

***République Algérienne Démocratique et Populaire***  
***Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la Recherche***  
***Scientifique***  
**Université Abderrahmane MIRA de Bejaïa**

*Faculté des sciences humaines et sociales*  
*Département des Sciences de l'Information et de la Communication*

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme

**MASTER**

Sciences de l'Information et de la Communication

Option

Communication et relations publiques

**Thème**

**STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE LA DIRECTION DE LA  
FORMATION PROFESSIONNELLE À L'ENDROIT DES JEUNES.**

Présenté par :

Mr HAMADOU JUGURTHA

Encadré par :

Mr HAMMAMOUCHE

## *Remerciement*

*Avant tout, nous tenons à remercier Dieu le tout puissant pour nous avoir donné la force et la patience pour mener à terme ce travail.*

*Nous remercions nos familles respectives qui nous ont toujours encouragées et soutenues durant toutes nos études.*

*Nos plus grands remerciements vont à notre promoteur Mr HAMMAMOUCHE pour avoir accepté de nous guider sur le bon chemin tout au long de ce travail.*

*Nous tenons, ensuite, à adresser une pensée reconnaissante à tout le personnel de l'administration de la faculté des sciences humaines et sociales de l'université de Bejaia qui nous a chaleureusement accueilli.*

*Nous remercions Mr RAHMOUNI et Madame BAHLOUS qui nous ont guider tout au long de notre période de stage.*

*Un grand merci à nos très chers parents qui nous ont toujours encouragés moralement et matériellement, et à nos frères et sœurs, et à tous nos amis(es).*

*Enfin, nous tenons à exprimer vivement nos remerciements avec une profonde gratitude à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.*

## *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents, en témoignage de leur affection, et que ne cessent de sacrifier pour mon bonheur et ma réussite, et de leurs précieux conseils qui m'ont conduit à la réussite dans tout ce que je fais.*

*À mes très chers frères Micipsa et Juba.*

*À mes très chères sœurs : Toukfa et Yasmine.*

*A mes belles sœurs Ouardia et Halima.*

*A mes chers neveux Youcef et dylan.*

*A mon très cher ami Saïd.*

*À mon promoteur HAMMAMOUCHE.*

**Jugurtha**

## **Liste des abréviations**

**CFPA** : Centre de Formation Professionnelle des Adultes.

**CIP** : Centre international de presse.

**CNEPD** : Centre national d'enseignement professionnel à distance

**DFP** : Direction de la formation professionnelle.

**EPFP** : Etablissements Publics Fonciers professionnelle.

**INSFP** : L'institut national spécialisé de formation professionnelle.

**IFP** : Institut de formation professionnelle.

**FP** : Formation professionnelle.

**PFP** : Professeurs de formation professionnelle.

**PSFEP** : Professeurs spécialisés de formation et d'enseignement professionnels.

## Liste des tableaux

<b>Tableau</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>Tableau n 01</b>	Liste des établissements de secteur de la formation professionnelle à Bejaia.	60
<b>Tableau n 02</b>	Présentation des caractéristiques de la population d'étude.	69

Sommaire

Introduction

*Cadre méthodologique*

Chapitre 01 : analyse conceptuelle .....05

Chapitre 02 : Démarche méthodologique.....20

*Cadre théorique*

Chapitre 03 : Stratégie de communication .....31

Section 01 : Généralité sur la stratégie de communication .....31

Section 02 : L'importance de la communication externe .....36

Chapitre 04 :Le secteur de la formation professionnelle en Algérie .....41

Section 01 : La notion de la formation professionnelle.....42

Section 02 : L'évolution de la formation professionnelle .....48

*Cadre pratique*

Chapitre 05 : Présentation des données

Section 01 : Présentation d'Organisme d'Accueil .....59

Section 02 : Présentation de la population d'étude .....69

Chapitre 06 : Présentation des résultats ..... 70

Analyse et interprétation des résultats ..... 71

Conclusion

Liste bibliographique

Annexes

Table des matières

Résumé

# Introduction

## Introduction

La communication est une opération dynamique et un processus d'échange, de partage et d'interaction des idées, des opinions et des points de vue différents. Elle occupe une place importante dans la vie quotidienne des individus, notamment dans le monde des organisations et des sociétés, qui devient un principe de base qui vise à transformer leurs performances.

Chaque organisation qui possède une communication doit avoir une stratégie qui coordonne et organise l'ensemble des actions afin d'atteindre leur objectif.

La stratégie de communication donne un avantage aux organisations de planifier ces actions communicationnelles. Avoir une bonne stratégie de communication, cela reflète l'efficacité d'un bon fonctionnement interne.

L'évolution constante du marché du travail d'aujourd'hui nécessite un ajustement constant des compétences et des connaissances des travailleurs. Dans ce contexte, la formation professionnelle joue un rôle essentiel en donnant aux individus les moyens de se former et de se perfectionner tout au long de leur carrière. C'est un véritable levier d'employabilité et d'évolution professionnelle.

La formation professionnelle comprend un large éventail de programmes et d'initiatives visant à développer les compétences techniques, pratiques et générales des individus dans divers secteurs d'activité. Qu'il s'agisse de programmes diplômants, de certificats, d'apprentissage en ligne ou de stages pratiques, la formation professionnelle offre des possibilités d'apprentissage adaptées aux besoins et aux exigences du marché du travail.

Cependant, la formation professionnelle ne se limite pas aux individus. Les entreprises et les organisations peuvent également bénéficier de ces programmes en améliorant les compétences des employés, en augmentant la fidélité et en améliorant la performance globale. La formation professionnelle contribue à l'innovation, à la productivité et à la compétitivité des entreprises, leur permettant de disposer d'une main-d'œuvre qualifiée et adaptable.

Afin de promouvoir la formation professionnelle et souligner son importance, la direction de la formation professionnelle met en place des stratégies de communication

efficaces. La stratégie vise à sensibiliser le public aux avantages et opportunités offerts par la formation professionnelle.

Notre travail est organisé en trois parties :

Le premier est le cadre méthodologique, il contient de deux chapitres, le premier chapitre concerne le cadre conceptuel (la problématique, les hypothèses, la définition des concepts, indicateurs de phénomène de l'étude, et enfin les études antérieures) le deuxième chapitre concerne la démarche méthodologique qui contient (l'approche théorique et méthodologique, méthode de l'étude, l'outil, échantillon, étapes de réalisation de l'enquête).

Le deuxième cadre est théorique, il contient deux chapitres, le premier est consacré à la stratégie de communication où il est divisé en deux sections, la première section représente la stratégie de communication et la deuxième section sur l'importance de la communication externe. Puis le deuxième chapitre sur le secteur de la formation professionnelle en Algérie qui devise en deux sections, le premier port sur la notion de la formation professionnelle, la deuxième section est consacrée à l'évolution de la formation professionnelle.

Le troisième cadre est pratique, il contient deux chapitres, le premier chapitre est consacré à la présentation des données (présentation du lieu de la recherche et présentation des données de la recherche), le deuxième chapitre concerne la présentation des résultats (analyse et interprétation des données, Discussion des résultats).

Enfin, on termine par une conclusion générale suivie de la liste bibliographique, les annexes, table des matières, résumé.

## Cadre Méthodologique

## Chapitre I : Analyse Conceptuelle

Dans ce présent chapitre nous allons présenter notre problématique ainsi que les hypothèses, définition des concepts clés, indicateurs de phénomènes de l'étude enfin les études intérieures.

### **1. Problématique :**

De nos jours, la communication est devenue un élément incontournable pour tout système technique ou humain. Elle est omniprésente dans notre vie quotidienne ainsi que dans le monde professionnel. La communication ne se résume pas simplement à la transmission et à la réception de messages, elle joue également un rôle essentiel dans la promotion des activités, la création et le développement de relations avec autrui, ainsi que dans le partage de connaissances.

À présent, la communication est devenue un pilier dans toute activité humaine, c'est un outil indispensable de développement dans tous les secteurs dont celui des organisations,

L'organisation pour faire vivre sa communication en harmonie et de mettre en synergie les différentes formes de communication interne et externe afin d'atteindre ses objectifs économique et social s'appuyait sur une bonne stratégie de communication, elle est devenue un vecteur de plus en plus important pour la survie de l'organisation et elle joue un rôle capital dans le déroulement de processus de cette dernière.

