS DES DONNEES**

|   |    |
|---|----|
| 1. Présentation de lieu de la recherche. ....     | 49 |
| 2. Présentation des données de la recherche ..... | 56 |

### **CHAPITRE VI : PRESENTATION DES RESULTATS**

|  |    |
|--|----|
| 1. Analyse et interprétation des données. .... | 63 |
| 2. Discussion des résultats.....               | 83 |
| <b>Conclusion</b> .....                        | 87 |
| <b>Liste bibliographique</b> .....             | 90 |
| <b>Table des matières</b> .....                | 94 |
| <b>Annexes</b> .....                           | 98 |

# **Introduction générale**

### Introduction générale :

La communication joue un rôle essentiel dans la vie humaine en facilitant la transmission d'informations, l'échange d'idées et la création de liens entre individus et organisations. Depuis les débuts de l'humanité, la communication a évolué pour devenir un élément fondamental de notre société moderne, influençant tous les domaines de notre vie, y compris l'éducation et l'accès à l'information.

Dans le contexte spécifique des universités, la communication occupe une place cruciale dans la diffusion des connaissances, la collaboration académique et la promotion des activités intellectuelles. Les universités sont des centres de savoir et d'apprentissage, où une communication efficace est essentielle pour transmettre les résultats de la recherche, partager des idées novatrices et informer la communauté universitaire des opportunités d'apprentissage.

Les bibliothèques universitaires, en tant que piliers de ressources et de savoir, jouent un rôle clé dans la communication des connaissances au sein de la communauté universitaire. Elles offrent un large éventail de ressources intellectuelles, allant des livres et des revues académiques aux bases de données électroniques et aux archives spéciales. En ce sens, la communication externe revêt une importance capitale pour les bibliothèques universitaires afin de promouvoir leurs ressources, attirer de nouveaux utilisateurs et renforcer leur réputation en tant qu'acteurs majeurs de la vie académique.

Ainsi, les bibliothèques universitaires doivent développer des stratégies de communication adaptées pour atteindre leur public cible. Cela nécessite l'utilisation de divers canaux de communication tels que les sites web, les médias sociaux, les événements culturels et les partenariats avec d'autres institutions. Les bibliothèques universitaires peuvent jouer un rôle central dans la promotion de la recherche, de l'apprentissage et de la collaboration au sein de la communauté académique.

Dans ce mémoire de recherche, nous nous penchons sur l'étude de la communication externe au sein de la bibliothèque universitaire de Béjaia.

Ce mémoire est divisé en trois grandes parties : le cadre méthodologique, le cadre théorique et la partie pratique.

La première partie, le cadre méthodologique, est organisée en deux sections. La première section aborde l'analyse conceptuelle de notre étude, en définissant la problématique, en formulant des hypothèses de recherche, en clarifiant les concepts clés et en identifiant les indicateurs pertinents pour étudier le phénomène de communication externe. Nous examinons également les études antérieures et les travaux de recherche existants sur ce sujet. La deuxième section du cadre méthodologique se concentre sur la démarche méthodologique de notre étude. Nous décrivons l'approche théorique et méthodologique adoptée, en expliquant la méthode de l'étude et en détaillant l'outil de recherche utilisé. Nous discutons également de l'échantillon de l'étude, c'est-à-dire les participants qui ont été inclus dans notre enquête, ainsi que des étapes de réalisation de notre recherche.

La deuxième partie, le cadre théorique, est constituée de deux chapitres, le 1<sup>er</sup> chapitre est consacré à la 1<sup>ère</sup> variable de notre recherche qui est «la communication externe », elle contient deux sections la 1<sup>ère</sup> traite « des généralités sur la communication externe » et la deuxième section sur « les moyens de communication externes ». Le 2<sup>ème</sup> chapitre est consacré à la 2<sup>ème</sup> variable de notre recherche qui est « la bibliothèque universitaire », elle contient deux sections la 1<sup>ère</sup> traite des généralités sur la bibliothèque universitaire et la 2<sup>ème</sup> sur la communication externe des bibliothèques universitaires.

La troisième partie, la partie pratique, se compose de deux chapitres :

Le premier chapitre présente les données de recherche, en décrivant le lieu de l'étude et en fournissant une présentation détaillée des données collectées.

Le deuxième chapitre, se concentre sur l'analyse et l'interprétation des données, ainsi que sur la discussion des résultats obtenus. Nous examinons comment nos données confirment ou infirment nos hypothèses de recherche.

Enfin, nous concluons notre travail par une conclusion générale.

# CADRE MÉTHODOLOGIQUE

**Chapitre I :**  
**Analyse conceptuelle.**

**Chapitre I : Analyse conceptuelle :****1. Problématique :**

La communication est un processus essentiel pour les interactions humaines. Elle est la clé pour établir des relations, résoudre les conflits et atteindre des objectifs communs.

La nature humaine cherche à communiquer, à intégrer et à rejoindre des groupes de toutes sortes, Elle est présente dans toutes les sphères de la vie, que ce soit dans les relations personnelles, professionnelles ou sociales en particulier au sein d'institutions et d'organisations.

La communication efficace nécessite une écoute active, une compréhension mutuelle et une bonne gestion des émotions. « *La communication est un processus par lequel nous partageons nos idées, nos pensées et nos sentiments avec les autres* ». <sup>1</sup>

Au sein d'une université, La communication est un aspect essentiel de la vie universitaire, qui ont pour mission de transmettre des connaissances, de former des étudiants et de mener des recherches innovantes. Les universités sont des lieux de rencontres intellectuelles, où les idées, les connaissances et les cultures se croisent et se partagent. Comme l'a souligné Albert Einstein : « *Le savoir est la seule chose qui s'accroît lorsque nous le partageons* ». La communication est donc un outil essentiel pour les universités pour atteindre leur mission et créer des ponts entre les différents acteurs de la communauté universitaire, qu'il s'agisse des étudiants, des enseignants, des chercheurs ou du personnel administratif ainsi que pour son engagement auprès de sa communauté et de ses parties prenantes externes telles que les donateurs, les entreprises, les gouvernements et la société en général. Elle est également un outil stratégique pour la gestion de sa réputation et de sa visibilité : « *La communication est un enjeu majeur pour les universités, car elle permet de renforcer leur notoriété et leur image auprès du grand public, des partenaires et des étudiants* »<sup>2</sup>.

La bibliothèque universitaire est une institution liée à l'université qui réalise l'importance de la communication au sein de cette dernière, elle est un sujet d'une grande importance pour

---

<sup>1</sup> Maxwell, J. C. (2010). *Everyone Communicates, Few Connect: What the Most Effective People Do Differently*. P, 12.

<sup>2</sup> Michel, H., & Chapelain, B. (2016). *La communication institutionnelle des universités*, p.23.

assurer la diffusion et la promotion des ressources et des services de la bibliothèque auprès de la communauté universitaire et du grand public., la bibliothèque universitaire est un lieu où les étudiants, les enseignants et les chercheurs viennent chercher des informations et des ressources pour leurs travaux académiques. Elle est également un espace où les membres de la communauté universitaire peuvent se rencontrer et échanger sur leurs recherches et leurs intérêts communs. La communication de la bibliothèque est donc essentielle pour promouvoir cet esprit de communauté et de partage de connaissances. Car elle travaille au service de la communauté en lui fournissant les informations dont elles ont besoin dans leurs études et en facilitant leur utilisation.

La communication dans la bibliothèque universitaire est un aspect crucial de son fonctionnement que ça soit en interne qui vise à assurer une communication efficace entre les différents services et les membres du personnel de la bibliothèque ou en externe qui permet de maintenir une relation de confiance avec les usagers et les partenaires de la bibliothèque. Alors, la communication externe de la bibliothèque universitaire apparaît comme un domaine clé de la stratégie de développement et de promotion de la bibliothèque. *"La communication externe de la bibliothèque universitaire doit être en cohérence avec sa mission, ses valeurs et sa stratégie, pour renforcer son positionnement et sa légitimité."*<sup>3</sup>.

Dans ce contexte, nous allons axer notre travail de recherche sur la communication externe de la bibliothèque universitaire de Béjaia et nous allons analyser leurs pratiques de communication externe, en évaluant notamment les canaux de communication utilisés, les messages diffusés et les publics visés.

Afin de définir précisément notre champ de recherche, nous avons formulé la question principale suivante :

Quelle est la stratégie de communication externe utilisé par la bibliothèque universitaire de Béjaia et son impact sur son public externe ?

Et nous avons mis en avant les questions secondaires suivantes :

---

<sup>3</sup> Cacaly, S., & Vaillant, D. (2019). *Stratégies de communication des bibliothèques*. Paris, FR : Éditions du Cercle de la librairie. P, 99.

- 1- Quels sont les canaux de communications utilisés par la BU de Béjaia ?
- 2- Quel est le public cible de la communication externe de la BU de Béjaia ?
- 3- Comment mesurer l'efficacité de la communication externe de la BU de Béjaia ?

## **2. Les hypothèses :**

Les hypothèses sont des affirmations provisoires qui sont testables et vérifiables par des données empiriques. Elles permettent de formuler une proposition ou une supposition qui guide l'ensemble de notre travail de recherche. « *Les hypothèses fournissent un point de départ clair pour la recherche et permettent de déterminer les variables à étudier, les méthodes à utiliser et les analyses à effectuer* ». <sup>4</sup>

Dans ce sens pour pouvoir répondre à notre problématique, nous avons émis 03 hypothèses à savoir :

**Hypothèse N°1 :** La bibliothèque universitaire de Béjaia utilise principalement des canaux de communication traditionnels tels que les affiches et les brochures, avec une utilisation limitée des canaux de communication numériques.

Indicateurs possibles :

- Le nombre de canaux de communication traditionnels utilisés (affiches, brochures, dépliants, etc.)
- Le nombre de canaux de communication numériques utilisés (site web, réseaux sociaux, e-mails, etc.)
- Le niveau d'activité sur les canaux de communication numériques (par exemple, le nombre de followers sur les réseaux sociaux, le taux d'ouverture des e-mails, etc.)

**Hypothèse N°2 :** La communication externe de la bibliothèque universitaire de Béjaia vise principalement les étudiants de l'université, avec une attention limitée accordée aux autres groupes d'utilisateurs potentiels tels que les enseignants, les chercheurs et le grand public.

Indicateurs possibles :

---

<sup>4</sup> Creswell, J. W. (2014). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles : SAGE Publications, p. 75.

- Le nombre de messages de communication externe destinés aux étudiants par rapport aux autres groupes d'utilisateurs.
- Le niveau d'engagement des autres groupes d'utilisateurs sur les canaux de communication de la bibliothèque (par exemple, le taux de participation des enseignants et des chercheurs aux événements et activités de la bibliothèque).
- Le niveau de diversité des activités et des événements proposés par la bibliothèque universitaire (par exemple, des événements spécifiquement destinés aux enseignants et aux chercheurs, ouverts au grand public, etc.).

**Hypothèse N°3 :** L'efficacité de la communication externe de la bibliothèque universitaire de Béjaïa peut être mesurée à l'aide d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs tels que le nombre de visites, de prêts, les enquêtes de satisfaction et les retours d'utilisateurs.

Indicateurs possibles :

- Le nombre de visites sur le site web de la bibliothèque universitaire de Béjaïa.
- Le nombre de prêts de livres, de revues et autres documents de la bibliothèque universitaire.
- Les résultats des enquêtes de satisfaction menées auprès des utilisateurs de la bibliothèque universitaire de Béjaïa.
- Les retours d'utilisateurs sur les canaux de communication de la bibliothèque (par exemple, les commentaires sur les réseaux sociaux).

### **3. Définition des concepts clés :**

#### **La communication :**

La communication est un élément essentiel de la vie quotidienne et joue un rôle central dans les interactions entre les individus, les groupes et les organisations. Elle est omniprésente dans tous les aspects de notre société, que ce soit à des fins personnelles, professionnelles, sociales ou culturelles.

D'après Jean- Marc Décaudin, 1999 : « la communication est une action de communiquer quelque chose à quelqu'un, information, ensemble d'informations ainsi communiquées ».<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Décaudin, J.-M. (1999). *La communication marketing : concepts, techniques, stratégies* (2e éd.). Paris : Economica. P, 06.

D'après le même auteur, 1999 : « la communication est le moyen technique par lequel des personnes communiquent ; message qu'elles se transmettent ». <sup>6</sup>

Selon le MERCATOR la communication serait « l'ensemble de toutes les informations, les messages et autres signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis et publics cibles ». <sup>7</sup>

D'un autre angle, DECAUDIN la définit comme « la somme des moyens dont dispose l'entreprise pour informer son environnement de son existence, de lui faire connaître son produit et de créer des conditions favorables à son achat ». <sup>8</sup>

### **La communication externe :**

La communication externe fait référence aux activités de communication d'une organisation ou d'une entreprise avec les parties prenantes externes, telles que les clients, les fournisseurs, les investisseurs, les médias, les communautés locales et le grand public. Elle vise à créer et à maintenir une image positive de l'organisation, à établir des relations solides avec les parties prenantes et à promouvoir ses produits, services et valeurs.

Selon Bernard LAMIZET ET Ahmed SILEM la communication externe c'est « l'ensemble des actions communication institutionnelles et commerciales entreprises par une organisation (firme, administration publique, association) pour améliorer sa notoriété à l'extérieur auprès de ses différents publics : clients potentiels et effectifs, fournisseurs, financiers, actionnaires potentiels et effectifs, pouvoirs publics, syndicats....les moyens en sont : les relations publiques, les opérations de mécénat, les opérations des parrainages, la réclame, la publicité, le marketing direct... ». <sup>9</sup>

---

<sup>6</sup>Decaudin, J.-M. (1999). *La communication marketing : concepts, techniques, stratégies* (2e éd.). Paris : Economica. P, 06.

<sup>7</sup>Lendrevie, J., & Levy, J. (2013). *Mercator* (10e éd.). Paris : Dunod. P, 412.

<sup>8</sup>Decaudin, J.-M. (1999). *La communication marketing : concepts, techniques, stratégies* (2e éd.). Paris : Economica. P, 135.

<sup>9</sup>Lamizet, B., & Silem, A. (1997). *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris : Éditions Ellipses Marketing. P, 82

D'après Bernard la communication externe comme suit : « Toute communication dirigée vers l'extérieur de l'entreprise s'appuie sur la communication événementielle, les relations publiques, le mécénat, le sponsoring et les relations presse ». <sup>10</sup>

La communication externe concerne ; « la diffusion par les entreprises auprès des clients, du public, des concurrents et des partenaires éventuels, d'une image qui représente l'entreprise et ses produits ou services ». <sup>11</sup>

**Stratégie :**

Selon L. DEMONT-LUGOL, A. KEMPF, M. RAPIDEL, C. SCIBETTA, « Il s'agit de déterminer les plans d'action que l'entreprise doit mettre en œuvre pour s'assurer un avantage concurrentiel défendable sur une longue période ».

Selon J. LEHU « Ensemble des choix à moyen et long terme que fait l'entreprise au vu de l'appréciation de son environnement et du potentiel qu'il présente. Ces choix ou décisions stratégiques portent sur la nature et l'ampleur des moyens qu'elle envisage d'utiliser pour mener une action coordonnée sur le marché ».

« La stratégie a pour objet de déterminer les plans d'action que l'entreprise doit mettre en œuvre pour s'assurer un avantage concurrentiel défendable sur une longue période ». <sup>12</sup>

**Stratégie de communication :**

La stratégie de communication est un processus essentiel pour une organisation afin d'atteindre ses objectifs de communication de manière efficace et efficiente. Elle guide les actions de communication, assure la cohérence des messages et contribue à la construction d'une image positive et cohérente de l'organisation.

Selon Bernard LAMIZET et SILEM Ahmed « La stratégie de communication est un ensemble programmé et structuré d'interventions symboliques (discours, images, manifestations diverses) qui permettent au destinataire de prendre une décision par une action effective dans le réel. Tandis que la parole se déroule dans l'espace intersubjectif de la communication, les stratégies de communication se mettent en œuvre dans un espace

---

<sup>10</sup> Dobiecki, B. (1996). *Communication des entreprises et des organisations*. Paris : Éditions. P, 159

<sup>11</sup> Alain Bruno, Dictionnaire d'économie et de science sociale, Editions Ellipses paris, 2005, p94.

<sup>12</sup> DEMONT-LUGOL, L., KEMPF, A., RAPIDEL, M., & SCIBETTA, C. (2015). *Communication des entreprises : stratégies et pratiques* (2e éd.). Armand Colin.p.13.

institutionnellement structuré: il s'agit de forme méditées et politiques de communication »<sup>13</sup>

« Une stratégie de communication est l'expression raisonnée des choix fondamentaux autour des quels on va mettre en œuvre les programmes et les actions de communication. Elle les relie aux options majeures de la stratégie de marketing. Elle est une condition nécessaire et non suffisante de la qualité de la création, des choix médias et, en fin de compte, de l'efficacité de la communication ».<sup>14</sup>

**La bibliothèque :**

Les bibliothèques sont des espaces qui incarnent la richesse du savoir, de la culture et de l'apprentissage. Elles sont des lieux où les connaissances sont préservées, organisées et mises à la disposition du public. Les bibliothèques jouent un rôle essentiel dans notre société en offrant un accès à une vaste gamme de ressources documentaires, allant des livres imprimés aux ressources numériques, en passant par les journaux, les revues, les archives et bien plus encore.

Comme le proclame la Charte de l'UNESCO « La bibliothèque publique, porte locale d'accès à la connaissance, remplit les conditions fondamentales nécessaires à l'apprentissage à tous les âges de la vie, à la prise de décision en toute indépendance et au développement culturel des individus et des groupes sociaux.<sup>15</sup>

**La bibliothèque universitaire :**

La bibliothèque universitaire est un pilier essentiel de l'environnement académique, fournissant aux étudiants et aux chercheurs les ressources, les services et l'espace nécessaires pour approfondir leurs études, mener des recherches et élargir leurs horizons intellectuels. Elle joue un rôle central dans la promotion de l'apprentissage, de la recherche et de l'épanouissement intellectuel au sein de la communauté universitaire.

---

<sup>13</sup>Lamizet, B., & Silem, A. (1997). *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris : Éditions Ellipses Marketing, P. 529.

<sup>14</sup>Mouandjo B. Lewis, P., & Mbianda, P. (2010). *Théorie et pratique de la communication*. Paris, France : L'Harmattan..p.68.

<sup>15</sup> [http://www.unesco.org/webworld/libraries/manifestos/libraman\\_fr.html](http://www.unesco.org/webworld/libraries/manifestos/libraman_fr.html) consulté le 16/05/2023

« Les bibliothèques académiques fournissent aux étudiants et aux enseignants tous les documents nécessaires à leurs études et à leurs recherches ; elles sont aussi organisées par disciplines. »<sup>16</sup>

#### **4. Les études antérieures :**

Avant de se lancer dans une recherche scientifique, il est crucial pour le chercheur de mener une étape méthodologique essentielle, celle de l'étude antérieure. Cette étape revêt une grande importance car elle permet d'acquérir une connaissance approfondie des recherches antérieures menées sur le même sujet. L'objectif est de comprendre comment le thème de recherche a été abordé et interprété par d'autres chercheurs par le passé.

Afin de renforcer et mieux cerner et enrichir notre partie théorique sur la communication externe dans la bibliothèque universitaire, nous avons effectué une analyse approfondie de diverses études préalablement réalisées sur ce sujet. Parmi ces études voici quelques-unes :

##### **Etude N°01 : "Le rôle stratégique de la communication externe en bibliothèque universitaire"**

Est une étude réalisée par "Sabrina Granger", sous la direction de Mme Marie-Noëlle Laroux, Conservateur des bibliothèques, chargée de communication et de valorisation au Service Commun de la Documentation (SCD) de Lyon. Son mémoire, intitulé "Le rôle stratégique de la communication externe en bibliothèque universitaire", offre une analyse approfondie de cette problématique.

Le mémoire de "Sabrina Granger" constitue une ressource précieuse pour notre recherche, car il se concentre spécifiquement sur le rôle stratégique de la communication externe dans le contexte des bibliothèques universitaires. L'auteure examine les différentes dimensions de cette communication, en mettant l'accent sur les objectifs, les stratégies et les outils utilisés pour communiquer efficacement avec le public externe de la bibliothèque. Elle aborde des sujets tels que la promotion des services et des collections, la gestion de l'image institutionnelle, la communication digitale et les relations avec les partenaires externes.

---

<sup>16</sup> Alix, Y. (2010). *Le Métier de Bibliothécaire*. Italie : Cercle de la librairie, P.40.

En utilisant ce mémoire comme étude antérieure, nous avons pu bénéficier d'une analyse approfondie des bonnes pratiques et des stratégies de communication externe mises en œuvre dans le contexte des bibliothèques universitaires. Nous avons pu nous appuyer sur les recherches de Sabrina Granger pour évaluer et comparer les pratiques actuelles de communication externe dans la bibliothèque universitaire de notre cas d'étude, la bibliothèque universitaire de Béjaia, tout en identifiant les réussites et les défis rencontrés. Son analyse approfondie des stratégies, des outils et des enjeux de la communication externe nous a permis également de tirer des enseignements pour améliorer les pratiques de communication de la bibliothèque de Béjaia.

### **Etude N°02 : "Vers un plan de communication pour le SCD de l'université Paul-Verlaine Metz"**

Est une étude réalisée par "Elsa Doublet", sous la direction de "Raphaëlle Bats" du Service des relations internationales de l'Enssib et de Sylvie Deville, Directrice du SCD de l'université de Metz. Son mémoire, intitulé "Vers un plan de communication pour le SCD de l'université Paul-Verlaine Metz", présente une analyse approfondie de cette problématique spécifique.

Le mémoire d'Elsa Doublet constitue une ressource précieuse pour notre recherche, car il se concentre sur l'élaboration d'un plan de communication spécifique au Service Commun de la Documentation (SCD) de l'université Paul-Verlaine Metz. L'auteure propose une méthodologie détaillée pour la conception et la mise en œuvre d'un tel plan, en mettant l'accent sur les objectifs, les cibles, les messages, les canaux de communication et les indicateurs de succès.

Ce mémoire offre une analyse approfondie des stratégies, des méthodes et des enjeux spécifiques liés à la communication externe dans le contexte du SCD de l'université Paul-Verlaine Metz. L'auteure aborde des sujets tels que la promotion des services et des ressources, la gestion de l'image institutionnelle, la communication digitale et les relations avec les usagers.

En utilisant ce mémoire comme étude antérieure, nous avons pu bénéficier d'une réflexion approfondie sur l'élaboration d'un plan de communication pour une bibliothèque universitaire spécifique. Nous avons pu nous appuyer sur les recherches d'Elsa Doublet

pour comprendre les différentes étapes et les bonnes pratiques de conception d'un tel plan, en adaptant les recommandations et les méthodes à notre propre bibliothèque universitaire de Béjaia et tirer des enseignements pour améliorer notre propre pratique de communication externe.

**Etude N°03 : "Théorie et pratique de la communication" :**

Est une étude réalisée par Mouandjo B. Lewis, P., & Mbianda, P. (2010), dans leur ouvrage intitulé "Théorie et pratique de la communication". Publié par L'Harmattan à Paris, France, cet ouvrage offre une perspective approfondie sur les concepts et les pratiques de communication.

L'ouvrage de Mouandjo B. Lewis et Mbianda constitue une ressource précieuse pour notre recherche, car il présente une analyse approfondie des différentes dimensions de la communication, y compris dans un contexte organisationnel. Le livre aborde des sujets tels que les modèles de communication, les stratégies de communication, les canaux de communication et l'impact des médias traditionnels et numériques.

En utilisant cet ouvrage comme étude antérieure, nous avons pu bénéficier d'une base théorique solide pour évaluer et comprendre les principes clés de la communication externe. Nous avons pu nous appuyer sur les théories et les concepts présentés par Mouandjo B. Lewis et Mbianda pour analyser les pratiques actuelles de communication de la bibliothèque universitaire et évaluer leur efficacité.

L'étude antérieure de Mouandjo B. Lewis et Mbianda était particulièrement pertinente pour notre recherche, car elle nous a permis d'explorer les stratégies de communication externe adoptées dans d'autres contextes et de les comparer à celles de la bibliothèque universitaire. Son contenu théorique et ses exemples pratiques nous ont permis d'évaluer et de comprendre les pratiques actuelles de communication, tout en identifiant des opportunités d'amélioration pour renforcer l'efficacité de la stratégie de communication externe de la bibliothèque.

**Chapitre II :**  
**Démarche méthodologique.**

## 1. La méthode de l'étude :

Dans la réalisation de chaque travail de recherche, La méthode de recherche est un élément crucial, car en effet, la qualité de la recherche dépend en grande partie de la pertinence et de l'efficacité de la méthode utilisée. Selon (Boudreau et al., 2017), « La méthode de recherche est l'ensemble des règles, des procédures et des techniques utilisées pour collecter des données, les analyser et les interpréter de manière rigoureuse et scientifique ». <sup>17</sup> Aussi ,Selon Maxwell (2013), « La méthode de recherche doit être appliquée de manière rigoureuse et systématique pour garantir la validité, la fiabilité et la généralisabilité des résultats ». <sup>18</sup>

Il est donc essentiel pour tout travail de recherche de sélectionner une méthode adéquate et adaptée au sujet étudié car une méthode rigoureuse permet au chercheur de se rapprocher le plus possible de la réalité étudiée et de répondre aux objectifs de recherche avec précision et fiabilité.

Bien qu'il y ait diverses méthodes de recherche en sciences humaines et sociales, le choix d'une méthode appropriée est souvent déterminé par la nature du sujet ou la taille de l'échantillon, en raison de la nature de notre thème de recherche portant sur la communication externe de dans la bibliothèque universitaire, nous avons opté pour une méthode mixte, une combinaison de la méthode qualitative et la méthode quantitative car elles sont toutes les deux adéquates et pertinentes à notre sujet de recherche, en combinant les deux méthodes, nous pouvons fournir une vision complète de la communication de la BU de Béjaia et obtenir des données riches et complémentaires qui permettent une analyse en profondeur de la stratégie de communication externe de la bibliothèque universitaire ,de son impact sur son public externe. Ainsi, l'utilisation de plusieurs méthodes peut aider à renforcer la validité et la fiabilité de notre étude, aussi la qualité générale des données sera améliorée.

La méthode qualitative est une approche de recherche qui vise à comprendre en profondeur un phénomène social en utilisant des données qualitatives. Selon Beaud, S., & Weber, F (2010), « La méthode qualitative s'intéresse aux représentations et aux

---

<sup>17</sup> Boudreau, J., Gefen, D., & Straub, D. (2017). *Research methods in information systems*. New York: Springer. p. 5.

<sup>18</sup> Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. p. 22.

perceptions que les individus ont de leur environnement social, à partir de leurs discours et de leurs pratiques ». <sup>19</sup>

La recherche qualitative vise principalement à offrir une description approfondie et exhaustive de l'objet de recherche. Cette approche est souvent exploratoire et s'attache à explorer les dimensions subjectives et symboliques des phénomènes étudiés.

Les chercheurs qualitatifs sont particulièrement attentifs à la variété et à la multiplicité des points de vue.

La méthode quantitative est une approche de recherche scientifique qui se concentre sur la mesure et l'analyse de données numériques et statistiques. Elle repose sur des hypothèses clairement définies, des variables opérationnelles et des méthodes d'échantillonnage rigoureuses. Les résultats obtenus sont souvent exprimés en termes de probabilités et de généralisations à partir de l'échantillon étudié. Selon M. ANGERS (1997, p. 56-59), cette méthode est définie comme un ensemble de procédures, de démarches précises adoptées pour en arriver à un résultat. La méthode est primordiale, et les procédés utilisés lors d'une recherche en déterminent les résultats, donc c'est l'ensemble des étapes à suivre de façon systémique.

## **2.L'approche de l'étude :**

Dans toute recherche scientifique, l'approche théorique est une étape essentielle, elle permet à l'étudiant de sélectionner une méthode d'analyse et d'orientation pour son étude, elle l'aide à se positionner épistémologiquement dans son champ de recherche et vise à obtenir des résultats précis dans l'analyse et le traitement du phénomène étudié.

Elle permet ainsi de développer une compréhension approfondie et éclairée du sujet de recherche et de contribuer à l'avancement des connaissances dans le domaine en question. Il est essentiel de se doter d'un cadre théorique solide pour orienter l'étude et permettre à l'étudiant de situer sa recherche dans le champ de connaissances pertinent.

Selon Bardin, (2013) : « L'approche théorique est l'étape indispensable pour toute recherche scientifique, elle permet de construire un cadre conceptuel et de définir des hypothèses de travail pour l'étude d'un phénomène donné ». <sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Beaud, S., & Weber, F. (2010). *Guide de l'enquête de terrain* (3e éd.). La Découverte. p. 51

Egalement, selon Laville, (2012) : « Le choix de l'approche théorique doit être justifié et adapté à l'objet d'étude afin d'encadrer et d'orienter la recherche de manière pertinente et rigoureuse ». <sup>21</sup>

Dans le cadre de notre étude, nous avons opté pour une approche organisationnelle qui est selon de W. Richard Scott et Gerald F. Davis dans leur livre "Organizations: Rational, Natural, and Open Systems", « Une perspective théorique et pratique qui étudie les organisations en tant que systèmes complexes, en se concentrant sur leur structure, leur fonctionnement interne, leurs processus de prise de décision et leur interaction avec leur environnement. Cette approche examine comment les organisations sont conçues, comment elles fonctionnent et comment elles évoluent au fil du temps ».

L'approche organisationnelle joue un rôle essentiel dans la gestion de la communication externe d'une entreprise et dans l'évaluation de son impact sur le public externe. Elle permet de définir des objectifs clairs, de planifier de manière structurée, de coordonner les efforts internes, de gérer la réputation et d'évaluer les résultats. Cela garantit une communication externe cohérente, stratégique et axée sur les besoins du public externe, contribuant ainsi à renforcer l'image de l'entreprise et à établir des relations positives avec son public externe.

Dans notre cas d'étude, l'approche organisationnelle est essentielle pour analyser la stratégie de communication externe dans la bibliothèque universitaire et son impact sur son public externe. Elle nous a permis de comprendre le contexte organisationnel, d'analyser les relations avec l'externe, d'étudier les processus de communication externe et d'évaluer l'impact sur le public externe. Ces éléments nous ont fourni des informations précieuses pour formuler des recommandations afin d'améliorer la stratégie de communication externe de la bibliothèque universitaire et d'optimiser son interaction avec son public externe.

---

<sup>20</sup> Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Paris : Presses Universitaires de France. p. 47.

<sup>21</sup> Laville, C. (2012). *L'analyse de données qualitatives*. Paris : Armand Colin. p. 58.

### 3.L'outil d'étude :

Afin de recueillir les données essentielles pour notre étude de recherche, nous sommes contraints d'utiliser deux techniques de recherche.

Selon GRAWITZ (2001), « Les techniques de recherche sont l'ensemble de procédés et d'instrument d'investigation utilisé méthodiquement, sont les moyens qui permettent d'aller recueillir des données dans la réalité ».<sup>22</sup>

Dans le but d'acquérir les données pertinentes pour notre sujet de recherche, en vue d'atteindre nos objectifs, nous avons choisi d'utiliser une combinaison d'entretiens et de questionnaires.

Afin de recueillir des données qualitatives auprès d'une population restreinte, l'utilisation de la technique d'entretien se présente comme la méthode privilégiée pour collecter des informations de manière plus aisée et efficace auprès d'une partie de notre population d'étude.

En tant qu'outil de recherche essentiel, l'entretien revêt une importance particulière en nous permettant de recueillir des données de manière approfondie et significative. Selon Benoit Gauthier (2010), « L'entretien est un processus d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec un but de recherche organisé avec les personnes dont ils attendent des informations en rapport avec le phénomène qu'il étudie ».<sup>23</sup>

Parmi les différents types d'entretiens disponibles, nous avons choisi d'établir un entretien semi-directif, car nous estimons qu'il est le plus adapté pour recueillir les données nécessaires. Ce type d'entretien permet aux interviewés de répondre de manière libre et ouverte aux questions préalablement préparées en fonction des hypothèses de notre étude de recherche. Selon ALBARELLO (2003), « L'entretien semi-directif combine l'attitude non directive pour favoriser l'exploration de la pensée dans un climat de confiance et projet directif pour obtenir des informations sur des points définis à l'avance ».

---

<sup>22</sup> Grawitz, M. (2001). *Méthodes des sciences sociales* (8e éd.). Paris : Dalloz. p. 66

<sup>23</sup> GAUTHIER, B. (2010). *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*. Montréal : Presses de l'Université du Québec. p. 319

Et pour la collecte de données quantitatives auprès d'une population restreinte, nous avons délibérément opté pour l'utilisation d'un questionnaire. Cette technique s'avère être particulièrement adaptée pour obtenir facilement et de manière efficace les informations nécessaires auprès de notre groupe d'étude spécifique. En offrant une structure claire et des réponses prédéfinies.

Le questionnaire nous a permis de recueillir des données de manière systématique et de les analyser de manière quantitative. Cet outil nous a offert une grande précision dans la collecte des informations et a facilité la comparaison et la généralisation des résultats. Selon Lièvre (2017), « Le questionnaire constitue un outil incontournable en recherche pour collecter des données quantitatives. Il permet d'obtenir des informations précises, structurées et standardisées auprès d'un grand nombre de répondants, facilitant ainsi l'analyse statistique des résultats ».<sup>24</sup>

#### **4. Echantillon de l'étude :**

Dans le cadre de notre étude sur la communication externe de la bibliothèque universitaire, notre population d'étude constitue l'ensemble de personnel de la bibliothèque universitaire ainsi que les étudiants de différentes facultés de l'université de Béjaïa. Cette population est essentielle pour évaluer la communication de la bibliothèque avec ses usagers externes, en l'occurrence les étudiants, et pour comprendre leurs besoins et attentes.

Pour obtenir des données représentatives et fiables, nous avons utilisé deux types d'échantillons différents : un échantillon non probabiliste composé de quatre (04) responsables des services différents de la bibliothèque, et un échantillon probabiliste composé de 100 étudiants provenant de différentes facultés de l'université.

La sélection des employés de la bibliothèque s'est faite d'une manière non aléatoire, en choisissant spécifiquement les individus ayant une connaissance approfondie du fonctionnement de la bibliothèque et de ses pratiques de communication externe. Cette méthode de sélection nous a permis d'obtenir des informations qualitatives détaillées et une compréhension approfondie des enjeux liés à la communication externe de la bibliothèque.

---

<sup>24</sup> Lièvre, P. (2017). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. Paris : Dunod. P.128.

La méthode de sélection des étudiants a été aléatoire, garantissant ainsi une représentation diverse des étudiants au sein de l'échantillon. Cette approche probabiliste nous a permis d'obtenir des données quantitatives qui peuvent être généralisées à l'ensemble des étudiants de l'université, offrant ainsi une perspective plus globale sur la communication externe de la bibliothèque.

### **5. Etapes de réalisation de l'enquête :**

Dans le cadre de notre recherche sur la communication externe de la bibliothèque universitaire, nous avons entrepris une étude qui comprend deux étapes clé qui sont l'étape de la pré-enquête, et l'enquête finale :

#### **Etape 01 : Pré-enquête (08 avril 2023 – 22 mai 2023) :**

La pré-enquête est définie comme « une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan préétabli et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut, aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique ». <sup>25</sup>

Lors de notre stage à la bibliothèque universitaire de Béjaia, notre pré-enquête s'est déroulée durant la période qui allant du 08 avril au 22 mai 2023, nous avons consacré une partie de notre temps à observer et à établir des relations avec le personnel de la bibliothèque. Cette étape préliminaire nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement de la bibliothèque, ses processus de communication et les différentes parties prenantes impliquées.

Dans cette phase, nous avons également pris le temps de recueillir des informations sur les services offerts par la bibliothèque, les ressources disponibles et les canaux de communication existants. Cela nous a aidés à évaluer les besoins potentiels en matière de communication externe et à préparer des questions spécifiques et ciblées à poser lors des entretiens dans l'enquête finale.

---

<sup>25</sup> Del Bayle, L., & Jean, L. (2000). *Institution aux méthodes des sciences sociales*. Paris : L'Harmattan.p,74.

**Étape 2 : Enquête finale (23 mai 2023 - 24 mai 2023) :**

Le 23 mai 2023, nous avons organisé des entretiens individuels avec quatre responsables de différents services de la bibliothèque. Ces entretiens nous ont permis d'approfondir nos connaissances sur les processus de communication externe, les défis rencontrés et les opportunités d'amélioration. Nous avons posé des questions ouvertes pour recueillir leurs points de vue et leurs suggestions sur la communication externe de la bibliothèque.

Le lendemain, le 24 mai 2023, nous avons distribué un questionnaire en ligne auprès de 130 étudiants de l'université. Ce questionnaire était conçu pour recueillir leurs perceptions, leurs attentes et leurs préférences en matière de communication de la bibliothèque universitaire

# LE CADRE THÉORIQUE

**Chapitre III :**  
**La communication externe.**

## Section 01 : Généralité sur la communication externe

### 1. Définition de la communication externe :

La communication externe désigne l'ensemble des actions et des stratégies de communication mises en œuvre par une organisation pour communiquer avec son public externe. « La communication externe est l'ensemble des moyens que l'organisation met en œuvre pour mobiliser les différents publics ». <sup>26</sup>

Selon le dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication défini la communication externe comme « Ensemble des actions de communication institutionnelles et commerciales, entreprise par une organisation (firme, administration publique, association) pour améliorer sa notoriété à l'extérieurs auprès de ses déferents publics (clients potentiel et effectif, fournisseurs, financiers, actionnaires potentiels et effectifs, pouvoirs publics, citoyens, hommes politiques, syndicats). Les moyens sont : les relations publiques, les opérations de mécénat, les opérations de parrainage, la réclama, la publicité, le marketing direct ». <sup>27</sup>

### 2. L'objectif de la communication externe :

Les objectifs spécifiques de la communication externe peuvent varier en fonction de la situation de l'entreprise ou de l'organisation, mais ils peuvent inclure les suivants :

- Créer une image de marque forte qui permet de créer une image de marque forte et cohérente qui reflète les valeurs, la mission et la culture de l'entreprise. Comme le souligne Aaker, D « La communication externe est un élément essentiel de la gestion de l'image de marque, car elle permet de communiquer les valeurs, la mission et la culture de l'entreprise à ses parties prenantes externes ». <sup>28</sup>
- Accroître la notoriété de l'entreprise en utilisant divers canaux de communication.
- Promouvoir les produits et services de l'entreprise et stimuler les ventes.

---

<sup>26</sup> Mouandjo B. Lewis, P., & Mbianda, P. (2010). *Théorie et pratique de la communication*. Paris, France : L'Harmattan. P, 340.

<sup>27</sup> Lamizet, B., & Silem, A. (1997). *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris : Éditions Ellipses Marketing. p130.

<sup>28</sup> Aaker, D. (2014). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster. P, 322

- Renforcer la relation avec les clients.
- Améliorer la réputation auprès de ses différents publics et minimiser les impacts négatifs des crises.

### 3. Les domaines de la communication externe de l'entreprise :

La communication externe d'une entreprise peut être divisée en plusieurs domaines :

**3.1 : La communication institutionnelle** : « La communication institutionnelle désigne la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble de ses publics : collaborateurs / salariés, journalistes, leaders d'opinion, pouvoir publics partenaires sociaux, actionnaires, ONG, grand public. Elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation mais elle est aussi vecteur d'information et alerte en cas de changement brutal de situation (crise). L'image d'une organisation se construit sur ces valeurs, ses engagements (économiques, sociétaux, éthiques) et ses ambitions. Ces notions constituent le socle de l'élaboration des stratégies et des actions à mener ». <sup>29</sup>

Selon Lucien Sfez, les rôles principaux de la communication institutionnelle sont les suivants : <sup>30</sup>

- Nommer et identifier : cela consiste à faire connaître et valoriser le nom de l'institution en utilisant des symboles tels que des logos ou des signatures verbales.
- Situer : il s'agit de définir l'identité et de positionner l'institution en mettant en avant ses caractéristiques distinctives par rapport à ses concurrents, en se basant sur sa réalité et son image.
- Légitimer : faire apparaître la légitimité de l'institution et de ses actions, en montrant qu'elles sont justifiées et en revendiquant leur paternité pour en tirer des bénéfices.
- Améliorer la lisibilité : rendre l'institution plus claire et compréhensible pour faciliter sa compréhension.
- Amplifier : donner aux actions menées par l'institution une résonance externe et/ou interne qui contribue positivement à son image.

---

<sup>29</sup>Bizot, E., Chimisanas, M. H., & Piau, J. (2014). *Communication* (2<sup>ème</sup> édition). Paris : Dunod. P, 3.

<sup>30</sup> Sfez, L. (1993). *Dictionnaire critique de la communication*, Tome 2. Paris : PUF.p, 1180.

- Mobiliser : donner aux membres de l'institution des raisons de confiance, de fierté et de motivation, afin de les dynamiser et de les mobiliser pour atteindre les objectifs fixés.
- Mettre en relation : susciter et saisir les opportunités pour faire appel à l'institution et à ses services, en établissant des liens et des relations avec les parties prenantes.

**3.2 : La communication financière :** La communication financière est l'ensemble des informations et des supports de communication que l'entreprise met à la disposition des actionnaires, des investisseurs et de la communauté financière en général, afin de leur permettre de se faire une idée précise et complète de la situation financière de l'entreprise, de sa stratégie, de ses performances et de ses perspectives .<sup>31</sup>

La communication financière est un domaine important de la communication externe des entreprises. Elle a pour objectif de fournir des informations transparentes et pertinentes sur la situation financière de l'entreprise à ses différentes parties prenantes, notamment les actionnaires, les investisseurs et le grand public. Cette communication permet aux parties prenantes de mieux comprendre les performances et les perspectives de l'entreprise.

**3.3 : La communication marketing ou commerciale :** La communication commerciale, également appelée communication marketing, désigne l'ensemble des actions et des techniques de communication mises en place par une entreprise dans le but de promouvoir ses produits, services ou marques auprès de sa cible de consommateurs. Elle englobe différentes activités telles que la publicité, les relations publiques, la promotion des ventes, le marketing digital, les événements et les stratégies de communication intégrée.

« La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque. Elle nécessite une réflexion stratégique, et met en place des actions comme la publicité, ou la promotion des ventes. On distingue la communication de marque et la communication de produit ». <sup>32</sup>

**3.4: La communication événementielle :** La communication événementielle est une forme de communication externe qui vise à promouvoir l'image de l'entreprise, de ses

---

<sup>31</sup> Carillo, K., et al. (2016). *La communication financière des entreprises*. Paris : Dunod. P. 12.