Pour assurer le bon fonctionnement optimal d'une organisation. Cette stratégie se déploie à deux niveaux essentiels. Tout d'abord, en interne, l'objectif est d'instaurer une compréhension partagée parmi les membres de l'équipe concernant les buts et les priorités de l'organisation, ainsi que sur la manière dont leurs contributions individuelles concourent à la réalisation de ces objectifs. Cette approche promeut un alignement global sur la mission de l'organisation et cultive une cohérence dans les actions entreprises pour atteindre ces objectifs. Ensuite, en externe, la stratégie de communication revêt une importance cruciale pour établir des canaux efficaces de communication avec une variété de publics.

Une stratégie de communication est indispensable pour toute organisation, car elle permet de créer une image cohérente et positive auprès du public. Elle revêt également une importance fondamentale dans le secteur de la formation professionnelle, car elle permet aux établissements de communiquer de manière efficace sur leurs programmes de formation.

La formation professionnelle est devenue un élément crucial du développement de l'Algérie en raison de son rôle dans la préparation de la main-d'œuvre et des transformations du secteur qui ont été largement façonnées par l'État et les légitimités sociopolitiques « Le Développement du secteur de la formation professionnelle en Algérie a connu, depuis un demi-siècle, des transformations dont l'origine se situe dans un complexe sociétal où l'action (et les capacités d'action) de l'État et le poids des légitimités sociopolitiques d'ensemble ont occupé une place déterminante».<sup>1</sup> Cette approche stratégique est essentielle pour relever les défis économiques actuels et futurs et contribuer à l'amélioration des conditions de vie de la population algérienne.

La formation professionnelle est devenue de plus en plus un facteur important dans le développement socio-économique du pays. A savoir la préparation des jeunes à des carrières spécifiques et pour répondre aux besoins du marché du travail ainsi de réduire le taux de chômage qui est en évolution continue notamment chez les jeunes. Selon l'organisation internationale du travail à (l'OIT) « Au mois de mai 2019, le taux de chômage atteint 11,4% de la population active en Algérie. Au total, on dénombre 1,449 millions de personnes en recherche d'emploi. Le taux de chômage des jeunes (16-24 ans) s'élève à 45,8% des chômeurs n'ont aucun diplôme ».<sup>2</sup>

Les jeunes d'aujourd'hui rencontrent des difficultés sur le marché du travail, bien qu'ils appartiennent à la génération la plus instruite de tous les temps. Pour remédier à cette situation et cette réalité alarmante a contraint la nation à créer un dispositif d'insertion professionnelle et en promouvant la formation professionnelle. Selon Gilles Ferréol « La formation professionnelle est l'ensemble des connaissances générales, techniques et pratiques liées à l'exercice d'un métier, mais aussi aux comportements, attitudes et dispositions qui permettent l'intégration dans une profession et plus généralement, dans l'ensemble des activités sociales. La formation est alors un élément décisif dans le processus de socialisation »<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> CATUSSE Myriam, DESTERMAU Blandine et VERDIER Eric, *L'état face au débordement du social au Maghreb* Edition Karthala 2009, p.323

<sup>2</sup> L'OIT en Algérie, Organisation internationale du travail, 15/03/2023, <https://www.ilo.org/africa/countries-covered/algeria/lang--fr/index.htm>.

<sup>3</sup> Ferréol Gilles, *Dictionnaire de sociologie*, éd. Armand Colin, Paris, 1991, p.04

D'une manière plus simple, la formation, c'est l'action de l'amélioration de la compétence d'une personne en savoir, savoir-faire et savoir-être. Une personne formée veut dire qu'elle est apte à accomplir ses tâches avec perfection et professionnalisme.

La formation professionnelle se présente comme un levier du développement socioéconomique, elle se trouve au cœur des enjeux de la productivité, de l'innovation technologique, de la valorisation du travail humain, et de réinsertion sociale et professionnelle des individus.

La formation professionnelle est un atout précieux, tant pour les individus que pour les entreprises, et c'est pour cela les pouvoirs publics sont en train de moderniser leurs structures, en donnant une image attractive de la formation. Ils ont ainsi mis en place une stratégie proactive visant à mettre en valeur la formation professionnelle et à valoriser l'insertion professionnelle des jeunes en Algérie.

La stratégie de communication au sein de la direction de la formation professionnelle revêt une importance capitale. En effet, cette stratégie permet de diffuser efficacement les informations relatives aux programmes de formation professionnelle et clarifier les objectifs et les avantages des formations proposées. Elle permet également de promouvoir l'offre de formation auprès des publics cibles et de maintenir une relation de confiance avec les partenaires.

D'après l'étude menée par les chercheuses de master en Sciences de Gestion Option : Management Économique des Territoires et Entrepreneuriat, sur « Le rôle de la formation professionnelle dans le développement des régions, Cas de la commune d'Adekar », nous avons constaté la nécessité de la formation professionnelle dans le développement du pays notamment dans les régions rural, ainsi que l'offre de la formation reste majoritairement concentrée dans les grandes villes et demeure quasiment inexistante dans les campagnes.<sup>4</sup>

Notre recherche consiste à étudier la stratégie de communication de la direction de la formation professionnelle de Bejaia à l'endroit des jeunes, et d'analyser la manière

---

<sup>4</sup> MEMOIRE DE FIN DE CYCLE En vue de l'obtention du diplôme de MASTER en Sciences de Gestion Option : Management Economique des Territoires et Entrepreneuriat, *Le rôle de la formation professionnelle dans le développement des régions*, Cas de la commune d'Adekar, Présenté par : HAMOUR Nora, 2014.

dont la DFP dirige sa stratégie pour polariser les jeunes à accéder à la formation professionnelle à travers les différents centres de formation. De ce fait,

- Quelle est la stratégie de communication adoptée par la direction de la formation professionnelle de Bejaia ?

Suivis des questions secondaires :

- Comment la DFP peut-elle adopter sa stratégie de communication pour répondre aux besoins des jeunes de Bejaia ?
- Quels sont les moyens de communication utilisés par la direction de la formation professionnelle ?

## 2. Les hypothèses :

L'hypothèse est une réponse provisoire à la question de recherche, Selon ANGERS Maurice elle est comme étant un énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs phénomènes »<sup>5</sup>

Nous avons proposé les deux hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1** : La DFP peut améliorer sa communication envers les jeunes de Béjaïa en adaptant sa stratégie. En se concentrant sur la sensibilisation, l'engagement et la compréhension mutuelle, tout en diversifiant ses programmes de formation pour correspondre au marché local de l'emploi, ce qui favoriserait l'inscription des jeunes de et améliorerait leur employabilité.
- **Hypothèse 2** : la direction de la formation professionnelle utilise un ensemble de moyen de communication.

---

<sup>5</sup> ANGERS Maurice, *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, Editions Casbah, Alger, 1997, p.102.

### 3. Définitions des concepts clés :

#### **Définition théoriques et opérationnelles :**

A l'issue de la revue de la littérature, nous avons répertorié des concepts sur lesquels nous nous appuyons pour le reste de notre recherche.

- **Communication :**

#### **Définition systématique**

La communication est définie comme étant « *l'action de communiquer, d'établir une relation avec autrui, transmettre quelque chose à quelqu'un, l'ensemble des moyens et techniques permettant le partage et l'échange des messages auprès d'audience plus au moins vaste et hétérogène, « la communication est le mécanisme par lequel les relations humaines existent et se développe, elle inclut tous les symboles de l'esprit et des moyens de les transmettre à travers l'espace et les maintenir dans le temps ».*<sup>6</sup>

Selon Nguyen Fanelly « *La communication est le processus d'écoute et d'émissions des messages et de signes à destination de public particuliers, visant l'amélioration de l'image de l'entreprise, le renforcement de ses relations, la promotion de ses produits ou services ainsi que la défense de ses intérêts ».*<sup>7</sup>

**Définition opérationnelle :** La communication est donc constituée d'un ensemble d'annonces, de signes que l'entreprise dispense auprès de ses différentes cibles. Les moyens que l'entreprise va utiliser à chaque fois ; communication interne ou communication externe, sont plus au moins efficaces selon le public auquel elles s'adressent.

- **Stratégie de communication :**

Selon Westphalen « *La stratégie de communication est l'art de choisir et de combiner les moyens dans le temps et dans l'espace pour atteindre l'objectif fixé. Au niveau organisationnel la stratégie de communication a pour objectif de faire connaître la politique de l'organisation ainsi la politique de communication s'y réfèrent ».*<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> NGUYEN-THANH Fanelly, *La communication : une stratégie au service de l'entreprise*, édition, economica, Paris, 1991, p.24.