<sup>32</sup> Bizot, E., Chimisanas, M. H., & Piau, J. (2014). *Communication* (2<sup>ème</sup> édition). Paris : Dunod. p.4

produits ou services. Elle consiste à organiser des événements de toutes sortes, tels que des conférences, des séminaires, des soirées de lancement, des foires ou des expositions. Ces événements sont destinés à attirer l'attention des médias et du public sur l'entreprise et à renforcer son image de marque.

« La communication événementielle est une action marketing qui permet de bénéficier, au cours d'un événement, en échange d'une contribution financière versée à une organisation, d'une présence de marque ou une de ses marque ». <sup>33</sup>

**3.5 : la communication de crise :** La communication de crise est un processus de communication mis en place par une organisation lorsqu'elle est confrontée à une situation critique, telle qu'une catastrophe naturelle, un accident, un scandale ou une autre situation qui menace sa réputation, sa crédibilité ou sa pérennité. Elle consiste en des actions et des messages visant à gérer la crise, à informer les parties prenantes concernées, à minimiser les impacts négatifs et à préserver la confiance du public.

« La communication de crise est une communication de prévention par la mise en place d'une veille informationnelle permettant de réagir rapidement à toute crise économique, financière, sociale. À l'externe, la communication de crise doit diminuer des risques de dégradation de l'image de l'organisation auprès de ces publics et cibles. La stratégie de transparence, servie par un discours explicatif, limitera ces risques ». <sup>34</sup>

## **6. Une stratégie de communication Réussie : <sup>35</sup>**

**1-Objectif SMART :** Définir un objectif spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporel pour guider la stratégie de communication. Par exemple, augmenter les ventes d'un produit de 5% d'ici la fin du trimestre par rapport à l'année précédente.

**2-Analyse interne et externe :** Évaluer l'environnement changeant et identifier les tendances, les forces de l'industrie, les opportunités et les menaces grâce à une analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités et menaces). Examiner également la concurrence pour comprendre leurs forces et leurs faiblesses.

---

<sup>33</sup>Michon, C. (2003). *Marketeur : Les fondements du marketing*. France : Pearson Education. P348.

<sup>34</sup> Bizot, E., Chimisanas, M. H., & Piau, J. (2014). *Communication* (2<sup>ème</sup> édition). Paris : Dunod. P,4.

<sup>35</sup> Dupont, J. Stratégie de communication. Blog Gestion de Projet. Récupéré le 27/05/2023, depuis <https://blog-gestion-de-projet.com/gestion-entreprise/strategie-dentreprise/strategie-de-communication/>

**3- Définir le positionnement stratégique :** Formuler une phrase qui traduit votre position idéale sur le marché et la perception de votre client. Il doit vous permettre de vous distinguer de la concurrence et de guider vos décisions de communication.

**4-Définir le public-cible :** Connaître votre audience et la segmenter en fonction des données démographiques, des préférences d'achats et des supports de communication qu'elle utilise. Ne pas se limiter aux clients, mais inclure toutes les parties prenantes clés.

**5-Définir le message :** Choisir un message pertinent qui correspond au style de communication, au ton, au slogan publicitaire, à la valeur ajoutée et à l'identité visuelle. Le message doit être facilement compris et retenu par votre cible.

**6-Élaborer un plan de communication projet :** Définir un plan pour structurer et piloter les différents échanges de communication liés au projet. Il permet de garantir que le bon message est adressé à la bonne personne, au moment opportun et avec le bon format.

**7-Définir un plan média :** Déployer la stratégie de communication en élaborant un plan média efficace qui détermine les canaux et les moyens de communication appropriés pour atteindre votre public cible.

**La section n° 02 : les moyens de communication externe :**

Les moyens de communication externe regroupent toutes les actions de communication mises en œuvre par une organisation afin d'atteindre ses publics externes et de réaliser des objectifs spécifiques. Cela inclut à la fois la communication grand média ainsi que la communication hors média.

**1.La communication grand média :**

Elle désigne l'utilisation des médias de masse traditionnels tels que la télévision, la radio, la presse écrite et les affichages publicitaires pour diffuser des messages à un large public.

**1.1 : La Télévision :** La Télévision est un ensemble de techniques utilisées pour transmettre à distance, en direct ou en différé par ondes hertziennes, par câbles ou par satellite, les images et le son sous forme de signaux électriques.

Selon Mouandjo B. Lewis et Mbianda (2010), « La Télévision c'est l'information, l'animation, le divertissement à l'audio et au visuel. La Télévision fait partie de la presse audiovisuelle (entre autres l'internet, les magnétoscopes vidéocassettes et vidéodisque), C'est un média de masse, C'est une activité du secteur audiovisuel à côté du cinéma, de la vidéo et du diaporama sonorisé qui met à la disposition du public téléspectateur soit par voie hertzienne directe ou indirecte par satellite, soit par câble, des images animées et sonorisées, organisées sous forme de grille de programmes (films, sports, reportages débats...) ». <sup>36</sup>

**Rôle :** La Télévision a pour rôle la couverture d'événements et d'en donner leur ampleur. La Télévision en tant que média de masse permet d'exposer les faits (au son et à l'image) tels qu'ils se sont déroulés, c'est un véritable messager de la société contemporaine.

**1.2 : la radio :** « Abréviation de la Radio diffusion, la Radio est la transmission par ondes hertziennes d'une fréquence déterminée de programmes réalisés dans des studios d'émission ou hors des studios, puisque l'on parle déjà de «< Radio-mobile » (émission et diffusion sur le terrain). C'est donc un média de masse car elle ne transmet que le son. Son

---

<sup>36</sup> Mouandjo B. Lewis, P., & Mbianda, P. (2010). *Théorie et pratique de la communication*. Paris, France : L'Harmattan.p,583

objectif est l'information à plusieurs niveaux : culture, politique, économie, ou l'éducation, l'instruction, le divertissement ».<sup>37</sup>

**Rôle :** De prime à bord, le rôle de la Radio est de divertir le public. Mais elle a cette fonction de divertissement : sont venues s'ajouter celle de l'éducation et de la formation civique, sans oublier l'information de tous au sein de la société mais aussi l'extérieur. On peut donc dire qu'elle constitue un trait d'union entre l'extérieur et nous. Notamment à travers les annonceurs qui bataillent pour l'obtention d'espaces publicitaires.<sup>38</sup>

**1.3 Le Cinéma :** Le Cinéma peut être défini comme un procédé procurant l'illusion de mouvement par la projection de vues fixes à cadences élevées et comme un média de masse, le Cinéma a pour objectif de divertir, d'éduquer et d'informer.

« Le cinéma peut se définir comme étant un procédé permettant d'enregistrer photographiquement et de projeter les vues animées. »<sup>39</sup>

**Objectif :**

Son objectif principal est de distraire tout en informant et en éduquant. Le cinéma présente également des séquences publicitaires. Cette dernière permet de faire ressortir les autres objectifs suivants :

- L'information : Sensibilisation de la cible sur l'existence de nouveaux produits.
- La promotion : La séduction de la cible.
- La consommation : Consiste à pousser la cible à consommer.<sup>40</sup>

**1.4 la presse écrite :** La presse écrite désigne l'ensemble des publications imprimées, telles que les journaux et les magazines, qui diffusent de l'information, des articles, des reportages et des analyses sur des sujets d'intérêt général ou spécialisés. Elle est caractérisée par sa forme physique sous la forme de papier imprimé et sa périodicité régulière, qu'elle soit quotidienne, hebdomadaire, mensuelle, etc.

« La Presse Ecrite est un média de masse caractérisé par une information en caractères imprimés à l'encre sur du papier. Elle a pour objectif d'informer, d'éduquer et de divertir ». <sup>41</sup>

---

<sup>37</sup>Mouandjo B. Lewis, P., & Mbianda, P. (2010). *Théorie et pratique de la communication*. Paris, France : L'Harmattan.p,537

<sup>38</sup> Ibid.p,51.

<sup>39</sup>Ibid.p,55

<sup>40</sup> Ibid.p,55

**Rôle :** La Presse écrite joue principalement plusieurs rôles :

- Elle sert de voie de communication entre les citoyens eux-mêmes : la Presse écrite informe les citoyens sur les opinions, actions et conditions de vie de leurs semblables.
- Elle sert de voie de communication entre le gouvernement et les citoyens : de par la Presse écrite les citoyens sont informés de toutes les décisions ou projets du gouvernement. C'est l'instrument de communication économique et politique du gouvernement.
- Elle sert de voie d'information sur l'état du monde : elle nous donne les informations sur l'économie et la politique internationale et rapproche ainsi le citoyen aux préoccupations de ses semblables dans le monde.<sup>42</sup>

**1.5. Affichage :** « L'Affichage est le média le plus ancien. C'est un média de publicité, il est l'exposition publique d'un message publicitaire visuel sur un espace fixe (murs, palissades, panneaux...) ou un espace mobile (véhicules divers, hommes sandwich...), Les supports du média Affichage sont : l'Affiche et l'affichette. Ces derniers se distinguent de par leurs dimensions ». <sup>43</sup>

**Formes d'Affichage :**

- L'Affichage mural.
- L'Affichage transport ou mobile.
- L'Affichage parking.
- L'Affichage lumineux.
- L'Affichage routier.
- L'Affichage rural.
- L'Affichage sauvage.
- L'Affichage urbain.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Mouandjo B. Lewis, P., & Mbianda, P. (2010). *Théorie et pratique de la communication*. Paris, France : L'Harmattan.p,537

<sup>42</sup> Ibid.p,47.

<sup>43</sup> Ibid,p,576.

<sup>44</sup> Ibid.P, 54.

## 2. La communication hors média :

La communication hors média fait référence à l'ensemble des activités de communication qui ne sont pas réalisées à travers les médias traditionnels. Il s'agit de moyens de communication qui utilisent d'autres canaux et approches pour atteindre le public cible. Ces moyens incluent le marketing direct, les relations publiques, les relations presse, le sponsoring, le mécénat, les réseaux sociaux...etc.

### 2.1 : Le marketing direct :

Le marketing direct est une stratégie de communication qui vise à établir un contact direct et personnalisé avec des clients potentiels ou existants, sans l'utilisation d'intermédiaires. Il s'agit d'une approche ciblée qui permet aux entreprises de communiquer directement avec leur public cible de manière individualisée.

Le marketing direct est défini comme : « un opérationnel qui s'appuie sur l'utilisation d'un fichier informatisé et de supports de communication spécifiques pour prospecter une cible vendre directement un Produit et susciter une réponse rapide ». <sup>45</sup>

### 2.2 : les relations publiques :

Les relations publiques (RP) désignent l'ensemble des actions et des stratégies de communication mises en place par une organisation pour gérer et entretenir ses relations avec les différents publics et parties prenantes.

« Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement ». <sup>46</sup>

### Les techniques utilisées dans les relations publiques :

- **Le communiqué de Presse :** Il est un texte précis rendant compte d'un fait. Il peut être diffusé soit par voie postale, soit par fax, soit à travers les médias.

---

<sup>45</sup> Demeure, C., Berteloot, S. (2017). *Aide-mémoire Marketing* (7e éd.). Paris : Dunod.P311

<sup>46</sup> Kotler, P., & Dubois, B. (2000). *Marketing Management* (10 ème Edition.). P.603

- **La conférence de Presse** : Elle consiste à sensibiliser les journalistes sur un thème précis permettant un relais d'informations de l'entreprise vers le public cible.
- **Le déjeuner de Presse** : Il se présente sous forme de dîner organisé autour d'un thème.
- **Le voyage et les visites de Presse** : C'est dans la plupart des cas un voyage, la visite des locaux de l'entreprise.
- **Les journées portes ouvertes** : l'entreprise s'ouvre au public pour lui donner toutes les informations sur ses activités et son fonctionnement.
- **La confection d'un dossier marketing** (à l'occasion d'un événement).<sup>47</sup>

### 2.3 : Le Sponsoring (parrainage) :

Le sponsoring, également appelé parrainage, est une stratégie de communication qui consiste pour une entreprise à soutenir financièrement ou matériellement un événement, une équipe sportive, un artiste, une cause sociale ou culturelle en échange de bénéfices promotionnels.

« Le sponsoring est assimilé à une opération commerciale, faisant l'objet d'un accord contractuel et prévoyant un retour sur investissement. Le parrain fournit une aide financière ou matérielle à une initiative, contre laquelle il gagne de la visibilité à l'occasion d'événements particuliers. D'un point de vue fiscal, les actions de sponsoring sont ainsi considérées comme des charges ou des dépenses professionnelles et peuvent être déduites comme telles ».<sup>48</sup>

« Le parrainage consiste, pour une organisation à soutenir (un évènement, une association, ou une personne) indépendante d'elle, et à s'associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication ».<sup>49</sup>

### 2.4 : Le Mécénat :

Le mécénat est une forme d'engagement philanthropique où une personne ou une entreprise apporte un soutien financier, matériel ou intellectuel à des projets ou des initiatives

---

<sup>47</sup> Mouandjo B. Lewis, P., & Mbianda, P. (2010). *Théorie et pratique de la communication*. Paris, France : L'Harmattan.p57

<sup>48</sup> Malaval, P., & Décaudin, J.-M. (2012). *Communication Corporate, Interne, Financière, Marketing, B-to-C et B-to-B* (3e éd.). France : Pearson.P12

<sup>49</sup>Demeure, C., Berteloot, S. (2017). *Aide-mémoire Marketing* (7e éd.). Paris : Dunod. P309

d'intérêt général, sans rechercher de contrepartie directe. Le mécénat vise à soutenir des causes sociales, culturelles, artistiques, éducatives, scientifiques, environnementales ou humanitaires.

« C'est la participation financière (et ou technique) d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une contrepartie financière (philanthropique, mais pour entretenir et améliorer (magnifier) son image »<sup>50</sup>

« Le mécénat est, quant à lui, conçu comme un soutien sans retour. Comme un don. Il consiste à aider et promouvoir des activités de lucratives d'intérêt général, par un soutien financier ou matériel. Étant effectué dans un but désintéressé, le mécénat ne suppose de contrepartie directe ». <sup>51</sup>

## **2.5 Réseaux sociaux : <sup>52</sup>**

Un réseau social est une communauté d'individus ou d'organisations en relation directe ou indirecte rassemblés en fonction d'intérêts communs. On distingue deux types de réseaux sociaux : les réseaux sociaux personnels grand public et les réseaux sociaux professionnels ou d'affaires.

**3.5.1 Les réseaux sociaux personnels :** sont davantage des plateformes pour consommer diffuser du contenu, nouer des contacts, et rejoindre des communautés (Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Instagram, Vimeo, Flickr...).

**3.5.2 Les réseaux sociaux professionnels :** (Linkedin, Viaden...) ont été développés pour permettre à l'utilisateur d'établir de nouvelles relations professionnelles, de les développer, d'échanger des informations sur les entreprises, les secteurs d'activité, les métiers. Un utilisateur actif est un internaute qui se connecte au moins une fois par mois au réseau social.

### **Les principaux réseaux sociaux :**

**Facebook :** le plus grand réseau social au monde lancé en 2005 (créé en 2001) sur le campus universitaire de Harvard, il s'est ouvert à tous les publics en 2006 et a acquis son

---

<sup>50</sup>Demeure, C., Berteloot, S. (2017). *Aide-mémoire Marketing* (7e éd.). Paris : Dunod. p.310

<sup>51</sup> Libaert, T., & Johannes, K. (2010). *La communication corporate*. Paris : Dunod. p.102.

<sup>52</sup> Bizot, E., Chimisanas, M. H., & Piau, J. (2012). *La communication* (2<sup>ème</sup> édition). Paris : Dunod. P 170-171-172.

premier million de membres la même année. Alors qu'il a fallu 38 ans à la radio, 13 ans à la TV et 4 ans à Internet pour atteindre 50 millions d'utilisateurs, Facebook en a rassemblé 200 millions en moins d'un an. Il est archétype et la référence des réseaux sociaux.

Fin 2011, Facebook comptait autour de 800 millions d'utilisateurs actifs dont plus de 23 millions en France (environ 35 % de la population française), ce qui place la France en 9<sup>o</sup> position mondiale.

Il est le 2<sup>ème</sup> site le plus visité au monde derrière Google. Le temps moyen de consultation est de 1 h 15 par personne, par jour.

**Objectifs :** Facebook est utile pour :

- Être référencé sur Google.
- Échanger des contenus avec ses relations (texte, liens, images, vidéos).
- Développer la visibilité de sa marque sur Internet.
- Promouvoir ses évènements.

**Twitter :** le réseau social temps réel Twitter est un média en temps réel qui permet de rester informé sur tout type de sujets et de relayer une information rapidement en touchant un maximum de personnes. On parle de tout sur Twitter du monde des affaires, de protestations sociales, d'évènements, de campagnes politiques...

**Objectifs :** S'inscrire sur Twitter permet de :

- Faire de la veille en temps réel.
- Diffuser du contenu.
- Communiquer avec d'autres utilisateurs.
- Trouver des prospects, clients et partenaires.
- Obtenir des réponses instantanées à ses questions.
- Rester informé de l'actualité en général.

**LinkedIn :** le réseau social professionnel le plus international. Apparu en mai 2003, c'est l'un des précurseurs dans le domaine des réseaux sociaux professionnels. Il est présent dans environ 200 pays et revendique fin 2011, plus de 120 millions de membres dont plus de 25 millions en Europe. Les membres de ce réseau sont en majorité des hommes : 59%, la part des jeunes (18-24 ans) représente 17 % des utilisateurs en Europe.

Les membres de LinkedIn appartiennent majoritairement à de grandes entreprises 70% d'entre eux sont des salariés de grands groupes (de 1 000 à plus de 10 000 salariés).

**Objectifs :** Pour une entreprise, LinkedIn est un vrai outil pour :

- Trouver de nouveaux clients.
- Rechercher des fournisseurs.
- Etablir des partenariats.
- Promouvoir ses produits.
- Repérer des candidats potentiels et recruter des collaborateurs.
- Rester informée sur les nouvelles professionnelles.

### **Viadeo : le challenger français**

Lancé en 2004 sous le nom de Viaduc, il s'est largement démocratisé en France en 2006 Renommé Viadeo, pour se développer et avoir un nom plus international, il compte environ 35 millions de membres et est leader en France avec environ 5 millions d'utilisateurs Par sa réussite en France, il prouve que, même si des leaders existent parmi les réseaux sociaux professionnels, il n'y a pas forcément d'hégémonie.

## **Chapitre IV :**

### **La bibliothèque universitaire.**

## **Section 01 : généralité sur la bibliothèque universitaire :**

### **1. Définition de la bibliothèque universitaire :**

La bibliothèque universitaire est l'une des installations culturelles qui jouent un rôle important dans les processus d'enseignement supérieur d'une part et le développement de la recherche scientifique d'autre part. « Les bibliothèques académiques fournissent aux étudiants et aux enseignants tous les documents nécessaires à leurs études et à leurs recherches ; elles sont aussi organisées par disciplines. »<sup>53</sup>

Elles peuvent être définies comme : « un groupe d'établissements documentaires que les universités constituent et financent pour fournir des services pédagogiques et une variété d'informations à la communauté universitaire avec ce qui va de pair avec le plan que les conseils scientifiques fixent ».

### **2. Objectifs de la bibliothèque universitaire :**

Les principaux objectifs des bibliothèques académiques sont :

- Préserver et conserver les connaissances.
- Stimuler les idées et diffuser les connaissances grâce à l'interprétation de la recherche et à la publication.
- Diffuser les connaissances par le biais de l'enseignement et des services d'extension.
- Soutenir l'objectif fondamental de l'université en favorisant l'enseignement, l'apprentissage et la recherche.
- Établir des échanges de publications universitaires et de travaux de recherche avec d'autres universités et institutions scientifiques, tant nationales qu'internationales.
- Créer un environnement propice à l'étude et à la recherche au sein de la bibliothèque.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Alix, Y. (2010). *Le Métier de Bibliothécaire*. Italie : Cercle de la librairie, P.40.

<sup>54</sup> Udem, O. K., Nkamnebe, C. B., & Nkamnebe, E. C. (2014). Evaluation of the use of university library resources and services by the students of Paul University, Awka, Anambra State, Nigeria. *Library Philosophy and Practice* (e-journal).

### **3.Types des bibliothèques universitaires :**

Les bibliothèques universitaires sont de plusieurs types vu qu'elles se positionnent dans différentes sections de l'université. Nous citons :

#### **3.1 Bibliothèque centrale :**

Elle a le plus grand nombre de sources d'information et de services bibliothécaires. Souvent, la bibliothèque centrale contribue activement à :

- Proposer des solutions et à développer un système.
- Déterminer les relations entre la bibliothèque, gérer les quantités et les départements.
- Organiser diverses activités scientifiques telles que des séminaires, des conférences, des expositions, etc.

#### **3.2 Bibliothèque de la faculté :**

C'est la bibliothèque qui dessert les majors dans un département spécifique et l'un de ses avantages est qu'elle permet aux étudiants d'investir le temps libre entre les cours. Cela évite aux étudiants une perte considérable du temps s'ils étaient obligés de se déplacer à la bibliothèque centrale. Ainsi, elle réduit la pression sur la bibliothèque centrale qui peut ne pas être en mesure d'accueillir tous les étudiants de l'institution s'ils se tournent vers elle.