<sup>7</sup> WESTPHALEN Marie-Hélène, *Communicator : toute la communication d'entreprise*, 6<sup>ème</sup> édition DUNOD, Paris, 2001, p.13.

<sup>8</sup> COBUT Eric, DONJEAN Christine, *La communication interne*, 2<sup>ème</sup> édition Edipro, Liège, 2014, p.36.

Selon Jean Marie Peretti elle est « *un ensemble de réflexions, de choix et des décisions visant à définir les objectifs d'un investissement en communication, budget permettant cet investissement, les canaux devant drainer les messages communicants selon les cibles à toucher et la répartition de l'effort de communication par message et par canal* ». <sup>9</sup>

**Définition opérationnelle :** D'après notre observation, la communication selon DFP c'est une action de communiquer, de partager et de transmettre l'information à travers les différents canaux de communication. Elle établit une relation ou une liaison avec autrui par la mise en relation d'une ou plusieurs personnes en vue d'atteindre certains objectifs.

- **La formation :**

Jackson Susan a défini la formation comme « *La formation c'est l'ensemble d'actions, de moyens, de technique, et de supports planifiés à l'aide desquels les salariés sont incités à améliorer leurs connaissances, leurs comportements, leurs attitudes et leurs habilités et leurs capacités mentales, nécessaire à la fois pour atteindre les objectifs de l'organisation et des objectifs personnels ou sociaux, pour s'adopter à leur environnement et pour accomplir de façon adéquate leurs tâches actuelles et futurs* ». <sup>10</sup>

Selon Raymond la formation est « *l'ensemble des actions capables de mettre les individus et les groupes en étant d'assurer avec les compétences leur formation actuelle au celui qui leur seront confiées pour la bonne marche de l'organisation* ». <sup>11</sup>

**Définition opérationnelle :** La formation est un accomplissement nécessaire d'un métier, elle est l'outil qui met à la disposition de l'apprenant les savoirs de base et les connaissances.

- **La formation professionnelle :**

Pour mieux comprendre ce que c'est la formation professionnelle il est utile de présenter quelque définition à commencer par celle de Gilles Ferréol, qui la définit comme « *l'ensemble des connaissances générales, techniques et pratiques liées à*

---

<sup>9</sup> DECAUDIN An-marc, IGALENS Jacques, *La communication interne*, 2eme édition Dunod, Paris, 2009, P78-79.

<sup>10</sup> JACKSON Susan et autres, *La gestion des ressources humaines, tendances, enjeux et pratique actuelle*, Ed D'Organisation, 1997, p.307.

<sup>11</sup> SEKIOU Lakhdar et autres, *gestion des ressources humaines*, édition De Boeck university, Canada, 1993, p.220.

*l'exercice d'un métier, mais aussi aux comportements, attitudes et dispositions qui permettant l'intégration dans un profession et plus généralement, dans l'ensemble des activités sociales ».*<sup>12</sup>

Elle est aussi définie « *comme un processus multidimensionnel (économique et social, singulier et collectif) qui a pour but d'accompagner l'individu à retrouver sa place au sein de la sphère professionnelle et /ou social ».*<sup>13</sup>

**Définition opérationnelle :** La formation professionnelle peut être une action de préparer une personne à l'exercice d'un métier, c'est une manière d'entraîner une personne pour acquérir des connaissances. Elle est destinée aux jeunes exclus du système éducatif, aussi aux travailleurs en exercice, désireux d'améliorer leurs capacités, vu l'évolution technologiques mondiale, le travailleur doit s'adapter aux changements pour améliorer ses connaissances pour ne pas confronter le chômage.

- **Insertion**

L'insertion est définie comme « *Processus qui conduit une personne sans expérience professionnelle à occuper une position stabilisée dans le système d'emploi ».*<sup>14</sup>

« *Considéré pendant longtemps comme une phase courte et souvent quasi instantanée entre la formation (scolaire) et l'emploi (stable), l'insertion apparaît de plus en plus, à cause des transformations dues à la crise, comme un processus complexe et difficile d'alternance de période de chômage, d'emploi précaires et de formation pouvant aboutir ou non à la stabilisation professionnelle ».*<sup>15</sup>

**Définition opérationnelle :** D'un point de vue opérationnel, l'insertion peut être définie comme un processus visant à faciliter l'insertion sociale et professionnelle des personnes en situation d'instabilité. Cela passe par la mise en place d'actions spécifiques telles que la formation, l'accompagnement, les opportunités d'emploi et la création de réseaux d'accompagnement.

---

<sup>12</sup> FERREOLE Gilles, *Dictionnaire de sociologie*, éd ARMAND COLLIN, Paris, 1991, p.04.

<sup>13</sup> LORIOL Marc, *Que ce que l'insertion*, Edition L'Harmattan, Paris, 1999, p.13.

<sup>14</sup> JEAN JACQUES Paul, VERNIERES Michel, *Ajustement*, éducation, emploi, édition Economica, Paris, 1995, p.225.

<sup>15</sup> CHAMPY Philippe et ETEVE Christiane, *Dictionnaire encyclopédique de l'éducation et de la formation*, édition NATHAN, 2ème éd, Paris, 1998, p.82.

- **L'insertion professionnelle**

Selon Lorient Marc l'insertion professionnelle : *Désigne le processus permettant l'intégration d'une personne au sein du système socio-économique par l'appropriation des normes et règles de ce système. Comme elle peut être définie comme un « processus multidimensionnel (économique et social, singulier et collectif) qui a pour but d'accompagner l'individu à retrouver sa place au sein de la sphère professionnelle et/ou sociale ».*<sup>16</sup>

*« Pour Vernières (1993, 1997), l'insertion professionnelle des jeunes peut se définir comme un processus par lequel un individu ou un groupe d'individus, qui n'a jamais appartenu à la population active, atteint une position stabilisée dans le système d'emploi ».*<sup>17</sup>

**Définition opérationnelle :** L'insertion professionnelle peut être définie comme le processus par lequel une personne obtient un emploi stable et adapté à ses compétences après avoir suivi une formation initiale. Cela implique souvent de rechercher des opportunités d'emploi, de rédiger des demandes d'emploi, d'assister à des entretiens d'embauche et de s'intégrer avec succès dans le lieu de travail.

- **Marché du travail**

*« Par analogie avec le marché des biens et services, le marché du travail désigne le marché théorique où se rencontrent l'offre et la demande de travail. L'offre de travail est constituée par les salariés et les personnes en recherche d'emploi, la demande de travail par les besoins des entreprises (les facteurs de production ».*<sup>18</sup>

Le chômage se définit comme état *« la confrontation entre la demande de travail qualifié émanant des entreprises publics ou privées, administrations, établissements...etc. et l'offre de travail qualifié émanant des individus. ».*<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> LORIENT Marc, opt.tic. 1999, p.13.

<sup>17</sup> BELHADJ Fatima, *L'insertion des diplômés de la formation professionnelle en Algérie trajectoire professionnelles et déterminants individuels*, p.1

<sup>18</sup> TOUREV Pierre in, [http://www.toupie.org/Dictionnaire/Marche\\_travail.htm](http://www.toupie.org/Dictionnaire/Marche_travail.htm) (1-4-2023- 17 :22)

<sup>19</sup> Guichard Jean, HUTEAU Michel, *Orientation et insertion professionnelle*, 75 concepts clés, édition Dunod, Paris, 2007, p.280.

**Définition opérationnelle :** Le marché du travail est un concept économique qui précise l'ensemble des interactions entre employeurs et demandeurs d'emploi. Il représente un groupe d'opportunités d'emploi disponibles et de personnes prêtes à travailler.

- **Chômage**

*« Le chômage est défini du point de vue sociologique comme un traumatisme profond touchant l'ensemble des aspects de la vie individuelle, familiale, et sociale, une chute de statue vécue comme une véritable déchéance sociale, un état abaissant pour l'individu, c'est une expérience désagréable et déplaisante, vécue de manière différente et hétérogène, il n'implique pas forcément l'exclusion ou la perte de droit d'entamer des actions communautaires. En général, le chômage est une condition sans valeurs sociales, qui déstabilise l'identité sociale, révoltante et qui frappe d'indignité ».<sup>20</sup>*

Pour POURCER patrice *« Le chômage traduit un déséquilibre entre l'offre du travail émanant des salariés et la demande de travail émanant des employeurs ».<sup>21</sup>*

Définition opérationnelle : Le chômage fait référence à une situation dans laquelle une personne en âge de travailler est au chômage, recherche activement un emploi et est disponible pour un emploi rémunéré. Cela comprend les personnes qui ont perdu leur emploi et les personnes qui entrent pour la première fois sur le marché du travail.

#### 4. Indicateur du phénomène d'étude :

##### **La transformation des concepts en indicateurs de recherche**

« Les indicateurs sont définis comme « élément d'une dimension donnée observable dans la réalité ».

##### **Stratégie de communication**

##### **Indicateur**

- Taux de reconnaissance de l'offre de formation professionnelle parmi les jeunes  
65% des jeunes interrogés peuvent nommer au moins trois programmes de formation professionnelle.

---

<sup>20</sup> DEMAZIERE Didier, *La sociologie du chômage*, Édition la découverte, Paris, 1995, p.90.

<sup>21</sup> POURCER Patrice, *Le chômage*, édition, Bréal, Paris, 2002, p.44.

- Taux de participation des jeunes aux programmes de formation professionnelle  
80% des inscrits ont terminé avec succès leur formation.
- Taux de placement professionnel des jeunes diplômés des programmes de formation : 70% des diplômés ont trouvé un emploi dans les six mois suivant l'obtention de leur diplôme.

### **Dimension**

- Sensibiliser : Au cours de l'année, 3 000 jeunes ont participé à des ateliers de sensibilisation sur les avantages de la formation professionnelle.
- Motiver : Le taux de réussite des participants inscrits dans le programme de formation professionnelle était de 80%, montrant un fort engagement et une motivation à acquérir de nouvelles compétences.

### **Moyens de communication**

#### **Indicateur**

- Affichage
- Réseaux sociaux
- Evénement
- Journée d'information
- Bureau d'accompagnement

### **Dimension**

- Efficacité des différents canaux de communication
- Impact des moyens de communication
- Moyens de communication utilisés pour atteindre les jeunes

## **5. Les études antérieures**

### **➤ La première étude**

Cette étude intitulée « la stratégie de communication interne dans une entreprise interculturelle cas pratique ; Danone Djurdjura Algérie » réalisée par FERRADJ SOUILA et HAMADOU FAHIMA, Encadré par Monsieur LADJOUZI Farid pour l'obtention du diplôme Master en sciences de l'information et de la communication Option : Communication et relation publique à l'université Abderrahmane Mira de Bejaia 2017/2018.

La problématique de cette recherche est centrée sur une question principale suivie de questions secondaires.

La question principale :

- Comment la stratégie de communication interne de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie prend en considération la diversité culturelle des salariés ?

Suivant des questions secondaires :

1. Est-ce que la stratégie de communication interne influence sur la diversité culturelle de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie ?
2. Quelle sont les caractéristiques de base qui définissent la culture d'entreprise de Danone Djurdjura Algérie ?
3. Quelle est la façon dont l'entreprise Danone Djurdjura Algérie gère la diversité culturelle de ses salariées ?

➤ Cette recherche a répondu sur 3 hypothèses :

1. La stratégie de communication interne est importante dans une entreprise multiculturelle Danone Djurdjura Algérie.
2. La culture d'entreprise de Danone Algérie est formée et définie par un ensemble de normes, valeurs, principes, comportement et pratique propre à elle.
3. L'entreprise Danone Djurdjura Algérie gère d'une manière régulière et efficace la diversité culturelle qui est devenu un facteur avantageux pour le bon fonctionnement de l'entreprise.

Dans cette recherche ils ont opté pour la pré-enquête exploratoire durant une période de 15 jours afin de rassembler le maximum d'information sur leur étude, ce qui leur permet de mieux connaître le terrain et comprendre l'importance de la stratégie de communication interne et l'impact sur la diversité culturelle de l'entreprise DDA.

Pour la méthode : cette recherche a opté pour la méthode qualitative qui est plus adéquate pour but de comprendre le phénomène d'étude, vu la nature des objectifs visés par la thématique. Pour la technique de la recherche : ils ont opté pour une variété de techniques qui un entretien de type semi-directif et l'observation, s'appuyant sur un guide d'entretien qui est composé de différentes questions. Concernant l'observation a pour but de familiariser et connaître le terrain.

Pour la population et l'échantillonnage : cette étude a choisi un échantillonnage de 15) unité parmi une population mère (112) cadres. Dans cette recherche ont procéder par un échantillonnage de boule de neige.

L'interprétation des résultats : les résultats obtenus ont démontré que la stratégie de communication interne de Danone Djurdjura Algérie est efficace, et l'importance des outils de communication pour la facilité de transmission des messages au sein de cette entreprise.

L'intérêt accorder pour cette recherche par rapport à notre thème elle nous a permis de bien réaliser notre cadre théorique dans le premier chapitre sur généralité sur la stratégie de communication, et aussi de mieux connaître la mise en œuvre d'une stratégie de communication et son objectif.

➤ **La deuxième étude :**

Cette étude intitulé « Le rôle de la formation professionnelle dans le développement des régions rurales » cas de la commune d'Adekar réaliser par HAMOUR NORA, encadrer par Monsieur AISSA.M. Tahar, pour l'obtention du diplôme master en sciences de la gestion Option :

Management Economique des Territoires et Entreprenariat à l'université Abderrahmane Mira Bejaia. 2014

La recherche est centrée sur une question de départ qui est :

- Quelle issu pour la formation professionnelle : Est-elle une formation qui débouche sur le salariat ou l'entreprenariat ? et quel est son rapport pour l'économie ?

Cette recherche dégage deux hypothèses :

1. La formation professionnelle augmente les chances d'accès à l'emploi salarié.
2. La formation professionnelle est un facteur de création des entreprises.

Dans cette recherche ont effectué une enquête sur le terrain durant le mois du mai 2014 dans la commune d'Adekar sur les diplômés de la formation professionnelle, avec la méthode de l'échantillon en boule de neige, par le moyen de questionnaire dans

le but de recueillir des informations pertinentes nécessaire à la résolution de leur problématique et d'aboutir des résultats en rapport avec les hypothèses émises.

Les chercheurs de cette enquête sont basés sur un échantillon de 50 diplômés de la formation professionnelle, selon plusieurs facteurs et caractéristiques, à base des variables indépendantes pour comprendre et interpréter les réponses du questionnaire portant sur le sujet de recherche.

L'objet de ce travail consiste principalement dans l'étude de rôle de la formation professionnelle dans le développement des régions rurales.

Les points de convergences : les variables et les concepts clé de ce mémoire porte une variable similaire avec notre thème de recherche qui est « la formation professionnelle ».

L'intérêt accordé par cette recherche pour notre thème est dans la partie théorique, elle nous a permis de comprendre la deuxième variable qui est la formation professionnelle dans ses premiers chapitres (Généralités sur la formation professionnelle).

Nous avons constaté que la formation professionnelle est l'un des impératifs d'une politique de développement et lutter contre la pauvreté, ce secteur reste un facteur privilégié pour les pays qui cherchent une main d'œuvre qualifié, permettant un développement économique et social et répondre au problème de chômage.

Les jeunes dans les zones rurales (Région d'Adekar) de la wilaya de Béjaïa manquent d'orientation et de soutien nécessaire pour reconnaître leurs besoins et aspirations, et la nécessité ainsi la nécessité de l'offre de la formation dans les régions.

Les efforts considérables effectuées par les autorités algériennes concernant le secteur de la formation professionnelle expliquent largement son importance.

➤ **La troisième étude :**

Cette étude intitulée : « La stratégie de communication externe au service de l'image de marque d'une entreprise » Cas pratique SARL Ramdy réaliser par Mlle BOUROUNIA Zohra et Mlle FERRFOURI Kafia encadré par Mr. Ben Aicha Abdelkrim pour l'obtention du diplôme Master sciences humaines et sociales Option : Communication et relation publique, 2018/ 2019.

La problématique de cette recherche est centrée sur une question principal suivi des questions secondaires

- Comment la stratégie de la communication externe de l'entreprise RAMDY favorise t- elle son image de marque auprès des consommateurs algériens ?