#### **3.3 La bibliothèque du département :**

C'est une salle de lecture qui a les ressources et les références nécessaires pour le département. Elle se caractérise par sa spécialisation contrairement aux autres sections de la bibliothèque universitaire qui doivent contenir des ressources pour plusieurs spécialités. La bibliothèque du département est l'endroit idéal pour positionner les équipements spécialisés d'une spécialité donnée.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Gouar Afeef «, Thèse de magistère : Systèmes de gestion des unités d'approvisionnement et d'acquisition des bibliothèques universitaires d'Oran, Mostaganem et Mascara, Algérie. Par, Université d'Oran."

#### 4.Importance de la bibliothèque universitaire :

Il a été convenu que l'importance des bibliothèques universitaires réside dans :

- Les bibliothèques universitaires jouent un rôle essentiel dans l'éducation universitaire en fournissant des services indispensables tant pour les étudiants que pour les professeurs.
- Elles sont intégrées à des réseaux d'information locaux, régionaux et mondiaux, ce qui leur permet de partager des sources et de fournir des services en ligne.
- Les bibliothèques universitaires sont des outils essentiels pour la diffusion de la culture au sein de la société, grâce aux livres, magazines et autres documents qu'elles acquièrent.
- Elles favorisent la recherche scientifique et soutiennent les programmes d'études ainsi que d'autres initiatives universitaires en mettant à disposition une grande variété de sources d'information.<sup>56</sup>

#### 5.Fonctions des bibliothèques universitaires :

Pour atteindre ses objectifs, une bibliothèque doit garantir certaines fonctions qui permettent l'enseignement et l'apprentissage appropriés ainsi que la recherche occasionnelle. Il est également important pour elle d'avoir le matériel de lecture nécessaire pour accéder à l'information recherchée. Pour atteindre les objectifs éducatifs du collège, la bibliothèque remplit les fonctions suivantes :

- Rendre les livres et le matériel de lecture pertinents aux cours offerts par le collège à la disposition des étudiants.
- Mettre à disposition les livres et les documents exigés par les membres du corps professoral en préparation de leurs cours d'enseignement.
- Fournir des livres et du matériel de lecture supplémentaires pour aider à étudier et à enseigner au collège.

---

<sup>56</sup> Djaballah, K., & Benyahia, O. (2020). Conception et réalisation d'un catalogue moderne pour la bibliothèque de la faculté des sciences exactes et d'informatique en utilisant les technologies web 2.0 (Mémoire de fin d'études). Encadré par Boutefara, T. Université Mohamed Seddik Benyahia de Jijel. P,18.

- Fournir une sélection complète des livres et documents faisant autorité dont les membres du corps professoral ont besoin pour poursuivre leurs programmes de recherche.
- Favoriser l'utilisation appropriée du matériel de lecture disponible dans le stock.
- Former les étudiants à l'utilisation du matériel de bibliothèque et les encourager à enrichir leurs connaissances et leurs perspectives dans une perspective plus large grâce à des lectures générales et plus larges.
- Aider les membres du corps professoral du collège à préparer leurs cours d'enseignement et à les tenir au courant des connaissances et des concepts actuels dans différents domaines d'étude.
- Aider le personnel enseignant dans la poursuite d'études supérieures et de recherche et les soutenir avec la littérature pertinente et l'information sur le sujet.
- Rassembler les étudiants en livres et les chercheurs dans des conditions qui encouragent la lecture pour le plaisir, la découverte de soi, la croissance personnelle et l'affûtage de la curiosité intellectuelle.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Academic libraries : Objectives and functions. <http://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/11272/1/Unit-1.pdf>.

## **Section 02 : La communication externe dans la bibliothèque universitaire :**

### **1. l'importance de la communication externe pour la bibliothèque universitaire :**

La communication externe revêt une importance capitale pour les bibliothèques universitaires en raison des raisons suivantes :

- Promotion de la bibliothèque en tant que ressource essentielle : La communication externe permet de faire connaître les services, les ressources et les avantages uniques offerts par la bibliothèque universitaire.
- Création d'une image positive et de confiance : Une communication externe efficace aide à établir une image positive de la bibliothèque, renforçant ainsi la confiance des usagers et de la communauté académique.
- Engagement et fidélisation des usagers : La communication externe facilite l'engagement des usagers en les tenant informés des événements, des activités et des services de la bibliothèque, favorisant ainsi leur fidélisation.
- Rayonnement de la bibliothèque dans la communauté académique : Une communication externe solide permet à la bibliothèque universitaire de se positionner comme un acteur clé au sein de la communauté académique.<sup>58</sup>

### **2. Les enjeux de la communication externe pour la bibliothèque universitaire :**

- Visibilité face à la concurrence des ressources en ligne : La bibliothèque doit faire face à la concurrence des ressources en ligne et démontrer sa valeur ajoutée en tant que lieu physique et source d'expertise.
- Sensibilisation à l'évolution des services et ressources de la bibliothèque : La communication externe doit informer les usagers des nouvelles technologies, services et ressources offerts par la bibliothèque.

---

<sup>58</sup>Bernard, M.-A. (2001). La communication au quotidien en bibliothèque universitaire. In M. de Miribel (Ed.), *Concevoir des documents de communication à l'intention du public* (p. 231). Villeurbanne : Presses de l'Enssib.

- Répondre aux besoins et attentes des utilisateurs : La bibliothèque doit comprendre les besoins et les attentes des usagers pour adapter sa communication externe en conséquence.
- Atteindre et engager une audience diversifiée : La communication externe doit tenir compte de la diversité des usagers et adapter les messages pour atteindre différents publics.<sup>59</sup>

### **3.les Moyens de communication externe de la bibliothèque universitaire :**

La bibliothèque universitaire dispose d'un éventail de moyens de communication pour atteindre son public cible :

**3.1 Site web de la bibliothèque et portails en ligne :** Le site web de la bibliothèque est un outil essentiel pour fournir des informations détaillées sur les services, les horaires d'ouverture, les ressources disponibles, etc.

**3.2 Réseaux sociaux et les blogs en ligne :** Les bibliothèques utilisent les plateformes de médias sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram et les blogs pour partager des actualités, des événements, des conseils de recherche et interagir avec les usagers.

**3.3 Newsletter et courriels d'information :** La diffusion régulière de newsletters et de courriels d'information permet de tenir les usagers informés des dernières acquisitions, des événements à venir et des nouvelles ressources.

**3.4 Affichages, brochures et dépliants :** Les supports physiques tels que les affichages dans la bibliothèque, les brochures et les dépliants sont utilisés pour promouvoir les services et les événements auprès des usagers.

**3.5 Événements et activités promotionnelles :** La participation à des événements sur le campus, des salons universitaires et la tenue d'activités promotionnelles (ateliers, conférences, expositions) aident à accroître la visibilité de la bibliothèque.

**3.6 Relations presse :** Les bibliothèques universitaires peuvent également développer des relations avec les médias locaux et spécialisés, en fournissant des communiqués de presse, des dossiers d'information ou en organisant des rencontres avec les journalistes. Cela

---

<sup>59</sup> DOULAIN, Vincent. « Regard sur la communication des bibliothèques au sein de la communication institutionnelle des collectivités : enjeux et stratégies » [en ligne], 2010, Disponible sur <http://www.slideshare.net/Doulain/regard-communication-bibliothques-5373346>

permet de mettre en valeur les initiatives, les projets et les événements de la bibliothèque et d'atteindre un public plus large.<sup>60</sup>

#### **4.les actions de communication externe de la bibliothèque universitaire :**

Pour améliorer sa communication externe, la bibliothèque universitaire peut mettre en place différentes actions :

Tout d'abord, il est essentiel de développer une stratégie de communication cohérente et adaptée aux objectifs de la bibliothèque. Cette stratégie devrait prendre en compte les publics cibles, les messages clés à transmettre et les canaux de communication à privilégier.

Ensuite, il est important de créer des contenus attrayants et pertinents pour susciter l'intérêt des usagers. Cela peut inclure la production d'articles de blog, de vidéos tutoriels, de guides de recherche ou même de publications sur les réseaux sociaux. Ces contenus doivent être adaptés aux besoins et aux attentes des usagers, en proposant des informations utiles et en mettant en valeur les ressources et les services offerts par la bibliothèque.

Parallèlement, l'utilisation d'outils d'évaluation est essentielle pour mesurer l'efficacité de la communication externe et apporter des ajustements si nécessaires. Il existe différentes méthodes d'évaluation, telles que l'analyse des statistiques de fréquentation du site web, des médias sociaux et des autres canaux de communication. Cela permet de mesurer l'engagement des usagers, de comprendre quels contenus sont les plus populaires et d'identifier les améliorations à apporter. L'évaluation peut également impliquer la collecte des retours et des commentaires des usagers, par le biais de sondages, de questionnaires ou de focus groups, afin de mieux comprendre leurs besoins et leurs attentes.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup>Doublet, E. (année). Vers un plan de communication pour le Service Commun de la Documentation de l'université Paul-Verlaine Metz (Mémoire d'étude). École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, Lyon, France. p.34

<sup>61</sup> Cohen, L. (Ed.). (2007). *Library 2.0: Initiatives in academic libraries*. Chicago: Association of College and Research Libraries

## **5. l'évaluation de la communication externe de la bibliothèque universitaire :**

L'évaluation de la communication externe est essentielle pour mesurer son impact et apporter des améliorations. Elle peut être réalisée à travers :

- Analyse des statistiques de fréquentation et de consultation des supports de communication : En examinant les données sur la fréquentation du site web, les interactions sur les médias sociaux, les téléchargements de newsletters, etc., la bibliothèque peut évaluer l'engagement et l'impact de sa communication.
- Collecte des retours et des commentaires des usagers : La mise en place de sondages, de questionnaires ou de focus groups permet de recueillir les opinions et les suggestions des usagers pour évaluer leur satisfaction et adapter les actions de communication en conséquence.
- Études de satisfaction des usagers : Des enquêtes périodiques sur la satisfaction des usagers peuvent fournir des informations précieuses sur l'efficacité de la communication externe et les attentes des usagers.
- Évaluation comparative avec d'autres bibliothèques universitaires : En comparant les pratiques de communication externe avec celles d'autres bibliothèques universitaires, il est possible d'identifier les bonnes pratiques et de s'inspirer des stratégies réussies.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Colas, Alain, « Bibliothèque universitaire : l'enquête statistique annuelle à l'épreuve du changement », in *BBF*, t. 51, n° 6, 2006, p. 60-65.

# LE CADRE PRATIQUE

# **Chapitre V :**

## **Présentation des données**

**1.Présentation de lieu de recherche :<sup>63</sup>**

La bibliothèque universitaire de Bejaia a été inaugurée lors de l’ouverture des INES de Bejaia en 1983 avec un fonds documentaire de 3547 ouvrages couvrant essentiellement les disciplines des sciences exactes, technologiques et biologiques. Le passage des INES au centre universitaire puis au statut d’université a nécessité son extension vers le campus d’Aboudaou en 2003. Ainsi tous les ouvrages des lettres, sciences sociales, humaines, sciences économiques et juridiques sont disponibles au niveau de la bibliothèque d’Aboudaou. Actuellement les bibliothèques de l’université sont gérées par un personnel spécialisé réparti en fonction des tâches assurées par les différents services.

**Tableau N°01 : Accès et horaires\_d'ouverture de la bibliothèque :**

|                    | Du Dimanche au jeudi                    |
|--------------------|---|
| Salle de lecture   | <b>09 h à 22 h 00</b>                   |
| S. des périodiques | <b>08 h à 12 h et de 13 h à 16 h 30</b> |
| S. des références  | <b>08 h à 12 h et de 13 h à 16 h 30</b> |
| S. des archives    | <b>08 h à 12 h et de 13 h à 16 h 30</b> |
| Banques de prêt    | <b>08 h à 12 h et de 13 h à 16 h 30</b> |

**Prêt externe :**

**Tableau N°02 : La durée et le nombre de documents pour le prêt externe :**

| Catégorie de lecteur   | Nombre de documents autorisés | Durée du prêt |
|------------------------|-------------------------------|---------------|
| Etudiants              | 03                            | 15 jours      |
| Enseignants permanents | 06                            | 02 mois       |
| Enseignants vacataires | 04                            | 01 mois       |
| Enseignants associés   | 04                            | 01 mois       |
| Etudiants en P – G     | 04                            | 15 jours      |
| Fonctionnaires         | 02                            | 15 jours      |

<sup>63</sup> <http://recherche.univ-bejaia.dz/index.php/accueil/47-presentation-de-la-bibliotheque-.html>. consulté le 28/05/2023 à 21:47h

### Les sanctions

**Tableau N°03 : Règlement relatif aux sanctions applicables en cas de perte ou de détérioration d'ouvrages de la bibliothèque**

| Prix de l'ouvrage  | Majoration en % |
|--------------------|-----------------|
| DE 01 à 1000 DA    | + 100 %         |
| DE 1001 à 2000 DA  | + 80 %          |
| DE 2001 à 3000 DA  | + 50 %          |
| DE 3001 à 4000 DA  | + 40 %          |
| DE 4001 à 5000 DA  | + 25 %          |
| AU DELA DE 5001 DA | + 20 %          |

### Les services de la bibliothèque :

La bibliothèque centrale de l'université de Béjaia contient quatre (04) services :

#### 1- Service d'acquisition :

Le travail d'acquisition vise à :

- Sélectionner les nouveautés : suivi de l'actualité.
- Remplacer les documents anciens, volés, usés, détériorés
- Enrichir un domaine, peu représenté dans le fonds de la bibliothèque ; éviter les déséquilibres.

La sélection des documents se fait en fonction de :

- Critères de choix internes : budget, public (niveau diversité, statistiques de prêt, programmes d'études), demande des utilisateurs, en fonction du fonds existant.
- Critères de choix externes : environnement documentaire, la disponibilité des ouvrages.

Pour opérer cette sélection, on utilise les outils de sélection, qui permettent de faire les choix. Ces outils bibliographiques sont nombreux et très variés tels que : Bibliographies

commerciales courantes et le Répertoire des éditeurs et diffuseurs de langue française (Electre)

## **2- Services de traitement :**

Les documents reçus sont traités selon la classification ci-dessous :

- Arts et loisirs
- Langues et littératures
- Philosophie
- Religion
- Sciences de l'information et communication
- Sciences sociales et humaines
- Sciences économiques
- Sciences pures
- Sciences fondamentales

En 2006 et dans le cadre du projet Tempus une normalisation internationale du fonds documentaire de notre bibliothèque est devenue indispensable. A cet effet nous avons adopté une classification décimale de Dewey, des mots clés contrôlés sur rameau de la bibliothèque de France ainsi que des résumés élaborés avec des normes.

## **3- Service d'orientation :**

Il gère les banques de prêt au niveau de Targa- ouzemour et du campus d'Aboudaou ainsi que les autorisations d'accès à d'autres universités dans le cadre des échanges entre bibliothèques. Aussi il assure la diffusion de l'information au niveau des deux campus.

L'accueil des étudiants venant d'autres universités ainsi que des stagiaires, constitue un service d'échange et de coopération.

**Tableau N°04 : Capacité d'accueil au niveau des bibliothèques de l'Université de Bejaia.**

|                       | B. Centrale | B. Aboudaou | Total       |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|
| Salle de lecture      | <b>960</b>  | <b>700</b>  | <b>1660</b> |
| Salle des périodiques | <b>120</b>  | <b>40</b>   | <b>120</b>  |
| Salle des références  | <b>40</b>   | /           | <b>40</b>   |
| Total                 | <b>1120</b> | <b>740</b>  | <b>1820</b> |

### Périodique

La salle des périodiques conserve :

- Plus de 555 titres de périodiques imprimés dont 155 titres vivants (abonnements en cours). Les numéros de l'année en cours sont exposés dans la salle en libre accès.
- Plus de 7000 thèses et mémoires version papier et 187 version électronique.
- Plus de 3000 articles scientifiques.
- Plus de 430 dictionnaires.

#### 4- Services de recherche bibliographique :

Il y a quelques années de cela, la recherche bibliographique s'effectuait par l'utilisation de fichiers manuels très difficile à gérer, à mettre à jour et surtout à utiliser.

Actuellement les étudiants et enseignants peuvent faire leurs recherches en utilisant l'outil informatique.

Plusieurs possibilités d'accès aux bases de données sont offertes.

- 10 Micro-ordinateurs en monoposte avec l'utilisation du module de recherche (SYNGEB)
- Intranet à l'adresse : bibliotheque/opac bejaia/opac
- Internet à l'adresse : <http://recherche.univ-bejaia.dz/opac>

**Services aux usagers :**

- Une banque d'accueil

120 places de lecture.

03 postes informatiques pour la recherche permettant l'accès au réseau de la bibliothèque.

- Prêt externe pour les thèses et mémoires.
- Des dictionnaires de langues et de sciences sont disponibles dans toute la salle en libre accès (**consultation sur place uniquement**).
- Accès libre aux 555 titres de revues (depuis 1983) classé par spécialité selon la classification décimale de (Dewey) (**consultation sur place uniquement**).
- Accès libre aux techniques de l'ingénieur version papier et électronique (**consultation sur place uniquement**).
- Accès libre à la salle des archives (-journal officiel, -journaux quotidiens et hebdomadaires, - anciens numéros de périodiques).

**Identification et localisation d'un périodique :**

**Pour identifier un périodique imprimé** et connaître son lieu de localisation, on interroge le Catalogue en ligne **OPAC**, en sélectionnant la recherche par type de document (périodique, article..) et en saisissant les mots du titre de la revue. Une note en fin de notice indique la cote, la localisation du périodique et son statut de prêt.

Exemple de localisation :

- **Salle des périodiques Aboudaou**
- **Salle des périodiques Targua Ouzamour**

**La consultation :**

**1- Revues** : vous pouvez y accéder à la salle de revues en déposant votre carte de lecteur au bureau d'accueil de cette salle pour une consultation sur place. Les numéros des années antérieures sont conservés dans la salle des archives située au rez-de-chaussée.

**2- Articles de périodiques :** plus de 3000 articles scientifiques sont à votre disposition, vous pouvez les consulter en les repérant à l'aide du catalogue informatisé puis en les demandant auprès de la banque de prêt.

**3-Techniques de l'ingénieur :** un espace dans la salle des périodiques est réservé pour la consultation des techniques de l'ingénieur, vous pouvez y accéder en déposant votre carte de lecteur au bureau d'accueil de la salle. Les traités des Techniques de l'Ingénieur sont aussi désormais disponibles sous forme électronique vous pouvez les consulter dans un micro-ordinateur.

**4- Dictionnaires :** la salle des périodiques vous offre plus de 430 dictionnaires dans toutes les disciplines qui sont en libre accès. Vous pouvez y accéder à la salle des dictionnaires en déposant votre carte de lecteur au bureau d'accueil.

**5-Thèses et mémoires :** vous pouvez emprunter une thèse ou un mémoire pour une durée de 15 jours. Pour les repérer vous utiliser le catalogue informatisé OPAC dans les postes de recherche bibliographique puis en les demandant auprès de la banque de prêt.

**Ressources humaines :**

La bibliothèque de l'université A. Mira de Bejaia compte :

- Une (01) salle de lecture de 960 places (2000 m<sup>2</sup>)
- Une salle de références de 40 places
- Une (01) salle des périodiques de 120 places
- Deux (02) magasins de stockage

En 2002, une nouvelle bibliothèque a été ouverte à Targua-Ouzemour qui comprend une salle de 120 places aménagée pour les revues, thèses et mémoires.

En 2003 après l'extension de l'université vers Aboudaou, une annexe de la bibliothèque centrale est créée, elle comprend :

- Une (01) salle de lecture de 700 places

- Une (01) salle de périodiques de 40 places
- Une (01) salle de recherche
- Un (01) magasin de stockage

**Les bibliothèques de facultés :**

- 1- Bibliothèque de faculté des sciences de la nature et de la vie.
- 2- Bibliothèque de faculté des lettres et des langues.
- 3- Bibliothèque de faculté de droit et des sciences politiques.
- 4- Bibliothèque de faculté de médecine.
- 5- Bibliothèque de faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion.
- 6- Bibliothèque de faculté des sciences humaines et sociales.
- 7- Bibliothèque de faculté de technologie.
- 8- Bibliothèque de faculté des sciences exactes.

**2.Présentation des données de la recherche :**

**2.1 : présentation des données qualitatives :**

**Tableau N°05 : Présentation des caractéristiques de notre échantillon d'étude :**

|              | Sexe     | Age    | Poste actuel                     | Niveau d'instruction    | Formation                                       | Ancienneté dans l'entreprise |
|--------------|----------|--------|----------------------------------|-------------------------|---|------------------------------|
| Enquête N°01 | Masculin | 41 ans | Directeur général                | Bac+4                   | bibliothéconomie                                | 18 ans                       |
| Enquête N°02 | Féminin  | 41 ans | Chef de service de l'orientation | Bac+4                   | Numérisation, rédaction administrative          | 16 ans                       |
| Enquête N°03 | Féminin  | 45 ans | Chef de service D'acquisition    | Licence professionnelle | Gestion des bibliothèques, gestion des archives | 20 ans                       |
| Enquête N°04 | Féminin  | 47 ans | Chef de service traitement       | Licence professionnel   | Bibliothéconomie                                | 17 ans                       |

**Tableau N° 06 : la répartition de la population d'étude selon le sexe :**

| Sexe     | Effectif |
|----------|----------|
| Masculin | 1        |
| Féminin  | 3        |
| Total    | 4        |

En observant ce tableau, on constate un léger déséquilibre dans notre répartition par sexe, avec une prédominance de femmes par rapport aux hommes. Cela suggère que l'attribution des différents postes ne se base pas sur le genre, mais plutôt sur les compétences acquises par les individus.

**Tableau N°07 : La répartition de l'échantillon d'étude selon la catégorie d'âge :**

| Age       | Effectif |
|-----------|----------|
| [40- 42]  | 2        |
| [43-45]   | 1        |
| [ 45- 48] | 1        |
| TOTAL     | 4        |

Le tableau ci-dessus révèle que l'ensemble de nos enquêtés appartient à une catégorie d'âge spécifique, située entre 40 et 48 ans. En nous concentrant sur cette tranche d'âge spécifique, nous sommes en mesure de recueillir des informations auprès d'individus qui ont accumulé une certaine expertise et une expérience significative dans le domaine. Leur bagage professionnel et leurs connaissances approfondies peuvent apporter une valeur ajoutée importante à notre étude.

**Tableau N°08 : Le poste occupée selon chaque enquêté :**

| Le poste occupé          | Effectif |
|--------------------------|----------|
| Directeur général        | 1        |
| Chef service acquisition | 1        |
| Chef service orientation | 1        |
| Chef service traitement  | 1        |
| TOTAL                    | 4        |

Le tableau ci-dessus présente les postes occupés par chaque enquêté de notre population d'étude. Notamment le directeur général de la bibliothèque, le chef de service acquisition, le chef de service orientation et le chef de service traitement. Il convient de souligner que la bibliothèque ne dispose pas d'un poste spécifique de chargé de communication dédié à la

gestion de la communication externe. Cependant, malgré l'absence d'un chargé de communication, les services existants au sein de la bibliothèque peuvent nous fournir des informations pertinentes sur les activités de communication externe de l'établissement.

**Tableau N°09 : Niveau d'instruction des enquêtés :**

| Niveau d'instruction | Effectif |
|----------------------|----------|
| BAC + 4              | 2        |
| Licence              | 2        |
| TOTAL                | 4        |

En examinant le tableau ci-dessus qui détaille le niveau d'instruction des responsables de services de la bibliothèque, nous remarquons que deux enquêtés sont titulaires d'un diplôme de niveau bac+4, tandis que deux autres enquêtés ont obtenu une licence professionnelle. Cette corrélation entre leur niveau d'instruction, leur ancienneté et leur expérience suggère qu'ils disposent des compétences nécessaires dans leurs domaines respectifs d'activité.

**Tableau N°10 : La formation de chaque enquêté :**

| Formation   | Effectif |
|---|----------|
| Bibliothéconomie                                  | 2        |
| Gestion des bibliothèques et gestion des archives | 1        |
| Numérisation et rédaction administrative          | 1        |
| TOTAL   | 4        |

Le tableau ci-dessus répertorie la formation de chaque enquêté de notre population d'étude, avec les intitulés suivants : bibliothéconomie, numérisation, rédaction administrative, gestion des bibliothèques et gestion des archives. Il est important de noter que les enquêtés ont suivi des formations axées sur les compétences et les connaissances requises dans le domaine des bibliothéconomes.

**Tableau N° 11 : L'expérience des enquêtés dans le domaine :**

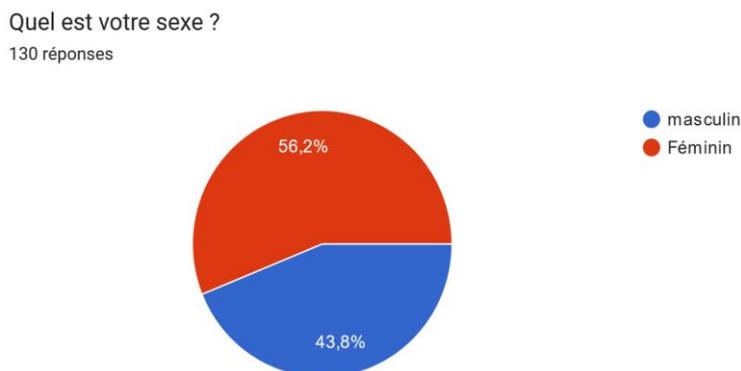
| Expérience | Effectif |
|------------|----------|
| [15-18]    | 2        |
| [18-20]    | 2        |
| Total      | 4        |

D'après le tableau ci-dessus, nous observons que deux enquêtés ont travaillé dans la bibliothèque pendant une période de 15 à 18 ans, tandis que les deux autres enquêtés ont une expérience de 18 à 20 ans au sein de l'établissement. Cette constatation témoigne de la loyauté et de l'engagement de ces individus envers leur travail, ce qui joue un rôle essentiel dans la réussite des objectifs de communication à moyen et long terme.

**2.3 présentation des données quantitatives :**

**Axe N°01 : les données sociodémographiques des étudiants :**

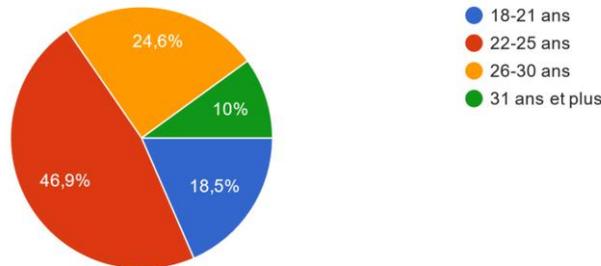
**Figure N°01 : la répartition de l'échantillon selon le sexe :**



Ce graphique met en évidence la répartition de l'échantillon selon le sexe dans le contexte de la communication externe de la bibliothèque universitaire, avec 56,2% de participants féminins et 43,8% de participants masculins. Cette répartition peut fournir des informations utiles pour évaluer l'efficacité et la pertinence de la communication de la bibliothèque auprès de différents publics.

**Figure N°02 : la répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge :**

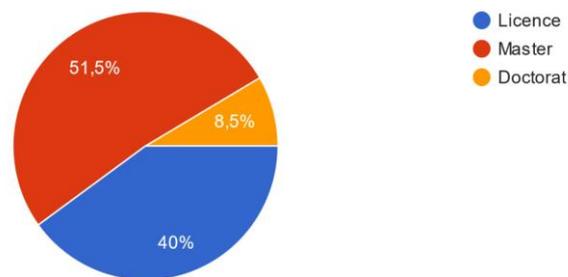
Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?  
130 réponses



Ce graphique présente une répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge dans le contexte de la communication externe de la bibliothèque. Les résultats montrent que 18,5% des participants ont entre 18 et 21 ans, 46,5% ont entre 22 et 25 ans, 24,6% ont entre 26 et 30 ans, et 10% ont 31 ans et plus. Il est intéressant de constater que la tranche d'âge la plus représentée est celle des 22-25 ans, qui constitue près de la moitié de l'échantillon. Cela peut indiquer que la bibliothèque est populaire auprès des étudiants universitaires et des jeunes adultes, qui sont souvent dans cette tranche d'âge.

**Figure N°03 : la répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude actuel :**

Quel est votre niveau d'étude actuel ?  
130 réponses

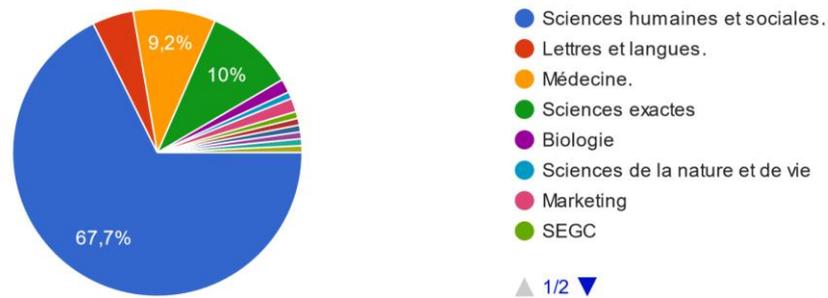


Ce graphique met en évidence la répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude actuel, en indiquant que 40% des participants sont titulaires d'une licence, 51,5% d'un master et 8,5% d'un doctorat. Cette répartition selon le niveau d'étude permet de fournir des informations précieuses pour adapter les stratégies de communication et les services offerts en fonction des besoins et des attentes spécifiques de chaque groupe éducatif.

**Figure N°04 : la répartition de l'échantillon selon la spécialité d'étude :**

Quelle est votre spécialité ou votre domaine d'étude principal ?

130 réponses



Ce graphique révèle une répartition significative de l'échantillon selon la spécialité d'étude. Les résultats montrent que la majorité des répondants, soit 67%, sont issus des sciences humaines et sociales. En revanche, les lettres et langues ne représentent que 4.6% de l'échantillon, ce qui peut indiquer une présence relativement faible de répondants spécialisés dans ces domaines spécifiques. La médecine représente 9.2% de l'échantillon, soulignant l'implication de participants du secteur médical.

Les sciences exactes constituent 10% de l'échantillon, ce qui suggère un certain intérêt pour les mathématiques, la physique, la chimie et d'autres disciplines scientifiques. Cependant, les autres domaines d'étude sont représentés par un faible nombre de répondants, avec seulement un ou deux participants pour chaque spécialité.

Ces résultats peuvent être utiles pour la bibliothèque universitaire afin de mieux comprendre les besoins et les préférences des différents groupes d'étudiants en termes de ressources et de services. Ils peuvent servir de base pour développer des collections spécifiques, organiser des activités et des formations adaptées à chaque spécialité, afin de répondre aux besoins spécifiques de chaque groupe d'étudiants.

# **Chapitre VI :**

## **Présentation des résultats**

## 1. analyse et interprétation des données :

### 1.1 analyse et interprétation des données qualitatives :

#### Axe N°01 : Le public et les outils de communication externe de la bibliothèque universitaire de Béjaïa :

**Question N°01 :** Pouvez-vous décrire les différents publics externes de la bibliothèque universitaire ?

Tout l'ensemble des enquêtés s'accordent à dire que les publics externes de la bibliothèque universitaire de Béjaïa se composent principalement des étudiants, des enseignants, des chercheurs et des fournisseurs. Le directeur général de la bibliothèque assure que : « *les différents publics externes qui fréquentent notre établissement sont les étudiants qui constituent un groupe majeur de notre public externe, les enseignants, qui utilisent les ressources pour leurs cours et recherches, les chercheurs qui accèdent aux documents spécialisés, ainsi que les fournisseurs qui fournissent des ressources et des services à la bibliothèque* ». Le chef de service orientation ajoute : « *notre public externe inclue généralement les étudiants, les enseignants, les différents chercheurs et les fournisseurs* ».

On constate à la lumière de l'analyse de ces réponses que les étudiants constituent le groupe principal et le plus important parmi ces publics. Cela souligne l'importance de la bibliothèque en tant que ressource essentielle pour les étudiants dans leurs études et leurs recherches. En outre, les enseignants, les chercheurs et les fournisseurs sont également identifiés comme des publics externes significatifs. Les enseignants dépendent des ressources de la bibliothèque pour leurs cours et leurs travaux de recherche, tandis que les chercheurs ont besoin d'accéder à des documents spécialisés pour leurs études. Les fournisseurs jouent également un rôle crucial en fournissant des ressources et des services à la bibliothèque pour répondre aux besoins de ses publics.

**Question N°02 :** Quelles sont les principales attentes du public externe en termes de communication de la bibliothèque ?

Le premier enquêté qui est le directeur général de la BU a répondu : « *Le public externe de la bibliothèque a différentes attentes en termes de communication. Ils s'attendent à recevoir des informations claires et complètes sur les services offerts par la bibliothèque,*

*tels que les horaires d'ouverture, les ressources disponibles, les services de prêt, les formations et les événements. Ils recherchent également une communication régulière et proactive sur les nouvelles acquisitions, les mises à jour de la bibliothèque, ainsi que des recommandations et des conseils pour la recherche et la lecture. De plus, le public externe attend des réponses rapides et efficaces à leurs demandes et doléances ».*

Le chef de service traitement ajoute : *« Le public externe attend de la bibliothèque une communication réactive et une réponse rapide à leurs demandes et à leurs préoccupations. Ils souhaitent pouvoir poser des questions, recevoir des conseils et des orientations de manière efficace. Ils apprécient une communication ouverte et transparente, ainsi que la disponibilité du personnel de la bibliothèque pour les assister dans leurs besoins d'information. Ils attendent également une communication qui valorise leur contribution et leurs retours d'expérience, en les encourageant à partager leurs suggestions, leurs doléances ou leurs idées d'amélioration »*

D'après les réponses fournies par nos enquêtés, les attentes clés du public externe en termes de communication de la bibliothèque universitaire sont l'accessibilité à l'information, la réactivité et la rapidité de la communication, la valorisation de la contribution du public externe.

**Question N°03 :** Quels sont les moyens de communication souvent utilisés par la bibliothèque universitaire afin de transmettre des informations importantes, comme les horaires d'ouverture, les événements, les nouveautés, les services offerts, etc. ?

Nos quatre enquêtés se sont mis d'accord sur une seule réponse commune, que les différents moyens de communication utilisés par la bibliothèque sont : les moyens traditionnels comme l'affichage, les brochures, les dépliants et les moyens numériques : le site WEB, réseaux sociaux, e-mail, téléphone, S.M.S.

Le chef de service d'acquisition nous a informé : *« oui, nous utilisons différents moyens de communication externe pour informer et interagir avec notre public, on a le site WEB, la page FACEBOOK de l'université, on utilise aussi l'email, les appels téléphoniques, les S.M.S, et bien sûr les affiches et les brochures ».*

Nous constatons que la bibliothèque universitaire utilise à la fois des moyens de communication traditionnels et numériques. La combinaison de ces différents moyens de

communication permet à la bibliothèque universitaire d'atteindre efficacement son public externe, en offrant une variété d'options pour accéder aux informations et interagir avec les services de la bibliothèque. Cela contribue à renforcer la visibilité de la bibliothèque, à promouvoir ses ressources et à répondre aux besoins des utilisateurs de manière efficace et adaptée.

**Question N°04 :** Comment la bibliothèque sélectionne-t-elle les canaux appropriés pour communiquer avec son public externe ?

La plupart des enquêtés ont indiqué que la sélection des canaux de communication se fait en fonction des préférences de public externe et en tenant compte des canaux les plus utilisés par eux. Le chef du service orientation a déclaré : « *La sélection des canaux de communication est basée sur une analyse approfondie des caractéristiques du public externe, de ses préférences et de ses habitudes de communication. Nous effectuons des recherches pour comprendre les canaux de communication les plus utilisés par notre public externe* ».

Ce résultat souligne l'importance de la bibliothèque de prendre en compte les préférences et les habitudes de communication du public externe pour choisir les canaux les plus pertinents pour atteindre efficacement ses utilisateurs.

### **Axe N°02 : Les objectifs et les activités de communication externe de la bibliothèque universitaire :**

**Question N°01 :** Quels sont les objectifs de la communication externe de la bibliothèque universitaire ?

Tous nos enquêtés indiquent dans leurs réponses que les objectifs de la communication externe de la bibliothèque universitaire sont multiples et complémentaires. La réponse de chef de service acquisition est : « *Les objectifs de la communication externe de notre bibliothèque sont de promouvoir nos services nos ressources et événements auprès du public externe, aussi, d'accroître la notoriété de la bibliothèque et d'attirer de nouveaux utilisateurs* ». Le chef de service orientation a répondu : « *La communication externe de la bibliothèque vise à renforcer l'image de la bibliothèque universitaire en tant qu'institution académique de premier plan, en mettant en avant notre expertise, nos collections de*

*qualité et notre engagement envers l'excellence dans l'enseignement et la recherche* ». L'enquête N°04 ajoute un autre objectif important de la communication externe : « *développer des partenariats et des collaborations avec d'autres institutions et organismes locaux, afin d'enrichir nos ressources, d'élargir notre offre de services et de favoriser le partage des connaissances* ».

Ces réponses mettent en évidence que les objectifs de la communication externe de la bibliothèque universitaire sont axés sur la promotion et la mise en valeur de l'excellence académique, l'attraction de nouveaux utilisateurs et le développement de partenariats pour enrichir l'offre de services. Ces objectifs revêtent une importance cruciale pour garantir une communication externe efficace et contribuent à améliorer l'image et la notoriété de la bibliothèque.

**Question N°02 :** Quelles initiatives ou activités la bibliothèque universitaire entreprend-elle pour assurer une communication externe efficace ?

La réponse à cette question a été de même pour l'intégralité des enquêtés, le directeur général de la bibliothèque a expliqué : « *notre bibliothèque entreprend plusieurs initiatives et activités pour assurer une communication externe efficace. Parmi ces initiatives, nous organisons régulièrement des événements et des activités engageantes, tels que des conférences, des expositions et des rencontres avec des auteurs. Ces événements offrent l'occasion de promouvoir nos services, nos collections et nos ressources auprès du public externe, tout en créant des opportunités d'interaction et d'échange. De plus, nous utilisons les réseaux sociaux et notre site web pour diffuser des informations pertinentes, des actualités et des recommandations de lecture. Cette approche nous permet de maintenir une communication régulière et d'établir un lien durable avec notre audience externe* ».

A travers cette réponse, nous constatons que la bibliothèque universitaire met en place diverses initiatives et activités pour assurer une communication externe efficace.

**Question N°03 :** Quels types d'événements organisez-vous généralement à la bibliothèque universitaire pour engager le public externe ?

Nos quatre enquêtés ont donné la même réponse que la bibliothèque organise généralement des expositions, des journées portes ouvertes, présentation de nouvelles acquisitions.

L'enquêté N°01 qui est le directeur de la bibliothèque s'est exprimé ainsi : « *nous organisons des expositions thématiques mettant en valeur nos collections spéciales, nous proposons également des visites guidées de la bibliothèque lors de journées portes ouvertes, permettant ainsi au public externe de découvrir nos installations, nos services et nos ressources de manière interactive, et nous organisons également des événements spéciaux pour présenter les nouvelles acquisitions d'ouvrages. Ces expositions mettent en avant les dernières publications et offrent aux visiteurs la possibilité de découvrir les nouveautés dans différents domaines d'intérêt* ».

D'après l'analyse de ces résultats, ces types d'événements démontrent l'engagement de la bibliothèque universitaire à offrir des expériences enrichissantes et captivantes à son public externe. Elles favorisent l'interaction, stimulent la curiosité et renforcent l'image de la bibliothèque en tant qu'institution dynamique et ouverte à la communauté.

**Question N°04 :** Quel est le rôle de ces événements organisés par la bibliothèque dans sa communication externe ?

Tous nos enquêtés ont donné les mêmes réponses, les événements organisés par la bibliothèque jouent un rôle essentiel dans sa communication externe.

Le chef de service traitement a précisé : « *Les événements organisés par la bibliothèque jouent un rôle clé dans le renforcement de notre communauté et de nos relations avec le public externe. Ils offrent des espaces de rencontre, de partage et de collaboration, favorisant ainsi les échanges d'idées, les discussions et les synergies entre les différents acteurs de la bibliothèque et le public externe. Ces événements contribuent à construire une relation de confiance et de proximité avec notre audience externe* »

Un autre enquêté, le chef de service orientation a ajouté : « *les événements organisés par la bibliothèque jouent un rôle majeur dans sa communication externe en créant des liens directs avec le public, en promouvant les services et les ressources, en démontrant l'expertise et en renforçant la communauté et les relations avec le public externe. Ils contribuent ainsi à accroître la visibilité, l'engagement et la pertinence de la bibliothèque auprès de son public cible* ».

En constatant ces réponses, les événements organisés par la bibliothèque permettent de se connecter directement avec le public externe, de promouvoir ses services et ressources, et

de renforcer son image en tant qu'institution active et engagée. Ils jouent un rôle clé dans la communication externe de la bibliothèque en établissant des liens, en attirant l'attention et en mettant en valeur son offre.

**Question N°05 :** Comment la communication externe contribue-t-elle à promouvoir les valeurs et la mission de la bibliothèque et à renforcer son image auprès du public externe ?

Tous nos enquêtés ont souligné de manière unanime que la communication externe joue un rôle essentiel dans la promotion des valeurs et de la mission de la bibliothèque, ainsi que dans le renforcement de son image auprès du public externe.

Le directeur général de la bibliothèque a souligné : « *Grâce à une communication externe efficace, nous transmettons les valeurs fondamentales de la bibliothèque, telles que l'ouverture, l'inclusion et l'enrichissement culturel. En mettant en avant nos collections diversifiées, nos activités éducatives et nos partenariats communautaires, nous renforçons notre image en tant qu'espace accessible, inclusif et stimulant pour l'apprentissage, la découverte et l'épanouissement intellectuel* ».

Le chef de service acquisition nous a répondu ainsi : « *La communication externe nous permet de mettre en lumière la contribution unique de la bibliothèque à la société. En partageant nos réalisations, nos collaborations et nos initiatives, nous renforçons notre image en tant qu'acteur essentiel dans le développement intellectuel, culturel et social de la communauté. Cette communication renforce la confiance du public externe en notre institution et nous positionne comme un partenaire de choix pour l'apprentissage et la recherche* ».

Le chef de service orientation a ajouté : « *La communication externe joue un rôle clé dans la promotion des valeurs et de la mission de la bibliothèque. En diffusant des informations claires et complètes sur nos services, nos ressources et nos événements, nous montrons notre engagement envers l'accès à l'information, l'éducation et la recherche. Cette communication proactive renforce notre image en tant qu'institution engagée dans la diffusion du savoir et le soutien à l'apprentissage* ».

D'après ces réponses, nous soulignons l'importance d'une communication externe proactive et transparente pour promouvoir les valeurs et la mission de la bibliothèque, ainsi que pour renforcer sa réputation et son attrait auprès du public externe.

**Question N°06 :** Quels sont les défis auxquels la bibliothèque est confrontée en matière de communication externe et comment les surmonte-t-elle ?