Suivi des questions secondaires :

1. Quels sont les objectifs visés par la stratégie de la communication externe de l'entreprise Ramdy ?
2. Quels sont la cible visée par la stratégie de la communication externe de l'entreprise Ramdy ?
3. Quelle sont les moyens de communication externes que l'entreprise Ramdy utilise pour véhiculer son image de marque ?
4. Quel est le contenu que l'entreprise Ramdy choisit pour déterminer son image de marque ?

Cette recherche a répondu à 2 hypothèses :

- Afin que l'entreprise Ramdy véhicule une image de marque positive auprès de son large public, elle faite recoure aux moyens médias et hors médias.
- L'entreprise Ramdy adapte des contenus culturels et religieux et profite quelque des occasions qui liées cette dernière.

Dans cette recherche les chercheurs ont opté pour la préenquête exploratoire durant une période du 05 mars au 16 mai 2018, afin de rassembler le maximum d'information sur leur étude, ce qui leur permet de mieux connaître le terrain et comprendre le rôle de la stratégie de communication externe dans la valorisation de l'image de marque de l'entreprise RAMDY.

Pour la méthode : les chercheurs ils ont opté pour la méthode qualitative car c'est la plus pertinente pour rendre compte et expliquer la réalité du processus d'élaboration d'une stratégie de communication externe.

Pour la technique : Afin de pouvoir rassembler les informations relatives à leur thème, en raison des objectifs à atteindre, ils ont opté pour l'entretien, qui l'outil le plus important dans l'élaboration de la recherche.

Pour la population et l'échantillonnage : la population d'étude est constituée d'un ensemble des salariés de l'entreprise subdivisés en trois catégories (11 cadres, 61 agents de maîtrise et 66 agents d'exécutions). Concernant l'échantillonnage ils ont choisi l'échantillon non probabiliste typique ou par « choix raisonné ».

L'interprétation des résultats : les résultats obtenus ont montré que la stratégie de communication externe au sein de l'entreprise RAMDY est déterminante pour la valorisation de l'image de son entreprise auprès de ses publics cibles (externe).

L'intérêt accorder pour cette recherche par rapport à notre thème elle nous a permis de bien réaliser notre cadre théorique plus précisément sur la communication externe.

## Chapitre II : Démarche Méthodologique

Dans ce chapitre qui concerne la démarche méthodologique nous avons montré les différentes étapes méthodologiques suivi de A jusqu'au Z, tous ce qui concerne l'approche théorique, la méthode, la technique et la théorie ainsi que le déroulement de la pré enquête

## 1. L'approche théorique

L'approche théorique est un élément crucial dans un mémoire, car elle permet de situer la recherche dans un cadre conceptuel et théorique plus large. Elle aide le chercheur à préciser les concepts clés, les hypothèses et les théories sous-jacentes à sa recherche. De plus, l'approche théorique permet de déterminer les limites et les perspectives de la recherche, ainsi que d'identifier les sources d'inspiration et les travaux antérieurs pertinents

Une approche théorique sert a orienté et encadrer un chercheur dans sa démarche méthodologique, elle vise à obtenir des résultats dans l'analyse du phénomène traité.

Notre cadre d'analyse s'appuiera sur la communication engageante, car elle est adéquate à notre thème de recherche.

La théorie de l'engagement initiée par Charles Kiesler au début des années soixante-dix et largement développée en France dans les années quatre-vingt-dix par des auteurs comme Jean-Léon Beauvois et Joule Robert-Vincent (Amar, 2008, p. 110).<sup>22</sup>

Pour Kiesler l'engagement est le lien qui relié l'individu par ses actes comportementaux. Le paradigme de la communication engageante représente un pont conceptuel entre la persuasion et l'engagement (Joule, Girandola et Bernard, 2007), elle se propose d'étudier l'influence exercée par un message persuasif précédé d'un acte préparatoire engageant sur l'attitude d'un participant à l'égard d'un objet d'étude donné. « La théorie de l'engagement s'applique dans le cadre du concept de soumission librement consentie ». (Amandine, 2011, p. 28)<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> PATRICK Amar, *50 petites expériences Psychologie du manager*, Dunod, Paris 2008, p.110.

<sup>23</sup> ZBINDEN Amandine (2011, 2012) Communication engageante et représentation sociales : une nouvelle articulation théorique » Thèse doctorat. Université de Bourgogne, France bourgogne. Consulté le 01 06, 2023, sur <https://www.theses.fr/2011DIJOL031.pdf>.

La communication engageante regroupe la théorie de la persuasion et celle de l'engagement ; la persuasion touche le côté cognitif elle amène l'individu à modifier ses attitudes, elle nous permettra de cerner son intérêt dans la compréhension des processus cognitifs. (Michelik, 2013, p. 13).<sup>24</sup>

L'engagement, nous aidera à comprendre comment une action volontaire, peut affecter non seulement les comportements ultérieurs d'un individu, mais aussi son attitude, les deux ont pour but d'influencer les comportements de la cible, comme elle vise à former, à modifier ou à renforcer, des actions personnelles et sociales.

Donc la communication engageante est une approche qui s'intéresse à la persuasion (sensibilisation) et à l'engagement, elle s'agit d'optimiser la portée des activités de sensibilisation et d'éducation à travers des campagnes de communication, et vise à modifier le comportement des personnes émotives.

Elle considère l'individu comme acteur et non seulement un récepteur d'un message. Autrement dit ; il s'agit d'amener l'individu à faire un acte préparatoire avant de recevoir un message persuasif.

Cette approche nous permettra de comprendre notre phénomène de recherche, en fuser l'apport sur notre variable « stratégie de communication », elle nous a servi d'analyser et de bien étudier notre étude de cas au sein de la direction de la formation professionnelle à Bejaia. L'approche de communication engageante offre également la possibilité de créer un lien durable avec les jeunes, de renforcer leur confiance et de favoriser leur participation continue aux activités de formation professionnelle.

## **2. La méthode adoptée :**

Toute recherche scientifique est caractérisée par une méthode qui guide le chercheur vers la concrétisation des objectifs, auxquels il est destiné le travail de recherche sur le terrain vise à concrétiser nos hypothèses émises, des réponses aux questions posées dans notre problématique et la vérification des hypothèses.

---

<sup>24</sup> Michelik, Fabienne (2013, 07 02). La communication engageante : effets sur les dimensions & » Thèse doctorat. France, université de Franche-Comté. Consulté le 01 06, 2023, sur <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00840255/document>.

Notre recherche exige la méthode qualitative, qui nous permet d'expliquer le phénomène et de déterminer la nature de notre thème et ses objectifs.

Selon Martial Pasquier la méthode qualitative « vise à comprendre et à enquêter pour essayer d'anticiper ou d'expliquer des phénomènes sans qu'il soit forcément possible d'en extrapoler les résultats à l'ensemble de la population ». <sup>25</sup>

La méthode qualitative « est une stratégie de recherche utilisant diverses techniques de recueil et l'analyse qualitative dans le but d'expliquer, en compréhension d'un phénomène humain et social ». <sup>26</sup>

En effet, le choix de la méthode qualitative est justifié par la nature de notre thématique qui nécessite l'analyse approfondie sur la stratégie dirigée par la Direction de la formation professionnelle en matière de communication à l'égard des jeunes.

### **3. Outils de l'étude**

Chaque recherche exige une technique qui doit être adéquate et bien choisie pour le recueil des informations sur le terrain, et la technique se définit comme suit « La technique de recherche est l'ensemble de procédés et d'instrument d'investigations utilisé méthodiquement, sont les moyens qui permettent d'aller recueillir des données dans la réalité ». <sup>27</sup>

Toute recherche scientifique doit être opératoire et rigoureuse qui est susceptible d'être appliqué dans la réalité et pour réaliser notre recherche on a opté l'utilisation de l'observation et l'entretien.

#### **1. Observation**

Dans notre entretien nous avons opté pour une autre technique qui est d'observation générale, dans le but de familiarisé et de s'adapté, de connaître le terrain une fois nous disposons de notre problématique et des hypothèses.

---

<sup>25</sup> PASQUIRE Martial, *Communication des organisations publiques*, 2<sup>ème</sup> édition, deboeck supérieur, 2017, p.179.

<sup>26</sup> MUCCHIELLI Alex et autres, *Dictionnaire des méthodes qualitatives en science humaine*, 2<sup>ème</sup> éd, Armand Colin, Paris, 2004, p.15.

<sup>27</sup> ANGERS Maurice, *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines (IPMSH)*, 6<sup>e</sup> édition, les Editions CEC Inc. Québec, 2014, p.40.

C'est une technique d'investigation qui consiste à constater visuellement et avec discrétion les faits avec exactement comme il se présente. Et au cours de notre premier contacte nous avons basé sur une observation générale afin d'enrichir nos informations collectées par voie d'entretien en mettant de côté toute idée préconçue.

Selon Maurice Angers, l'observation est : « une technique d'investigation qui permet d'observer un groupe d'une manière générale pour faire habituellement un prélèvement qualitatif en vue de comprendre des attitudes et des comportements ». <sup>28</sup>

### **Type d'observation choisi pour cette étude**

L'observation direct réfère à ce qu'une professionnelle a véritablement vu. Il ne s'agit pas d'une information rapportée par une tierce personne. Il s'agit également d'observations faites hors d'un contexte d'interaction. Ce type d'observation est fait au moment où l'observateur observe des comportements précis du sujet dans un environnement donnée. L'observation direct permet de décrire en termes de comportements observables et précis ce que l'intervenant a vu. Cette observation permet de décrire avec plus d'objectivité le comportement et il n'est pas réfutable dans la mesure où il est précis. <sup>29</sup>

Nous avons entamé cette technique durant notre pré enquête pour notre problème de recherche et pour examiner le phénomène de l'étude.

Cette technique nous a permet de :

De connaitre la réalité de la stratégie de communication dans la direction de la formation professionnelle de Bejaia. Ainsi de l'importance de la communication aux seines des organisations.

## **2. L'entretien**

Selon Maurice Angers « est un des moyens de recherche consistant en une technique d'interrogation avec un but. L'entretien vise à faire verbaliser. Il s'agit d'une rencontre interpersonnelle dans une situation sociale donnée telle que soit impliquée la présence d'un professionnel (interviewer) et d'une personne. <sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> ANGERS Maurice, Op. Cite, p.1

<sup>29</sup> <https://www.unipsed.net/ressource/observation/#observation-directe> consulter 01/09/2023.

<sup>30</sup> ANGERS Maurice, op.cit., p.21.

« C'est un premier travail de traduction des hypothèses de recherche en indicateurs concrets et de reformulation des questions de recherche (pour soi) en question d'enquête (pour les interviewés).<sup>31</sup>

« Au sien des méthodes d'enquête, l'entretien s'oppose au questionnaire. Celui-ci fournit au sociologue, grâce aux lois de la statistique, des résultats souvent exacts. Mais qui interroge apparaît facilement comme un inquisiteur. Dès qu'il s'agit de recherche qualitative fines s'impose l'entretien, c'est-à-dire l'échange, la conversation, moment essentiel de la méthode anthropologique ou ethnologique. Comme le mot l'indique, l'entretien suppose réciprocité entre les interlocuteurs, voire impliquer déférence de celui qui en prend l'initiative.<sup>32</sup>

#### **A. Le choix de la technique d'entretien :**

Nous préférons utiliser la technique d'entretien semi directif, largement employée dans les domaines des sciences humaines et sociales. Cette approche favorise l'établissement d'une relation de confiance entre le répondant et l'enquêteur, facilitant ainsi la révélation de tous les détails lors des réponses aux questions.

Notre objectif primordial consiste à obtenir un maximum d'informations concernant la stratégie de communication de la direction de la formation professionnelle de Bejaia. Pour atteindre cet objectif, nous considérons l'entretien semi-directif comme un outil approprié et souple.

#### **B. L'entretien semi-directif :**

« L'entretien semi directif, ou semi dirigé est certainement le plus utilisé en recherche sociale. Il est semi directif en ce sens qu'il n'est ni entièrement ouvert, ni canalisé par un grand nombre de questions précises ». <sup>33</sup>

L'entretien semi directive permet une combinaison équilibrée entre une certaine structure et la liberté d'expression des participants, ce qui facilite une compréhension approfondie du sujet de recherche. Il encourage des réponses sincères et offre la

---

<sup>31</sup> BLANCHET Alain, GOTMAN Anne, *L'enquête et ses méthodes, l'entretien*, Armand colin 2 -ème édition, Paris, 2007, p.58.

<sup>32</sup> AKNOUN André, ANSART Pierre, *Dictionnaire de sociologie, le robert seuil*, Paris,1999, p.190.

<sup>33</sup> ANGERS Maurice, *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, 6 -ème édition LES EDITIONSCES p.265.

possibilité de recueillir des informations variées et précieuses, essentielles pour une étude approfondie.

Dans le cas de notre recherche l'entretien semi-directif s'est effectué par le biais du guide d'entretien contenant l'ensemble de questions relatives aux variables de notre thématique de recherche. L'entretien sur lequel on s'est appuyé est divisé sur 03 axes et nous l'avons réalisé avec un ensemble de personnes qui sont mieux placées pour nous répondre à nos questions avec des réponses riches et suffisantes.

#### **4. La population de l'étude**

La population d'étude dans le cadre d'une recherche se réfère à l'ensemble des individus ou des objets qui sont soumis à une investigation ou à une analyse. Elle constitue le groupe ciblé par les chercheurs dans le but de collecter des données et des informations pertinentes pour répondre aux questions de recherche. La sélection judicieuse de la population d'étude revêt une importance cruciale afin d'assurer la validité et la représentativité des résultats obtenus.

Selon Madeleine GRAWITZ : « la population de l'étude désigne un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous, une même priorité et qu'ils sont de même nature ». <sup>34</sup>

Pour Mauris ANGERS la population d'étude c'est « l'ensemble des éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autre élément et sur lesquels porte l'investigation ». <sup>35</sup>

Le concept de population fait référence à un groupe dont les membres sont sélectionnés en raison de leur partage d'une caractéristique commune et de leur similitude intrinsèque. Chaque élément constitutif d'une population est appelé un individu.

Nous avons fait un choix ciblé en nous entretenant avec des personnes qui étaient les mieux qualifiées pour répondre à nos interrogations.

---

<sup>34</sup> GRAWITZ Madeleine, *Méthodologie en science sociale*, Dalloz, Paris, 1974, p.38

<sup>35</sup> ANGERS Maurice, *Initiation pratique à la méthodologie des services humains*, Casbah éditions, Alger, 1997, p.98

Notre population d'étude se compose de 4 personnes de différentes missions :

- Le chef de service administration et moyens
- Chargé de communication
- Le chef de service du suivi de la formation et de l'enseignement Professionnels
- Chargée de communication

## 5. Pré-enquête

Dans le but de valider notre question de départ et afin d'aboutir à une question de recherche, notre recherche a été entamée par une pré-enquête pour avoir le premier contact avec notre terrain d'enquête

La pré-enquête se définit comme « une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan pré- établi et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire, aux exigences d'objectivité et de rigueurs de la méthode scientifique »<sup>36</sup>

Notre pré-enquête a commencé du 20/01/2023 Au 30/03/2023, durant cette période, on a réalisé un guide d'entretiens contenant des questions en relation avec notre thème de recherche.

Ces entretiens nous ont tout d'abord permis de constater l'importance de stratégie de communication externe au sein de La direction et ses actions avec ces collaborateurs, dans le but de faire appel aux jeunes de rapprocher au niveau de ses établissements, CFPA et des instituts.

En synthèse, notre pré-enquête nous a permis d'affirmer que la stratégie de communication de la direction de la formation professionnelle se consiste à sensibiliser les jeunes à travers ces divers outils de communications pour insérer à la formation professionnelle.

- Notre question de recherche, Quelle est la stratégie de communication adoptée par la direction de la formation professionnelle de Bejaia ?

---

<sup>36</sup>LOUBERT Del Bayle, LOUIS Jean, *Institution aux méthodes des sciences sociales*, Edition, l'Harmattan, Paris, 2000, p.74.

Donc, nous allons élaborer dans le choix d'une méthodologie adéquate, pour arriver dans une à l'analyse des résultats anticipés.

Dans notre cas d'étude, nous avons opté pour la technique de l'entretien semi-directif, cette technique est directe, cela nous a permis de recueillir en face à face des données avec les enquêtés, aussi le choix de cette technique se justifie par le choix de notre méthode de recherche.