La réponse à cette question été de même pour tous nos enquêtés. Les réponses fournies mettent en évidence plusieurs défis auxquels la bibliothèque est confrontée en matière de communication externe, ainsi que les stratégies qu'elle met en place pour les surmonter. Ces défis comprennent la saturation de l'information et la diversité des publics externes.

Le directeur de la bibliothèque a répondu : *« il y'a un défi auquel la bibliothèque est confrontée qui réside dans la diversité des publics externes que nous cherchons à atteindre. Chaque groupe démographique a ses propres préférences de communication et ses habitudes de consommation de contenu. Pour relever ce défi, nous avons adopté une approche personnalisée en segmentant notre public externe et en adaptant nos messages en fonction de chaque groupe cible. Nous utilisons des outils d'analyse et de suivi pour comprendre les préférences de chaque segment et ajuster notre communication en conséquence. Cela nous permet de fournir un contenu pertinent et attrayant pour chaque groupe, renforçant ainsi notre connexion avec eux ».*

Le chef de service traitement a ajouté : *« L'un des défis auxquels la bibliothèque est confrontée en matière de communication externe est la saturation de l'information. À l'ère de l'information, les individus sont bombardés de messages publicitaires et d'informations provenant de différentes sources. Pour se démarquer et captiver l'attention de notre public externe, nous avons mis en place des stratégies de contenu engageantes et créatives. Nous créons du contenu pertinent, informatif et attrayant, en mettant l'accent sur la valeur ajoutée que la bibliothèque peut offrir. De plus, nous encourageons la participation et l'interaction en lançant des sondages et en encourageant les commentaires et les retours d'expérience. Cela nous permet de créer un lien plus étroit avec notre public externe et de renforcer l'impact de notre communication ».*

Ces réponses démontrent la prise de conscience de la bibliothèque quant aux défis auxquels elle est confrontée en matière de communication externe et l'adoption de stratégies adaptées pour les surmonter. Elle s'efforce de rester pertinente et de maintenir une connexion solide avec son public externe en adaptant sa communication en fonction des besoins et des préférences de chaque segment. Cela témoigne d'une approche proactive et réfléchie pour garantir une communication externe efficace et pertinente.

---

**Axe N°04 : Évaluation et amélioration de la communication externe de la bibliothèque universitaire :**

**Question N°01 :** Quels sont les principaux indicateurs utilisés pour évaluer l'efficacité de la communication externe de la bibliothèque universitaire ?

Les principaux indicateurs utilisés pour évaluer l'efficacité de la communication externe de la bibliothèque universitaire varient selon les enquêtés, mais certains points communs ont été observés.

Le chef de service acquisition a souligné : *« l'un des indicateurs clés est le taux de participation aux événements et aux activités de la bibliothèque. Cela permet de mesurer l'engagement du public externe et de déterminer l'attrait des initiatives de communication. Un taux élevé de participation indique une communication externe réussie et une réponse positive du public ».*

Le chef de service orientation a mentionné : *« mesurer le taux de participation et d'engagement sur les plateformes de médias sociaux. En surveillant le nombre de likes, de commentaires, de partages et de mentions, la bibliothèque évalue la portée et l'impact de sa communication externe en ligne ».*

Un autre indicateur important mentionné par le chef de service traitement : *« le taux de retour des questionnaires de satisfaction. En envoyant des questionnaires aux utilisateurs après les événements ou les interactions avec la bibliothèque, la bibliothèque recueillera des informations précieuses sur la perception et la satisfaction des utilisateurs, ce qui permet d'évaluer l'efficacité de sa communication externe ».*

En analysant les réponses de nos enquêtés, Ces indicateurs permettent d'évaluer différents aspects de l'efficacité de la communication externe de la bibliothèque universitaire, allant de l'engagement du public à l'acquisition de nouveaux utilisateurs et à la satisfaction globale des utilisateurs. En utilisant ces indicateurs de manière complémentaire, la bibliothèque peut évaluer l'impact de sa communication externe et apporter les ajustements nécessaires pour améliorer continuellement ses performances.

**Question N°02 :** Quelles sont les opportunités futures que la bibliothèque envisage d'explorer pour améliorer sa communication externe et renforcer son engagement avec le public externe ?

Tous nos enquêtés sont tous d'accord pour affirmer que la création d'une bibliothèque virtuelle constitue une opportunité incontournable pour améliorer sa communication externe et renforcer son engagement avec le public externe.

Le directeur général de la bibliothèque a expliqué : *« Une opportunité future prometteuse pour améliorer la communication externe de la bibliothèque est la création d'une bibliothèque virtuelle. Cela impliquerait de développer une plateforme en ligne conviviale et interactive, offrant un accès facile aux ressources numériques, aux livres électroniques, aux bases de données et à d'autres supports d'apprentissage. Une bibliothèque virtuelle permettrait d'atteindre un public plus large, y compris les étudiants à distance et les chercheurs éloignés, tout en offrant une flexibilité d'accès 24h/24 et 7j/7. Elle permettrait également de proposer des services en ligne tels que des tutoriels, des webinaires et des forums de discussion, favorisant ainsi l'interaction et le partage des connaissances au sein de la communauté ».*

Les réponses de nos enquêtés mettent en avant l'importance de la création d'une bibliothèque virtuelle comme une opportunité future pour améliorer la communication externe de la bibliothèque. En proposant une plateforme en ligne interactive et accessible, la bibliothèque serait en mesure de toucher un public plus large, de répondre aux besoins des étudiants à distance et des chercheurs éloignés. Cette initiative permettrait à la bibliothèque de renforcer son image en tant qu'institution innovante, en harmonie avec les besoins et les attentes du public externe.

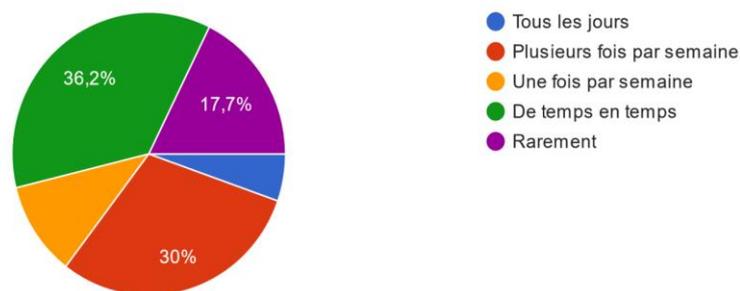
## 1.2. Analyse et interprétation des données quantitatives :

### Axe N°02 : La fréquentation de la bibliothèque universitaire.

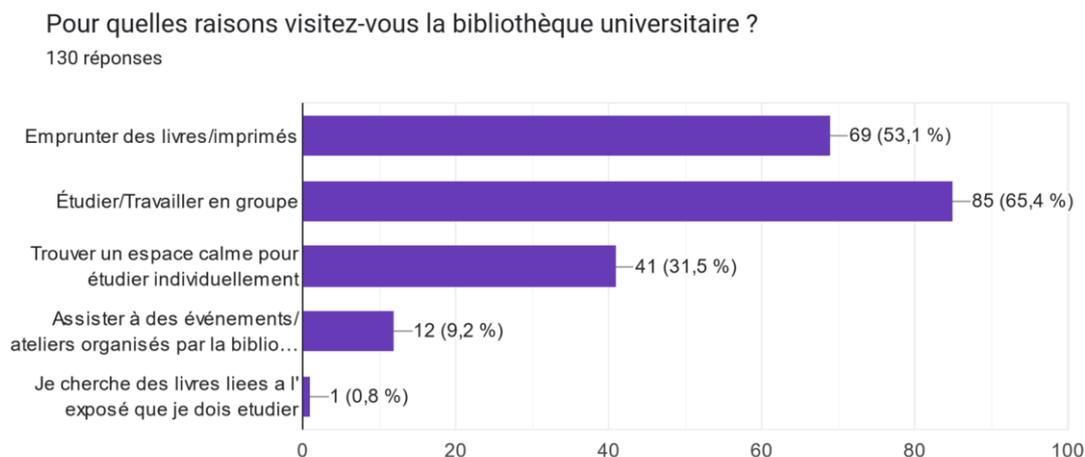
#### Figure N°05 : la fréquentation des étudiants de la bibliothèque :

À quelle fréquence utilisez-vous la bibliothèque universitaire ?

130 réponses



Ce graphique fournit des informations sur la fréquentation des étudiants de la bibliothèque universitaire. Ces résultats dépeignent une diversité de fréquentation parmi les étudiants de la bibliothèque universitaire. Il est intéressant de constater qu'une proportion significative d'étudiants (36,2%) se rend à la bibliothèque de manière occasionnelle ou de temps en temps, tandis qu'une part importante (30%) la fréquente plusieurs fois par semaine. La fréquentation quotidienne représente une minorité, avec seulement 5,4% des étudiants visitant la bibliothèque tous les jours. Il est également notable que 17,7% des étudiants y vont rarement. Les résultats suggèrent que la bibliothèque joue un rôle central pour certains étudiants, tandis que d'autres l'utilisent de manière plus sporadique. Ces résultats peuvent informer la bibliothèque dans sa planification et ses initiatives visant à maximiser l'utilisation de ses services et à répondre aux besoins variés des étudiants.

**Figure N°06 : raisons de visite de la bibliothèque universitaire par les étudiants :**

Les résultats de ce graphique mettent en évidence la diversité des raisons de visiter la bibliothèque universitaire par les étudiants. La majorité des étudiants semblent utiliser la bibliothèque comme un espace de travail collaboratif, étant donné que 65,4% d'entre eux étudient ou travaillent en groupe. Cela souligne l'importance des espaces de collaboration et des ressources fournies par la bibliothèque pour faciliter le travail d'équipe et les projets de groupe.

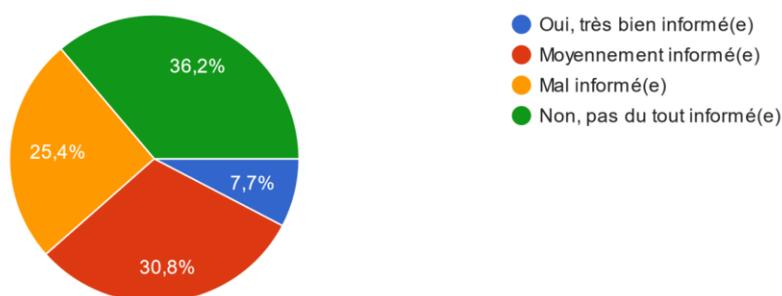
L'emprunt de livres ou d'imprimés est également une activité fréquente, avec 53,1% des étudiants y ayant recours. Cela indique que la bibliothèque joue un rôle essentiel en tant que source de matériel d'étude et de référence pour les étudiants. La recherche d'un espace calme pour étudier individuellement est mentionnée par 31,5% des étudiants. Cela met en évidence le besoin de la bibliothèque de fournir des zones dédiées à l'étude individuelle, qui offrent un environnement propice à la concentration et à la réflexion personnelle.

Il est également intéressant de noter que 9,2% des étudiants assistent à des événements ou des ateliers organisés par la bibliothèque. Cela suggère que la bibliothèque offre des programmes éducatifs et des activités supplémentaires qui suscitent l'intérêt et l'engagement des étudiants au-delà de leurs besoins d'étude traditionnels.

**Axe N°03 : la communication externe de la bibliothèque :****Figure N°07 : le niveau d'information sur les événements, les nouveautés, les changements apportés aux services de la bibliothèque :**

Êtes-vous informé des événements, des nouveautés, des améliorations ou des changements apportés aux services de la bibliothèque universitaire ?

130 réponses

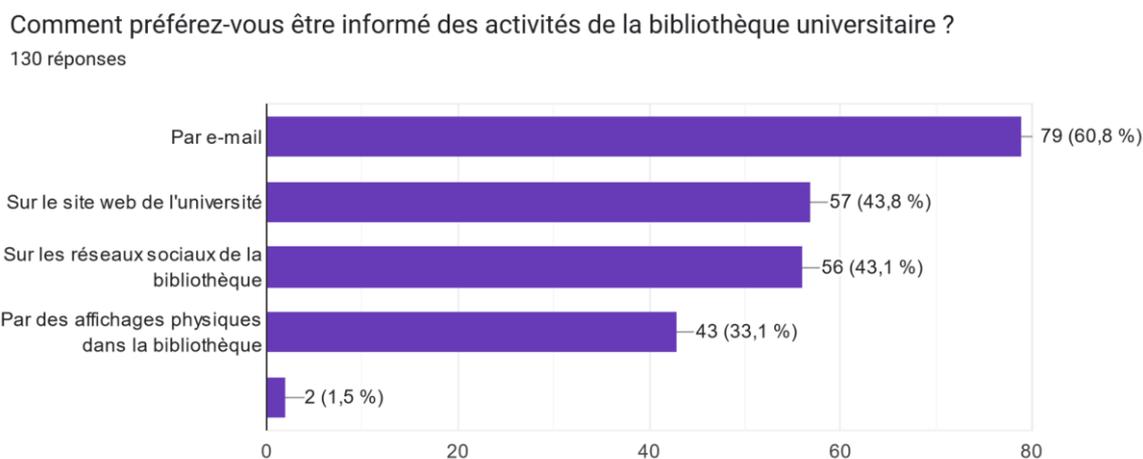


A travers les résultats représentés dans ce graphique nous constatons que 7,7% des étudiants se considèrent très bien informés. Cela suggère que ces étudiants sont probablement engagés et attentifs aux communications de la bibliothèque, ce qui leur permet de rester au courant des activités et des mises à jour.

Toutefois, le sondage montre également qu'une part significative des étudiants se sentent mal informés (25,4%) ou pas du tout informés (36,2%). Cela souligne un défi potentiel en termes de communication entre la bibliothèque et les étudiants. Il est essentiel de mettre en place des stratégies de communication efficaces pour améliorer la diffusion des informations et garantir que tous les étudiants aient accès aux dernières actualités et changements liés aux services de la bibliothèque.

La catégorie "moyennement informé(e)" représente 30,8% des étudiants. Bien que ce groupe soit mieux informé que les deux catégories précédentes, il reste une opportunité d'amélioration pour renforcer la transmission d'informations et de nouvelles aux étudiants.

**Figure N°08 : préférence des étudiants concernant les moyens d'information sur les activités de la bibliothèque universitaire :**



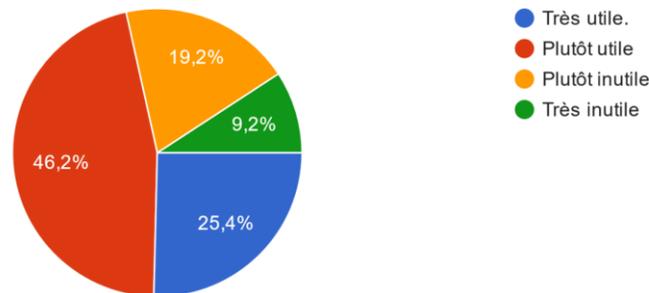
Les résultats montrent que le moyen le plus populaire est l'e-mail, avec 60,8% des étudiants indiquant qu'ils préfèrent recevoir des informations par ce biais. Cela peut s'expliquer par le fait que l'e-mail est une méthode de communication directe et privée, offrant aux étudiants la possibilité de recevoir des informations de manière plus personnalisée et ciblée. Ensuite, le site web de l'université et les réseaux sociaux de la bibliothèque sont tous deux des moyens populaires d'information, avec respectivement 43,8% et 43,1% des étudiants les préférant. Ces plateformes en ligne offrent une accessibilité rapide aux informations et permettent aux étudiants de consulter les activités de la bibliothèque à leur convenance.

Les affichages physiques dans la bibliothèque sont moins préférés par rapport aux moyens en ligne, avec 33,1% des étudiants indiquant qu'ils apprécient cette forme de communication. Cependant, il est important de noter que certains étudiants peuvent trouver utile d'avoir des affichages physiques pour se tenir informés lorsqu'ils se trouvent dans l'enceinte de la bibliothèque.

**Figure N°09 : L'utilité du site WEB de la bibliothèque universitaire pour accéder aux services nécessaires :**

Dans quelle mesure trouvez-vous le site web de la bibliothèque universitaire utile pour accéder aux services dont vous avez besoin ?

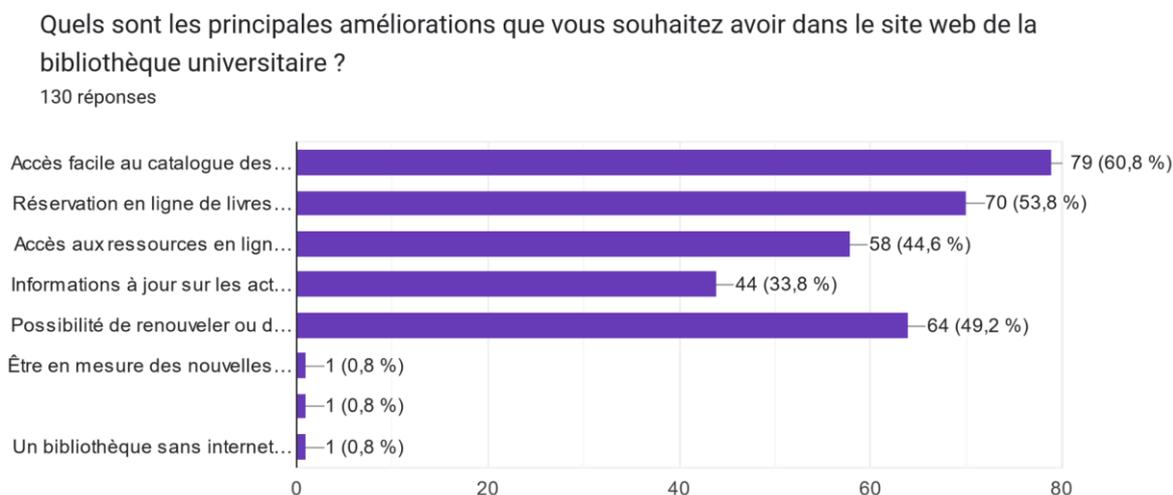
130 réponses



Les résultats révèlent qu'un pourcentage significatif de 46,2% des participants considère le site WEB de la bibliothèque comme plutôt utile, ce qui suggère qu'ils le trouvent informatif et efficace pour accéder aux services dont ils ont besoin. De plus, 25,4% des participants le trouvent très utile, soulignant ainsi que le site web de la bibliothèque est un outil essentiel pour eux pour obtenir les services nécessaires.

Cependant, il est important de noter qu'une minorité de participants, soit 19,2%, le considère comme plutôt inutile, tandis que 9,2% le considère comme très inutile. Ces réponses indiquent qu'il existe un groupe de participants qui n'apprécient pas ou ne trouvent pas le site web de la bibliothèque utile pour accéder aux services dont ils ont besoin.

**Figure N°10 : les principales améliorations souhaitées avoir dans le site web de la bibliothèque universitaire :**



A travers ces résultats nous constatons que la fonctionnalité la plus demandée est un accès facile au catalogue des livres et des ressources disponibles, avec 60,9% des participants (79 personnes) exprimant ce besoin. Cela souligne l'importance pour les utilisateurs de pouvoir trouver rapidement et efficacement les documents dont ils ont besoin, et de connaître la disponibilité des ressources dans la bibliothèque.

La réservation en ligne de livres ou de matériel est également une demande importante, avec 53,8% des participants (70 personnes) souhaitant cette fonctionnalité. Cela indique que les utilisateurs apprécient la possibilité de réserver des documents à l'avance, ce qui leur permet de planifier leur utilisation des ressources de la bibliothèque de manière plus pratique.

L'accès aux ressources en ligne, telles que les bases de données et les revues électroniques, est une autre amélioration souhaitée, avec 44,6% des participants (58 personnes) exprimant ce besoin. Cela reflète l'importance croissante des ressources électroniques dans les activités de recherche et d'étude des utilisateurs.

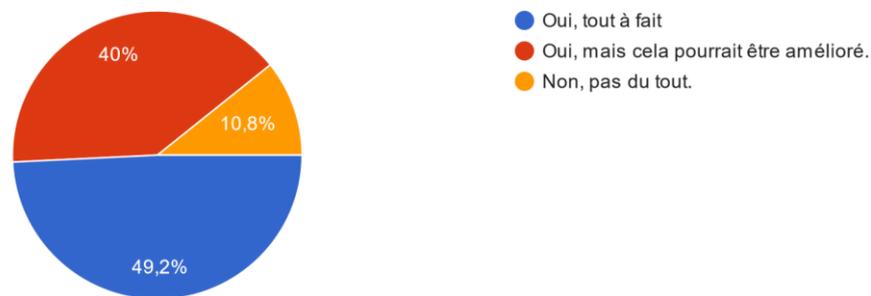
Ensuite, 33,8% des participants (44 personnes) souhaitent avoir des informations à jour sur les actualités et les événements de la bibliothèque. Cela met en évidence l'importance de tenir les utilisateurs informés des activités et des mises à jour de la bibliothèque, afin de maximiser leur engagement et leur utilisation des services.

Enfin, 49,2% des participants (64 personnes) aimeraient avoir la possibilité de renouveler ou de réserver des livres en ligne. Cela démontre l'intérêt des utilisateurs pour des fonctionnalités d'automatisation des transactions liées aux prêts, afin de faciliter la gestion de leurs emprunts de manière pratique et rapide.

**Figure N°11 : L'utilité des réseaux sociaux de la bibliothèque pour informer les étudiants sur ses événements et ses services :**

Trouvez-vous que les réseaux sociaux sont utiles pour vous informer des événements et des services de la bibliothèque universitaire ?