Lors de notre pré-enquête, on a adopté à un guide d'entretien qui se compose de 3 axes qui sont les suivant :

**Axe 01** : Données sociodémographiques.

**Axe 02** : La stratégie de communication de la DFP.

**Axe 03** : les moyens de communication adaptés par la DFP.

Cadre Théorique

## Chapitre III : Stratégie de Communication

## Section 01 : Généralités sur la stratégie de communication

### 1. Définition de la stratégie de communication :

« Une stratégie de communication est l'ensemble des décisions majeures et interdépendantes sur les objectifs à atteindre et les moyens principaux à mettre en œuvre pour les réaliser ». <sup>37</sup>

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 institutionnellement structuré : il s'agit de forme méditées et politiques de communication ». <sup>38</sup>

Donc, la stratégie de communication est l'ensemble des choix effectués dans le domaine de la communication, et des actions visant à mettre en adéquation les ressources et les besoins actuels de l'organisation avec ses ressources et ses besoins futurs.

### 2. Les conditions d'une stratégie de la communication :

Pour qu'elle soit acceptable par une entreprise, la stratégie de communication doit répondre aux conditions suivantes<sup>39</sup>

- **Existence** : le principe fondamental d'une stratégie de communication est tout d'abord d'exister, car nombreuses celles qui ne le sont pas réellement. L'entreprise doit définir sa stratégie de communication est angles d'attaques auxquels elle aura recours.
- **Clarté** : une des fondamentales de la communication c'est que, plus le message émis est complexe, moins il a de chance d'être perçu, compris et retenu son

---

<sup>37</sup> BROCHAND et LENDREVIE, op.cit., p.45

<sup>38</sup> LAMIEZT Bernard, SILEM Ahmed, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Edition Ellipse, Paris, 1997, p.529.

<sup>39</sup> LENDREVIE Jacques, LINDON Denis, *Mercator*, 6eme édition Dalloz, Paris, 2000, p.417

destinataire, le message doit être clair, simple, spécifique, facile à comprendre et répétés souvent. En outre, il doit être cohérent et coordonné, il doit provenir d'une source crédible.

- **La continuité** : une stratégie de communication doit essentiellement être conçue pour durer et résister aux différentes évolutions du marché, de la concurrence, ou de la distribution. La stratégie de communication doit être déclinée dans le temps pour être performante.
- **La différenciation** : une stratégie de communication dans une entreprise doit être différente de celle des autres, et aussi se différencier des autres stratégies. Elle peut se traduire par une expression spécifique à la marque.
- **L'obligation de vérité** : la promesse émise à travers le message transmis est souvent exagérée mais elle ne doit pas être mensongère. La cohérence avec la réalité du produit ou du service.
- **Cohérence globale** : elle exprime la nécessaire harmonie qui doit régner les objectifs, les cibles, l'axe des messages, le choix des médias et le budget. Les actions de communication doivent être compatibles entre elles et harmonisées.
- **Acceptabilité interne** : l'adhésion du personnel est indispensable. Le public interne a besoin d'être informé avant les autres par des moyens particuliers, et il doit être mieux informé que les autres, et prendre en considération leurs sentiments.

### 3. Les étapes pour l'élaboration d'une stratégie de communication

La stratégie de communication suppose beaucoup de profondeur dans l'analyse, beaucoup de rigueur dans le travail, et de la créativité dans les décisions à prendre.

La démarche stratégique implique la rédaction d'un document écrit appelé « recommandation stratégique ». Voici les étapes de l'élaboration d'une stratégie de communication.

#### A. Le diagnostic stratégique

Quel que soit le type de communication envisagé (commerciale, institutionnelle, sociale, interne), une analyse très approfondie de la situation de départ est indispensable. Elle porte sur les faits mais aussi sur les opinions des divers intervenants.

Les points suivants sont abordés : l'annonceur et l'organisation qu'il dirige (entreprise, administration, association, etc.)<sup>40</sup>

C'est de faire des recherches sur le terrain pour avoir des informations qui vont aider l'entreprise dans l'élaboration de sa stratégie et l'identification de ses objectifs. Ou tout simplement consiste à faire un état des lieux de la situation, par des méthodes qualitatives, quantitatives ou les deux.

### **B. La fixation des objectifs**<sup>41</sup>

Le but de n'importe quelle communication est de convaincre quelqu'un de faire quelque chose ou d'adopter une certaine attitude. La tâche du responsable de la stratégie est de décider qui est cette personne et ce qu'elle doit être amenée à faire.

Les objectifs orientent la stratégie et permettent de contrôler l'efficacité des moyens mis en œuvre. Ils facilitent une analyse de ce qui s'est passé pendant la campagne. A-t-on atteint les objectifs ? Dans combien de temps pense-t-on les atteindre ? Les objectifs étaient-ils bien choisis ? etc. La réponse à ces questions permet d'améliorer la performance pour les périodes suivantes. Cela suppose que les objectifs aient été correctement définis.

### **C. La cible**

« Les cibles de communication représentent l'ensemble des personnes que l'on souhaite toucher par la communication ».

Il existe trois différents types de cibles :

- **Les cibles principales** : c'est la cible qui paraît la plus efficace compte tenu des objectifs et du budget de communication.

- **Le cœur de cible** : c'est une partie de la cible principale. C'est une cible prioritaire, qui sera surexposée aux moyens de communication.

- **Les cibles secondaires** : ce sont toutes les autres cibles qui feront l'objet d'action de communication. On utilise par fois le terme « cible relais » pour les cibles de type journalistes.

---

<sup>40</sup> DEMONT Lilian, RAPIDEL Martine et autres, *communication des entreprises, stratégies et pratique*, édition Armand Colin, France, 2005, p.15

<sup>41</sup> DEMONT Lilian, RAPIDEL Martine et autres, Op.cit. p.16.

#### D. Définir le message

La formulation du message va se voir dans sa crédibilité, sa spécificité et de son efficacité, il doit être rédigé en fonction des objectifs à atteindre et du public ciblé, pour assurer sa compréhension et son acceptation vis-à-vis la cible.

Donc l'entreprise elle doit savoir quoi dire ? Comment le dire ? À qui ? Et par quel canal ?

Selon FANELLY NGUYEN-THANH les messages doivent être clairs, crédibles, différents et mémorisables.<sup>42</sup>

#### E. Les moyens de communication <sup>43</sup>

A ce stade de la réflexion, on parle de chiffres : points de contacts, performances des médias, cout au contact, économies d'achat... budgets, investissements et retour sur investissement.

Dans un premier temps, recenser les moyens de communication.

- A la fois ceux qui sont déjà à disposition de l'entreprise (inutile parfois de recréer un outil alors qu'il suffit d'actualiser ceux qui existent et d'utiliser les rendez-vous périodiques de communication de l'entreprise).
- Et ceux que l'entreprise pourrait/devrait créer afin d'optimiser son action de communication.

Ensuite définir les points de contact, leurs performances auprès de la/des cibles à toucher et leur capacité à faire émerger le message.

Les habitudes de consommation « média » / hors média doivent être prises en compte

- Quantitativement : nombre de contacts
- Qualitativement : quelle est la capacité de tel point de contact à délivrer tel ou te message.
- En fonction de la qualité d'écoute du récepteur d'une part (on n'écoute pas la radio les heures le matin entre 7 heures et 9 heures de la même manière qu'on

---

<sup>42</sup> NGUYEN-THANH Fanelly, *La communication : une stratégie au service de l'entreprise*, édition Economica, Paris, 1991, p.94.

<sup>43</sup> Ibid. p.90, 91.

regarde la TV à 19h 30, donc on ne reçoit pas le même message de la même façon)

- En fonction de « l'encombrement » et l'environnement éditorial du support : si la presse magazine reste un support encore très pris, c'est aussi parce que l'environnement éditorial est plus valorisant.
- En fonction de la capacité intrinsèque du support à délivrer tel ou tel message. 30 secondes en TV ne délivre pas la même nature d'information qu'une pleine page presse quotidienne ou qu'un site internet.

### **F. La budgétassions**

La communication est un investissement en temps et en argent. Le budget de communication représente le cout de l'ensemble des actions à mettre en place pour atteindre les objectifs fixer à la communication.

« Le budget global de communication est donc composé du budget de communication obligatoire auquel s'ajoute le budget de communication discrétionnaire. L'établissement du budget de communication obligatoire est le premier stade d'établissement de tout budget publicitaire ». <sup>44</sup>

### **G. L'évaluation**

L'évaluation est la mesure du degré d'atteindre des objectifs fixés par une stratégie. Elle comporte des analyses sur les écarts entre les réalisations et les prévisions, ainsi sur l'efficacité des moyens mis en œuvre.