130 réponses



Les résultats de ce graphique montrent qu'une majorité significative de 49,2% des participants considère les réseaux sociaux comme tout à fait utiles à cet égard. Cela indique que ces plateformes jouent un rôle important dans la communication de la bibliothèque avec les étudiants, en leur fournissant des informations sur les événements à venir et les services proposés.

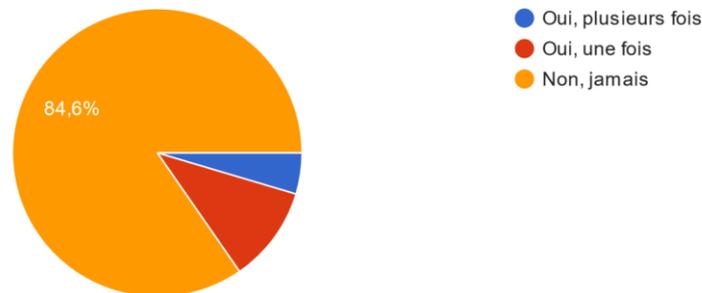
De plus, 40% des participants reconnaissent l'utilité des réseaux sociaux, mais soulignent qu'il y a encore place à l'amélioration. Cela suggère que la bibliothèque pourrait envisager d'optimiser sa présence et sa communication sur les réseaux sociaux afin de mieux répondre aux besoins et aux attentes des étudiants.

Cependant, il est important de noter qu'une minorité de 10,8% des participants ne considère pas du tout les réseaux sociaux de la bibliothèque comme utiles pour les informer. Ces réponses soulignent qu'il existe un groupe d'étudiants qui préfèrent d'autres canaux d'information ou qui ne trouvent pas les réseaux sociaux de la bibliothèque pertinents pour leurs besoins.

**Figure N°12 : la communication avec la bibliothèque par téléphone ou par courrier électronique :**

Avez-vous déjà contacté la bibliothèque universitaire par téléphone ou par courrier électronique pour obtenir de l'aide ou des informations ?

130 réponses



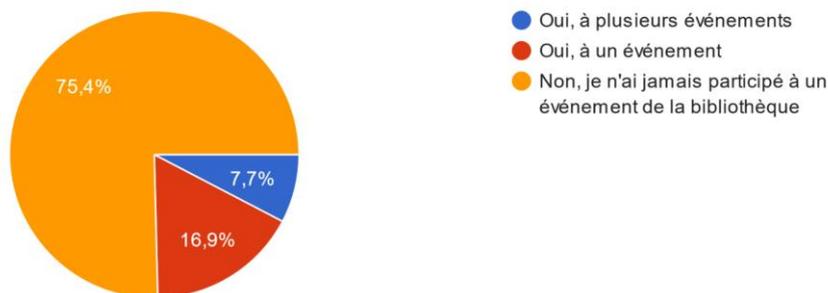
Les résultats montrent que la majorité écrasante de 84,6% des participants n'ont jamais eu recours à la communication avec la bibliothèque par téléphone ou par courrier électronique. Cela peut indiquer que la plupart des utilisateurs préfèrent d'autres canaux de communication ou qu'ils trouvent d'autres moyens de résoudre leurs questions ou préoccupations.

D'un autre côté, 10,8% des participants ont communiqué avec la bibliothèque une fois, tandis que seulement 4,6% l'ont fait plusieurs fois. Ces chiffres relativement bas suggèrent que l'utilisation du téléphone ou du courrier électronique pour contacter la bibliothèque n'est pas courante parmi les participants de l'enquête.

**Figure N°13 : la participation à des évènements organisés par la bibliothèque :**

Avez-vous déjà participé à un événement organisé par la bibliothèque universitaire ?

130 réponses



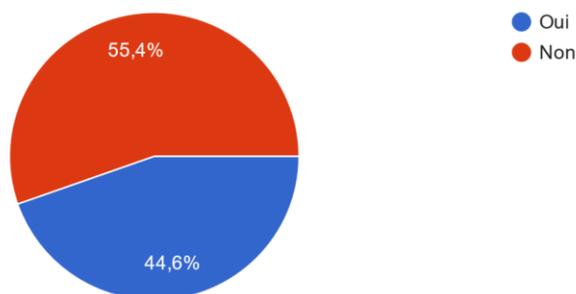
Les résultats de ce graphique indiquent que la grande majorité, soit 75,4% des participants, n'ont jamais participé à un événement de la bibliothèque. Cela peut suggérer que ces événements n'ont pas réussi à attirer ou à intéresser une partie significative de la population étudiante.

D'autre part, 16,9% des participants ont participé à un événement, tandis que seulement 7,7% ont participé à plusieurs événements. Ces chiffres relativement bas révèlent un niveau de participation limité dans l'ensemble.

**Figure N°14 : l'emprunt de documents dans une autre bibliothèque via le service de prêt :**

Avez-vous déjà emprunté des documents dans une autre bibliothèque à travers le service de prêt entre bibliothèques de la bibliothèque universitaire ?

130 réponses



Les résultats révèlent que la majorité des participants, soit 55,4%, n'ont pas emprunté de documents dans une autre bibliothèque via le service de prêt interbibliothèques. En revanche, 44,6% des participants ont indiqué avoir utilisé ce service.

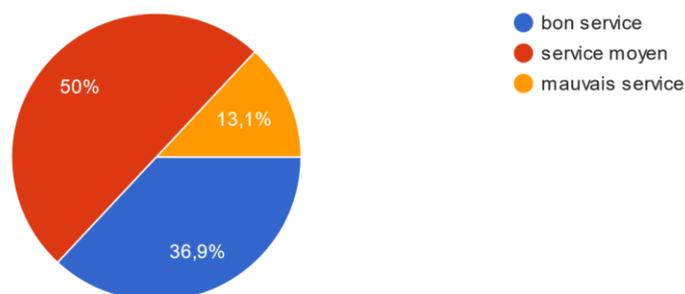
Ces résultats suggèrent que bien que près de la moitié des participants aient fait usage du service de prêt interbibliothèques, une part significative des répondants ne l'a pas utilisé.

Il est important de noter que les raisons de cette différence peuvent être multiples. Certains étudiants peuvent avoir trouvé toutes les ressources nécessaires dans la bibliothèque de sa faculté, tandis que d'autres peuvent ne pas avoir eu besoin de documents provenant d'autres bibliothèques pour leurs recherches. De plus, la disponibilité des ressources et des bases de données peut influencer la décision des étudiants de ne pas utiliser le service de prêt interbibliothèques.

**Figure N°15 : Évaluation de la qualité du service du personnel de la bibliothèque lors des interactions avec eux :**

Comment évaluez-vous la qualité de service offert par le personnel de la bibliothèque lors de vos interactions avec eux ?

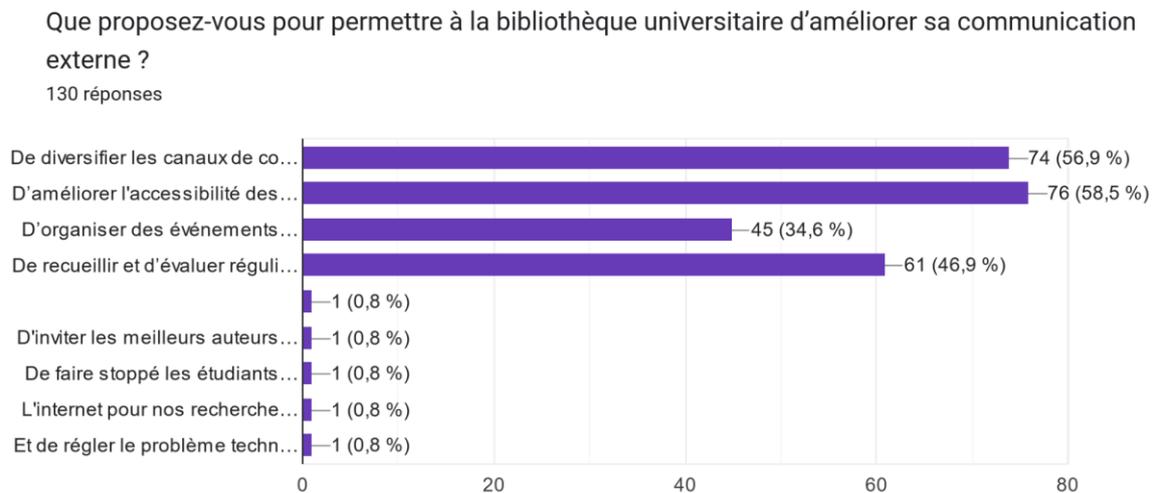
130 réponses



Les résultats montrent que la majorité des participants, soit 50%, considèrent le service du personnel de la bibliothèque comme moyen. Cela suggère qu'il y a une marge d'amélioration pour répondre aux attentes des utilisateurs et offrir un service de meilleure qualité. D'autre part, 36,9% des participants ont évalué le service du personnel de la bibliothèque comme bon, ce qui indique que certains utilisateurs ont eu une expérience positive lors de leurs interactions.

Cependant, 13,1% des participants ont qualifié le service du personnel de mauvais. Il est important de prendre en compte ces retours négatifs et de chercher à identifier les problèmes spécifiques rencontrés par les utilisateurs afin de les résoudre et d'améliorer la qualité du service.

**Figure N°16 : suggestions et recommandations pour améliorer la communication externe de la bibliothèque universitaire :**



Les résultats indiquent qu'une majorité des participants, 56,9%, ont suggéré de diversifier les canaux de communication. Cela indique l'importance de ne pas se limiter à un seul moyen de communication, mais d'explorer différentes options telles que les réseaux sociaux, les newsletters, les affichages physiques, etc. Cela permettrait d'atteindre un public plus large et de diffuser efficacement les informations sur les activités et les services de la bibliothèque.

En outre, 58,5% des participants ont recommandé d'améliorer l'accessibilité des ressources. Cela peut inclure des mesures telles que rendre les ressources en ligne plus faciles à trouver et à utiliser, faciliter l'accès aux documents physiques.

Une autre suggestion fréquemment mentionnée, avec 34,6% des participants, était d'organiser des événements attractifs et pertinents. Cela peut inclure des conférences, des ateliers, des expositions ou d'autres activités qui intéressent les utilisateurs et répondent à leurs besoins en matière d'apprentissage et de recherche.

La recommandation de recueillir et d'évaluer régulièrement les commentaires des étudiants a été soutenue par 46,9% des participants. Cela met en évidence l'importance d'établir un mécanisme de rétroaction des utilisateurs afin de comprendre leurs besoins et d'apporter des améliorations continues en fonction de leurs retours.

En outre, trois suggestions spécifiques ont été soulevées par les participants. L'une d'entre elles propose d'inviter les meilleurs auteurs pour des colloques et des présentations de leurs éditions, ce qui peut enrichir l'expérience des utilisateurs et les encourager à participer à ces événements. L'autre suggestion est de fournir un accès Internet et des ordinateurs dans la bibliothèque, ce qui faciliterait les recherches et l'utilisation des ressources en ligne. Une autre suggestion qui recommande de ramener plus d'ouvrages. Certains ont exprimé que la bibliothèque manquait de documentation et qu'il n'y avait pas suffisamment de choix de documents. Ils ont donc demandé d'élargir la collection en ramenant de nouveaux livres.

## **2.discussion des résultats :**

### **Vérification des hypothèses :**

**Hypothèse N°1 :** : La bibliothèque universitaire de Béjaia utilise principalement des canaux de communication traditionnels tels que les affiches et les brochures, avec une utilisation limitée des canaux de communication numériques.

Afin de vérifier cette hypothèse, nous avons posé la question suivante à nos enquêtés :

Question N°03 : Quels sont les moyens de communication souvent utilisés par la bibliothèque universitaire afin de transmettre des informations importantes, comme les horaires d'ouverture, les événements, les nouveautés, les services offerts, etc. ?

Les résultats de notre enquête ont révélé que les réponses des enquêtés étaient en accord avec cette hypothèse. Les quatre enquêtés ont unanimement indiqué que la bibliothèque universitaire utilise à la fois des moyens de communication traditionnels et des canaux numériques pour transmettre des informations importantes à son public.

Le chef de service d'acquisition nous a informés que la bibliothèque universitaire de Béjaia utilise divers moyens de communication externe pour informer et interagir avec son public. Ces moyens incluent le site web de la bibliothèque, la page Facebook de l'université, l'e-

mail, les appels téléphoniques, les SMS, ainsi que les affiches et les brochures traditionnelles.

Ces résultats confirment partiellement l'hypothèse N°1, car il est souligné que la bibliothèque universitaire utilise à la fois des canaux de communication traditionnels et numériques pour diffuser des informations importantes à son public.

**Hypothèse N°02 :** La communication externe de la bibliothèque universitaire de Béjaia vise principalement les étudiants de l'université, avec une attention limitée accordée aux autres groupes d'utilisateurs potentiels tels que les enseignants, les chercheurs et le grand public.

Afin de vérifier cette hypothèse, nous avons posé la question suivante à nos enquêtés :

Question N°01 : Pouvez-vous décrire les différents publics externes de la bibliothèque universitaire ?

Les résultats de notre enquête ont montré que toutes les réponses des enquêtés étaient en accord avec l'hypothèse. Les enquêtés ont unanimement souligné que les publics externes de la bibliothèque universitaire de Béjaia se composent principalement des étudiants, des enseignants, des chercheurs et des fournisseurs.

Le directeur général de la bibliothèque a affirmé que les étudiants constituent un groupe majeur du public externe, tandis que les enseignants utilisent les ressources pour leurs cours et leurs recherches. Les chercheurs ont également été mentionnés comme faisant partie du public externe, en raison de leur accès aux documents spécialisés disponibles. De plus, les fournisseurs ont été identifiés comme un groupe d'utilisateurs potentiels de la bibliothèque, fournissant des ressources et des services essentiels.

Ces résultats confirment partiellement l'hypothèse N°2, car ils mettent en évidence l'importance accordée aux étudiants en tant que public cible de la communication externe de la bibliothèque universitaire de Béjaia. Cependant, il est intéressant de noter que les autres groupes d'utilisateurs potentiels tels que les enseignants, les chercheurs et les fournisseurs ont également été pris en compte.

**Hypothèses N°03 :** L'efficacité de la communication externe de la bibliothèque universitaire de Béjaia peut être mesurée à l'aide d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs tels que le nombre de visites, de prêts, les enquêtes de satisfaction et les retours d'utilisateurs.

Afin de vérifier cette hypothèse, nous avons posé la question suivante à nos enquêtés :

Question N°01 : Quels sont les principaux indicateurs utilisés pour évaluer l'efficacité de la communication externe de la bibliothèque universitaire ?

Les réponses de nos enquêtés ont confirmé l'hypothèse en mettant en évidence plusieurs indicateurs utilisés pour évaluer l'efficacité de la communication externe de la bibliothèque universitaire de Béjaia

Le chef de service acquisition a souligné l'importance du taux de participation aux événements et aux activités de la bibliothèque. Ce taux permet de mesurer l'engagement du public externe et d'évaluer l'attrait des initiatives de communication. Un taux élevé de participation indique une communication externe réussie et une réponse positive du public.

Le chef de service orientation a mis en évidence l'évaluation du taux de participation et d'engagement sur les plateformes de médias sociaux. En surveillant le nombre de likes, de commentaires, de partages et de mentions, la bibliothèque peut mesurer la portée et l'impact de sa communication externe en ligne.

Un autre indicateur mentionné par le chef de service traitement est le taux de retour des questionnaires de satisfaction. En envoyant des questionnaires aux utilisateurs après les événements ou les interactions avec la bibliothèque, la bibliothèque recueille des informations précieuses sur la perception et la satisfaction des utilisateurs, ce qui lui permet d'évaluer l'efficacité de sa communication externe.

Les réponses des enquêtés confirment cette hypothèse que l'évaluation de l'efficacité de la communication externe de la bibliothèque universitaire de Béjaia peut être réalisée à l'aide d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs, ce qui permet à l'établissement de mesurer et de suivre les résultats de ses actions de communication.

# **Conclusion**

### Conclusion :

La communication externe occupe une place fondamentale au sein du contexte universitaire en favorisant la collaboration, en encourageant les débats d'idées et en renforçant les liens entre l'université et la société. Elle joue un rôle essentiel dans la transmission des connaissances entre les enseignants, les chercheurs et les étudiants, tout en offrant également la possibilité de partager ces connaissances avec un public plus vaste.

Dans le cadre de notre étude, nous avons également mené un cas pratique à la bibliothèque centrale de l'université de Bejaia, afin de mettre en pratique les observations et les hypothèses formulées précédemment. Les résultats obtenus ont confirmé nos hypothèses et ont mis en évidence certaines opportunités d'amélioration.

Tout d'abord, nous avons constaté que la bibliothèque universitaire de Bejaia utilise principalement des canaux de communication traditionnels tels que les affiches et les brochures, avec une utilisation limitée des canaux de communication numériques. Cela souligne la nécessité de moderniser les stratégies de communication en adoptant des outils numériques tels que les réseaux sociaux, les newsletters électroniques et les sites web, pour atteindre un public plus large et faciliter l'accès à l'information.

De plus, notre étude a révélé que la communication externe de la bibliothèque universitaire se concentre principalement sur les étudiants de l'université, laissant peu d'attention aux autres groupes d'utilisateurs potentiels tels que les enseignants, les chercheurs et le grand public. Pour maximiser l'impact de la bibliothèque, il est nécessaire d'adopter une approche plus inclusive en développant des messages et des initiatives de communication spécifiques pour chaque groupe d'utilisateurs.

Enfin, nous avons souligné l'importance de mesurer l'efficacité de la communication externe de la bibliothèque à l'aide d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs. Les entretiens et le questionnaire que nous avons menés ont permis de recueillir des données précieuses sur le nombre de visites, les prêts, les enquêtes de satisfaction et les retours des utilisateurs. Ces indicateurs nous ont aidés à évaluer l'impact de nos actions de communication et à apporter des ajustements pour améliorer les services de la bibliothèque.

En conclusion, notre étude sur la communication externe dans les bibliothèques universitaires, avec un focus particulier sur la bibliothèque centrale de l'université de

## Conclusion

---

Bejaia, a confirmé l'importance de moderniser les stratégies de communication, de diversifier les publics cibles et de mesurer l'efficacité des actions de communication. Ces recommandations peuvent être appliquées pour renforcer la diffusion du savoir, l'engagement des utilisateurs et la promotion des services dans les bibliothèques universitaires.

# Liste bibliographique

## Liste bibliographique

---

### Livres :

- 1- Aaker, D. A. (2014). *Building strong brands*. New York, NY: Simon and Schuster.
- 2- Alix, Y. (2010). *Le Métier de Bibliothécaire*. Italie : Cercle de la librairie.
- 3- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Paris : Presses Universitaires de France.
- 4- Beaud, S., & Weber, F. (2010). *Guide de l'enquête de terrain* (3e éd.). La Découverte.
- 5- Bizot, E., Chimisanas, M. H., & Piau, J. (2014). *Communication* (2<sup>ème</sup> édition). Paris : Dunod.
- 6- Boudreau, J., Gefen, D., & Straub, D. (2017). *Research methods in information systems*. New York : Springer.
- 7- Bruno, A. (2005). *Dictionnaire d'économie et de science sociale*. Paris : Éditions Ellipses.
- 8- Cacaly, S., & Vaillant, D. (2019). *Stratégies de communication des bibliothèques*. Paris, FR : Éditions du Cercle de la librairie.
- 9- Carillo, K., et al. (2016). *La communication financière des entreprises*. Paris : Dunod.
- 10- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: SAGE Publications.
- 11- Crozier, M., & Friedberg, E. (1993). *L'acteur et le système : les contraintes de l'action collective*. Paris : Editions du Seuil.
- 12- Colas, A. (2006). Bibliothèque universitaire : l'enquête statistique annuelle à l'épreuve du changement. *BBF*, 51(6)
- 13- Decaudin, J.-M. (1999). *La communication marketing : concepts, techniques, stratégies* (2e éd.). Paris : Economica.
- 14- Del Bayle, L., & Jean, L. (2000). *Institution aux méthodes des sciences sociales*. Paris : L'Harmattan.
- 15- Demeure, C., Berteloot, S. (2017). *Aide-mémoire Marketing* (7e éd.). Paris : Dunod.
- 16- Demont-Lugol, L., Kempf, A., Rapidel, M., & Scibetta, C. (2015). *Communication des entreprises : stratégies et pratiques* (2e éd.). Paris : Armand Colin.
- 17- Dobiecki, B. (1996). *Communication des entreprises et des organisations*. Paris : Éditions.

## Liste bibliographique

---

- 18- GAUTHIER, B. (2010). *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*. Montréal : Presses de l'Université du Québec.
- 19- Grawitz, M. (2001). *Méthodes des sciences sociales* (8e éd.). Paris : Dalloz.
- 20- Kotler, P., & Dubois, B. (2000). *Marketing Management* (10<sup>ème</sup> Edition.)
- 21- Lamizet, B., & Silem, A. (1997). *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris : Éditions Ellipses Marketing.
- 22- Laville, C. (2012). *L'analyse de données qualitatives*. Paris : Armand Colin.
- 23- Lendrevie, J., & Levy, J. (2013). *Mercator* (10e éd.). Paris : Dunod
- 24- Libaert, T., & Johannes, K. (2010). *La communication corporate*. Paris : Dunod
- 25- Lièvre, P. (2017). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. Paris : Dunod.
- 26- Malaval, P., & Décaudin, J.-M. (2012). *Communication Corporate, Interne, Financière, Marketing, B-to-C et B-to-B* (3e éd.). France : Pearson.
- 27- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- 28- Maxwell, J. C. (2010). *Everyone Communicates, Few Connect : What the Most Effective People Do Differently*.
- 29- Michel, H., & Chapelain, B. (2016). *La communication institutionnelle des universités*.
- 30- Michon, C. (2003). *Marketeur : Les fondements du marketing*. France : Pearson Education.
- 31- Mouandjo B. Lewis, P., & Mbianda, P. (2010). *Théorie et pratique de la communication*. Paris, France : L'Harmattan.
- 32- Sfez, L. (1993). *Dictionnaire critique de la communication*, Tome 2. Paris : PUF.

### Mémoires :

- 1- Djaballah, K., & Benyahia, O. (2020). Conception et réalisation d'un catalogue moderne pour la bibliothèque de la faculté des sciences exactes et d'informatique en utilisant les technologies web 2.0 (Mémoire de fin d'études). Encadré par Boutefara, T. Université Mohamed Seddik Benyahia de Jijel.

## Liste bibliographique

---

- 2- Doublet, E. (2011). Vers un plan de communication pour le Service Commun de la Documentation de l'université Paul-Verlaine Metz (Mémoire d'étude, École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, sous la direction de R. Bats du Service des relations internationales de l'Enssib et S. Deville).
- 3- Granger, S. (2008). Le rôle stratégique de la communication externe en bibliothèque universitaire (Mémoire de Master, sous la direction de M.-N. Laroux, Conservateur des bibliothèques, chargée de communication et de valorisation au Service Commun de la Documentation (SCD) de Lyon). École nationale supérieure des sciences d'informations et des bibliothèques.
- 4- Nkamnebe, O.K., Nkamnebe, C.B., & Nkamnebe, E.C. (2014). Evaluation of the use of university library resources and services by the students of Paul University, Awka, Anambra State, Nigeria. *Library Philosophy and Practice* (e-journal).
- 5- Gouar Afeef «, Thèse de magistère : Systèmes de gestion des unités d'approvisionnement et d'acquisition des bibliothèques universitaires d'Oran, Mostaganem et Mascara, Algérie. Par, Université d'Oran."

### Sites WEB :

- 1- [http://www.unesco.org/webworld/libraries/manifestos/libraman\\_fr.html](http://www.unesco.org/webworld/libraries/manifestos/libraman_fr.html). Consulté le 16/05/2023 à 11 :23h.
- 2- <http://recherche.univ-bejaia.dz/index.php/accueil/47-presentation-de-la-bibliotheque-.html>. Consulté le 28/05/2023 à 21 :47h.
- 3- <https://blog-gestion-de-projet.com/gestion-entreprise/strategie-dentreprise/strategie-de-communication/>. Consulté le 18/05/2023 à 14 :45h
- 4- <http://www.slideshare.net/Doulain/regard-communication-bibliothques-5373346>
- 5- <http://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/11272/1/Unit-1.pdf>.

# **Table des matières**

**Remerciement**

**Dédicace**

**Listes des tableaux**

**Listes des figures**

**Introduction** ..... I

**CADRE METHODOLOGIQUE :**

**CHAPITRE I : ANALYSE CONCEPTUELLE**

|   |    |
|---|----|
| 1. Problématique .....                  | 05 |
| 2. Les Hypothèses de la recherche ..... | 07 |
| 3. Définition des concepts clés .....   | 08 |
| 4. Les études antérieures .....         | 12 |

**CHAPITRE II : LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE**

|   |    |
|---|----|
| 1. La méthode de l'étude.....               | 16 |
| 2. L'approche théorique adoptée.....        | 17 |
| 3. L'outil de l'étude .....                 | 19 |
| 4. L'échantillon de l'étude .....           | 20 |
| 5. Etapes de réalisation de l'enquête ..... | 21 |

**CADRE THEORIQUE :**

**CHAPITRE III : LA COMMUNICATION EXTERNE.**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Section 1 : Généralité sur la communication externe.....</b> | <b>25</b> |
| 1. Définition de la communication externe.....                  | 25        |
| 2. L'objectif de la communication externe .....                 | 25        |
| 3. Les domaines de la communication externe .....               | 26        |
| 3.1. La communication institutionnelle .....                    | 26        |
| 3.2. La communication financière .....                          | 26        |
| 3.3. La communication marketing ou commerciale .....            | 27        |

## Table des matières

---

|  |           |
|--|-----------|
| 3.4. La communication événementielle .....                                 | 27        |
| 3.5. La communication de crise .....                                       | 28        |
| 4. La stratégie d'une communication réussie. ....                          | 28        |
| <b>Section 2 : Les moyens de communications externe</b> .....              | <b>30</b> |
| 1. Les moyens médias.....  | 30        |
| 1.1. La télévision .....   | 30        |
| 1.2. La radio .....  | 30        |
| 1.3. Le cinéma .....   | 31        |
| 1.4. La presse écrite .....  | 31        |
| 1.5. L'affichage .....   | 32        |
| 2. Les moyens hors-médias .....  | 33        |
| 2.1. Le marketing direct .....   | 33        |
| 2.2. Les relations publiques .....   | 33        |
| 2.3. Le sponsoring (parrainage) .....                                      | 34        |
| 2.4. Le mécénat .....  | 34        |
| 2.5. Les réseaux sociaux .....   | 35        |
| 2.5.1. Les réseaux sociaux personnelles .....                              | 35        |
| 2.5.2. Les réseaux sociaux professionnelles .....                          | 35        |
| <b>CHAPITRE IV : LA BIBLIOTHEQUE UNIVERSITAIRE.</b>                        |           |
| <b>La section 01 : Généralité sur la bibliothèque universitaire.</b> ..... | <b>39</b> |
| 1. Définition de la bibliothèque universitaire. ....                       | 39        |
| 2. Objectifs de la bibliothèque universitaire .....                        | 39        |
| 3. Types des bibliothèques universitaires.....                             | 40        |
| 3.1. Bibliothèque centrale .....   | 40        |
| 3.2. Bibliothèque de faculté .....   | 40        |
| 3.3. Bibliothèque de département .....                                     | 40        |
| 4. L'importance des bibliothèques universitaires.....                      | 41        |
| 5. Les fonctions de la bibliothèque universitaire.....                     | 41        |

## Table des matières

---

|   |    |
|---|----|
| <b>La section 02 : La communication externe de la bibliothèque universitaire.</b> ..... | 43 |
| 1. L'importance de la communication externe pour la bibliothèque universitaire. ....    | 43 |
| 2. Les enjeux de la communication externe de la bibliothèque universitaire. ....        | 43 |
| 3. Les supports de la communication externe de la bibliothèque universitaire. ....      | 44 |
| 3.1. Site web de la bibliothèque et portails en ligne .....                             | 44 |
| 3.2. Réseaux sociaux et les blogs en ligne .....  | 44 |
| 3.3. Newsletter et courriels d'information .....  | 44 |
| 3.4. Affichages, brochures et dépliants .....   | 44 |
| 3.5. Événements et activités promotionnelles .....                                      | 44 |
| 3.6. Relations presse .....   | 44 |
| 4. Les actions de la communication externe de la bibliothèque universitaire. ....       | 45 |
| 5. L'évaluation de la communication externe de la bibliothèque universitaire.....       | 46 |

### CADRE PRATIQUE :

#### CHAPITRE V : PRESENTATIONS DES DONNEES

|   |    |
|---|----|
| 1. Présentation de lieu de la recherche. ....     | 49 |
| 2. Présentation des données de la recherche ..... | 56 |
| 2.1. Présentation des données qualitatives .....  | 56 |
| 2.2. Présentation des données quantitatives ..... | 59 |

#### CHAPITRE VI : PRESENTATION DES RESULTATS

|  |    |
|--|----|
| 1. Analyse et interprétation des données. ....                 | 63 |
| 1.1. Analyse et interprétation des données qualitatives .....  | 63 |
| 1.2. Analyse et interprétation des données quantitatives ..... | 72 |
| 2. Discussion des résultats.....                               | 83 |
| <b>Conclusion</b> .....  | 87 |
| <b>Liste bibliographique</b> .....                             | 90 |
| <b>Table des matières</b> .....                                | 94 |
| <b>Annexes</b> .....   | 98 |

# **Les Annexes**

**Annexe N°01 : Questionnaire**

**Université Abderrahmane Mira de Bejaia**

**Faculté des sciences humaines et sociales**

**Département des sciences d'information et de communication**

**Questionnaire**

**Thème :** la communication externe dans la bibliothèque universitaire

**Réalisé par :**

MOUHOUBI Meriem

MOKRANI Yasmine

**Encadré par :**

Mr DJENANE Sid Ali

**Année : 2022/2023**

Bienvenu ! Je suis une étudiante en master 2 communication et relations publiques. Dans le cadre de ma recherche d'étude, je m'intéresse à la communication externe de la bibliothèque universitaire. Dans le but d'analyser sa stratégie de communication et d'obtenir des informations précieuses, je sollicite votre participation en répondant à ce questionnaire.

Vos réponses joueront un rôle essentiel dans ma recherche et contribueront à une meilleure compréhension de la communication de la bibliothèque universitaire avec ses différents publics externes. Votre opinion et vos expériences sont d'une valeur inestimable pour évaluer l'efficacité des actions de communication et identifier les améliorations possibles.

Veillez noter que toutes les réponses que vous fournirez seront traitées de manière confidentielle et anonyme. Les informations collectées seront utilisées uniquement à des fins de recherche et ne seront en aucun cas divulguées à des tiers.

Merci d'avance pour votre temps et votre précieuse contribution

**Axe N°01 : les données sociodémographiques des étudiants :**

**1- Quel est votre sexe ?**

- Masculin.
- Féminin.

**2- Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?**

- 18-21 ans
- 22-25 ans
- 26-30 ans
- 31 ans et plus

**3- Quel est votre niveau d'étude actuel ?**

- Licence
- Master
- Doctorat

**4- Quelle est votre spécialité ou votre domaine d'étude principal ?**

- Sciences humaines et sociales
- Lettres et langues
- Médecine.
- Sciences exactes
- Autres : .....

**Axe N°02 : La fréquentation de la bibliothèque universitaire.**

**1- À quelle fréquence utilisez-vous la bibliothèque universitaire ?**

- Tous les jours
- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- De temps en temps
- Rarement

### **2- Quels types d'activités réalisez-vous le plus souvent à la bibliothèque universitaire ?**

- Emprunter des livres/imprimés
- Étudier pour les examens
- Faire des recherches pour des travaux académiques.
- Lire pour le plaisir.
- Travailler en groupe sur des projets.
- Autre : .....

### **Axe N°03 : la communication externe de la bibliothèque :**

#### **1- Êtes-vous informé des événements, des nouveautés, des améliorations ou des changements apportés aux services de la bibliothèque universitaire ?**

- Oui, très bien informé(e)
- Moyennement informé(e)
- Mal informé(e)
- Non, pas du tout informé(e)

#### **2- Comment préférez-vous être informé des activités de la bibliothèque universitaire ?**

- Par e-mail
- Sur le site web de l'université
- Sur les réseaux sociaux de la bibliothèque
- Par des affichages physiques dans la bibliothèque
- Autre : .....

#### **3- Dans quelle mesure trouvez-vous le site web de la bibliothèque universitaire utile pour accéder aux services dont vous avez besoin ?**

- Très utile.
- Plutôt utile.
- Plutôt inutile
- Très inutile

**4- Quels sont les principales améliorations que vous souhaitez avoir dans le site web de la bibliothèque universitaire ?**

- Accès facile au catalogue des livres et des ressources disponibles.
- Réservation en ligne de livres ou de matériel
- Accès aux ressources en ligne (bases de données, revues électroniques, etc.)
- Informations à jour sur les actualités et les événements de la bibliothèque.
- Possibilité de renouveler ou de réserver des livres en ligne.
- Autres : .....

**5- trouvez-vous que les réseaux sociaux de la bibliothèque sont utiles pour vous informer de leurs évènements et services ?**

- Oui, tout à fait.
- Oui, mais cela peut être amélioré.
- Non, pas du tout.

**6- avez-vous déjà contacté la bibliothèque universitaire par téléphone ou par courrier électronique pour obtenir de l'aide ou des informations ?**

- Oui, plusieurs fois.
- Oui, une fois.
- Non, jamais

**7- Avez-vous déjà participé à un événement organisé par la bibliothèque universitaire ?**

- Oui, à plusieurs événements.
- Oui, à un événement
- Non, je n'ai jamais participé à un événement de la bibliothèque.

**8- Avez-vous déjà emprunté des documents dans une autre bibliothèque à travers le service de prêt entre les bibliothèques de l'université ?**

- Oui
- Non

**9- Comment évaluez-vous la qualité de service offert par le personnel de la bibliothèque lors de vos interactions avec eux ?**

- Bon service.
- Service moyen.
- Mauvais service.

**10- Que proposez-vous pour permettre à la bibliothèque universitaire d'améliorer sa communication externe ?**

- De diversifiant les canaux de communication.
- D'améliorer l'accessibilité des ressources.
- D'organiser des événements attractifs et pertinents.
- De recueillir et d'évaluer régulièrement les commentaires des étudiants.
- Autres suggestions : .....

**Annexe N°02 : Guide d'entretien**

**Université Abderrahmane Mira de Bejaia**

**Faculté des sciences humaines et sociales**

**Département des sciences d'information et de communication**

**Guide d'entretien**

**Thème : la communication externe dans la bibliothèque universitaire**

**Réalisé par :**

MOUHOUBI Meriem

MOKRANI Yasmine

**Encadré par :**

Mr DJENANE Sid Ali

**Année : 2022/2023**

**Axe N°01 : profils des responsables de la bibliothèque universitaire de Béjaia :**

- 1- Quel est votre sexe ?
- 2- Quel est votre age ?
- 3- Quel est votre niveau d'instruction ?
- 4- Quel est votre poste actuel au sein de la bibliothèque universitaire ?
- 5- Depuis combien de temps travaillez-vous à la bibliothèque universitaire ?
- 6- Avez-vous suivi des formations ou des programmes de perfectionnement professionnel en relation avec votre travail à la bibliothèque universitaire ? Si oui, quel est votre formation de base ?

**Axe N°02 : Public externe et outils de communication externe de la bibliothèque universitaire de Béjaia :**

- 1- Pouvez-vous décrire les différents publics externes de la bibliothèque universitaire ?

- 2- Quelles sont les principales attentes du public externe en termes de communication de la bibliothèque ?
- 3- Quels sont les moyens de communication souvent utilisés par la bibliothèque universitaire afin de transmettre des informations importantes, comme les horaires d'ouverture, les événements, les nouveautés, les services offerts, etc. ?
- 4- Comment la bibliothèque sélectionne-t-elle les canaux appropriés pour communiquer avec son public externe ?

### **Axe N°03 : Les objectifs et les activités de communication externe de la bibliothèque universitaire**

- 1- Quels sont les objectifs de la communication externe de la bibliothèque universitaire ?
- 2- Quelles initiatives ou activités la bibliothèque universitaire entreprend-elle pour assurer une communication externe efficace ?
- 3- Quels types d'événements organisez-vous généralement à la bibliothèque universitaire pour engager le public externe ?
- 4- Quel est le rôle de ces événements organisés par la bibliothèque dans sa communication externe ?
- 5- Comment la communication externe contribue-t-elle à promouvoir les valeurs et la mission de la bibliothèque et à renforcer son image auprès du public externe ?
- 6- Quels sont les défis auxquels la bibliothèque est confrontée en matière de communication externe et comment les surmonte-t-elle ?

### **Axe N°04 : Évaluation et amélioration de la communication externe de la bibliothèque universitaire :**

- 1- Quels sont les principaux indicateurs utilisés pour évaluer l'efficacité de la communication externe de la bibliothèque universitaire ?
- 2- Quelles sont les opportunités futures que la bibliothèque envisage d'explorer pour améliorer sa communication externe et renforcer son engagement avec le public externe ?

**Annexe N°03 : La bibliothèque centrale de l'université de Béjaia**



### Annexe N°04 : Le catalogue de la bibliothèque

Recherche simple

Entrez le(s) critère(s) de recherche

Mot(s) du titre

Mot(s) auteur

Mot(s) sujet

[AR](#)

### Annexe N°05 : La page FACEBOOK de la bibliothèque



**Bibliothèque universitaire de Bejaia**

988 J'aime · 992 followers

[Message](#) [Aime déjà](#) [...](#)

[Publications](#) [À propos](#) [Plus ▼](#)

**Détails**

**i** **Page** · Enseignement supérieur

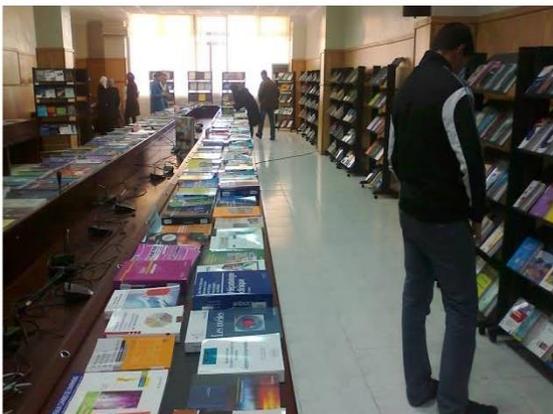
[recherche.univ-bejaia.dz](https://recherche.univ-bejaia.dz)

... Voir la section À propos de Bibliothèque

**Publications de Bibliothèque universitaire de Bejaia**



Annexe N°08 : exposition des nouvelles acquisitions de la bibliothèque



## Résumé

---

### **Résumé :**

La communication externe joue un rôle essentiel dans le fonctionnement et la visibilité d'une bibliothèque universitaire. En établissant une stratégie de communication efficace qui implique l'utilisation de divers canaux, pour informer le public sur les ressources disponibles et les activités réalisées. Une communication efficace améliore l'accès à l'information, favorise l'apprentissage et contribue à la réussite des étudiants.

Cette étude vise à analyser la stratégie de communication externe de la bibliothèque universitaire de Béjaia en se focalisant sur les canaux utilisés et les cibles visées. La population étudiée comprend les étudiants de l'université de Béjaia ainsi que les responsables de la bibliothèque universitaire. L'échantillon se compose de 130 étudiants et de 4 responsables de la bibliothèque. Les outils d'étude utilisés sont un questionnaire en ligne administré aux étudiants et des entretiens semi-directifs réalisés avec les responsables. Les données collectées sont analysées à la fois de manière qualitative et quantitative. Les résultats indiquent que les cibles de la bibliothèque sont principalement les étudiants, les enseignants et les chercheurs, et que la bibliothèque utilise à la fois des canaux traditionnels et numériques pour communiquer avec eux. Les conclusions de l'étude mettent en évidence l'importance d'une communication efficace pour répondre aux besoins d'information des utilisateurs de la bibliothèque universitaire.

**Mots-clés :** stratégie de communication externe, bibliothèque universitaire, canaux de communication, questionnaire en ligne, entretiens semi-directifs, analyse qualitative et quantitative.

### **Abstract:**

External communication plays a crucial role in the functioning and visibility of a university library. By establishing an effective communication strategy that involves the use of various channels, the library informs the public about the available resources and activities. Effective communication enhances access to information, promotes learning, and contributes to student success.

This study aims to analyze the external communication strategy of the university library of Béjaia, focusing on the channels used and the target audience. The study population includes students from the University of Béjaia and the library administrators. The sample

## Résumé

consists of 130 students and 4 library administrators. The study employs an online questionnaire administered to the students and semi-structured interviews conducted with the administrators. Both qualitative and quantitative analysis methods are used to analyze the data. The results indicate that the library targets primarily students, teachers, and researchers, and employs both traditional and digital channels to communicate with them. The study concludes by highlighting the importance of effective communication in meeting the information needs of users of the university library.

**Keywords:** external communication strategy, university library, communication channels, target online questionnaire, semi-structured interviews, qualitative and quantitative analysis.

### ملخص

تلعب الاتصالات الخارجية دورًا حاسمًا في عمل ورؤية مكتبة الجامعة. من خلال وضع استراتيجية اتصال فعالة تشمل استخدام مختلف القنوات، تُبلغ المكتبة الجمهور عن الموارد المتاحة والأنشطة المنفذة. يعزز الاتصال الفعال الوصول إلى المعلومات ويعزز العملية التعليمية ويساهم في نجاح الطلاب.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجية الاتصال الخارجي لمكتبة الجامعة في بجاية، مع التركيز: ملخص بالعربية على القنوات المستخدمة والجمهور المستهدف. يشمل مجتمع الدراسة الطلاب في جامعة بجاية ومسؤولي مكتبة الجامعة. يتألف العينة من 130 طالباً و4 مسؤولين في المكتبة. يتم استخدام أدوات الدراسة استبيانياً عبر الإنترنت يتم توزيعه على الطلاب ومقابلات شبه موجهة تجري مع المسؤولين. تتم تحليل البيانات المجمعّة بطرق نوعية وكمية. تشير النتائج إلى أن مكتبة الجامعة تستهدف في المقام الأول الطلاب والمعلمين والباحثين، وتستخدم كل من القنوات التقليدية والرقمية للتواصل معهم. تختتم الدراسة بتسليط الضوء على أهمية التواصل الفعال في تلبية احتياجات المستخدمين للمعلومات في مكتبة الجامعة.

**الكلمات المفتاحية:** استراتيجية الاتصال الخارجي، مكتبة جامعية، قنوات الاتصال، استبيان عبر الإنترنت، مقابلات شبه موجهة، تحليل نوعي وكمي.