« Une évaluation qui va permettre de situer l'entreprise étudiée par rapport à l'ensemble de ses concurrents et, par ailleurs, de classer tous les acteurs analysés il est important que ce classement soit validé par l'ensemble de l'équipe, c'est-à-dire les analystes, les dirigeants, les opérationnels les résultats obtenus doivent être le reflet de la réalité du marché ». <sup>45</sup>

L'évaluation elle se fait en deux manières :

---

<sup>44</sup> Henri Joannis & virginie de Barnier, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, 2eme éditions Dunod, Paris, 2005, p.4.

<sup>45</sup> DETRIE Jean-Pierre, *Strategor, politique générale de l'entreprise*, édition 4émè Dunod, Paris 2005, p.107.

- ✓ L'évaluation qui se fait pendant l'action (en parallèle avec la mise en œuvre du plan stratégique) c'est le suivi et le contrôle pour savoir est-ce-que le déroulement du plan fonctionne comme prévu ou il y'a un problème donc il y'aura une prise de décision rapide et de passé au plan B.
- ✓ L'évaluation à la fin qui va permettre à l'entreprise de savoir est-ce-que le plan élaboré et exécuté efficacement, est ce qu'elle a eu les résultats souhaités et Surtout est ce qu'elle a atteint les objectifs envisagés. Et aussi cava lui permettre d'enterrer les lacunes et les erreurs faite pour les éviter dans les plans avenir.

## Section 02 : l'importance de la Communication externe.

### 1. La communication externe

«elle est l'ensemble des techniques de communication institutionnelles ou (corporate)de l'entreprise , auprès de ses publics extérieurs , c'est-à-dire aux techniques de communication utilisée par une entreprise ou une (organisation) pour parler ou faire parler d'elle même , en tant qu'institution , auprès de publics aussi hétérogènes et variés que les journalistes , la communication financière , les pouvoirs publics , les leaders d'opinion , le grand public , pour objectif de promouvoir ses produits et ses services .»<sup>46</sup>

La communication externe désigne l'ensemble des activités de communication d'une organisation ou d'une entreprise destinée à établir, maintenir et développer des relations avec des publics externes à l'organisation. Elle englobe toutes les actions de communication qui visent à transmettre des messages, des informations et des valeurs à des parties prenantes externes, telles que, les fournisseurs, les partenaires, les médias, les investisseurs, les organismes gouvernementaux, les communautés locales.

### 2. Les moyens de communication externe :

L'entreprise dispose d'un important ensemble de moyens pour communiquer avec ses publics externes. Le choix de moyen de communication est presque aussi important que le message lui-même. L'efficacité, la complémentarité et la cohérence des canaux et primordiale lorsqu'une action de communication a été décidée, il faut choisir le moyen

---

<sup>46</sup> LIBAERT Thierry, PERETTI Marie-Hélène, *La communication externe des entreprises*, 4eme éditions, Dunod, Paris, 2014, p.5.

le plus appropriée compte tenu du public que l'on veut atteindre et du budget qu'il est possible de consacrer à cette action la communication externe est orientée autour de deux grands axes.

a) **La communication média : (publicité)**

La communication de masse média se caractérise par l'achat d'espaces dans ces supports médias, elle a pour but d'informer le public sur l'existence d'un produit ou d'une institution, et les médias sont des éléments d'information dont dispose l'entreprise pour agir sur le marché. La publicité : « c'est un moyen de communication dont il convient d'analyser plusieurs facettes : création des messages, média- planning, pré-testing, post-testing... , elle a un unique rôle de rendre publiques les offres commerciales des entreprises ». <sup>47</sup>

• **Médias et supports :**

L'ensemble des médias et supports sont des supports matériels sur lesquel on retrouve des messages publicitaires. Il existe six (6) médias principaux. <sup>48</sup>

- ✓ **La T.V :** la publicité télévisée demeure le média indispensable pour certaines catégories de produits. Lorsqu'il faut faire appel à une dénomination afin de prouver l'intérêt d'un produit, seule la télévision le permet.
- ✓ **La radio :** Contrairement à la télévision, la radio est rarement utilisée car seul son, seul, se révèle inférieur aux images et au texte pour transmettre d'identité de marque. Elle constitue facilement un bruit de fond qui accompagne d'autres activités : bricolage, lecture, etc.
- ✓ **Le cinéma :** Le dernier des grands médias est le cinéma. En tant que média exclusif, il ne cesse de prendre de l'importance, mais il peut rendre de grands services comme média complémentaires.
- ✓ **La presse écrite :** est le support le plus courant. Elle est le média qui recueille le plus grand pourcentage dans le total des investissements publicitaires.

---

<sup>47</sup> MALAVAL Philippe et autres, *Pentacom*, 3eme Editions Pearson, France 2012, p.10

<sup>48</sup> CHAVARLIE Michel, MAZZLOVO Gérald, *Management et Marketing du luxe*, édition Dunod, Paris,2009, p.2

- ✓ **L'affichage** : s'impose de plus en plus comme un médium particulièrement efficace. On peut apposer des affiches sur les supports les plus divers et dans les endroits les plus reculés, enfin l'affichage bénéficie d'une grande audience.
- ✓ **Internet** : c'est un ensemble de réseaux interconnectés utilisant une suite protocolaire appelée transmission Protocol pour échanger des informations à travers le monde. C'est un réseau efficace de diffusion de la publicité qui peut se présenter sous différentes méthodes.

### b) La communication hors médias

La communication hors médias s'adresse à un public relativement restreint avec lequel l'entreprise établit des relations plus étroites, ayant but de renforcer sa notoriété. Pour réaliser cette action elle utilise plusieurs supports hors médias qui sont :

- **Les relations publiques :**

On peut définir les relations publiques comme : « un ensemble de programme 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'intérieure et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement ». <sup>49</sup>

- **Les relations presses :**

« Sont des moyens qu'on emploie en vue d'obtenir, de la part d'organes de presse (parlée, écrite, en ligne ou audiovisuelle), la diffusion gratuite d'information concernant une entreprise ou une marque ». <sup>50</sup>

- **Les Foires et salons :**

« Ils représentent une occasion de contact avec un large public. Le défi posé à l'entreprise repose sur le fait que ce public n'a pas été invité par elle et que son stand sera dispersé parmi de nombreux autres ». <sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> INGOLD Philippe, *Promotion de vent et action commerciale*, édition Librairie, 1995, p.702

<sup>50</sup> LENDREVIE Jacques, et autres, *Mercator*, 7eme édition Dalloz, Paris, 2003, p.651.

<sup>51</sup> LIBAERT Thierry, *Introduction à la communication*, édition Dunod, Paris, 2009, p.51

« Les foires et les salons. L'objectif premier est de rencontrer son public à l'occasion d'une manifestation le plus souvent spécialisée. Celle-ci peut avoir un objectif institutionnel ou commercial bien que les deux soient souvent liées ». <sup>52</sup>

Le terme foire caractérise une manifestation commerciale regroupant des exposants de secteurs d'activités très diversifiées. Elle est généralement ouverte au grand public.

Les points communs : Les foires et salons peuvent avoir une dimension régionale, nationale ou internationale. La communication externe prend de plus en plus la forme d'un dialogue entre l'entreprise et ses clients. Il est aujourd'hui essentiel pour les entreprises d'adopter un dialogue avec les consommateurs et de s'adresser à chacun de manière personnalisée au moment adéquat. Les marques ne se demandent plus seulement comment contacter leurs clients, mais aussi comment les clients peuvent les contacter et même comment ils peuvent se contacter les uns les autres.

- **La communication événementielle**

La communication événementielle est une stratégie hors média qui vise à créer des manifestations sportives, culturelles, des prix destinés à attirer l'attention du public. Elle consiste à : « concevoir, mettre en scène ou s'associer à un événement afin de susciter l'intérêt ou la sympathie du public ». <sup>53</sup>

- **Le mécénat et le sponsoring**

« Mécénat et sponsoring sont généralement réunis sous la notion de parrainage, même s'il est fréquent de trouver le terme de parrainage pour signifier une opération de sponsoring. La distinction entre les deux réside dans la finalité. Pour le sponsoring, l'objectif est commercial et les dépenses sont assimilées à des dépenses de publicité ». <sup>54</sup>

« Le mécénat est un soutien financier ou matériel apporté sans contrepartie directe de la part des bénéficiaires, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un caractère d'intérêt général. Le sponsoring est un soutien apporté à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct ». <sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> LIBAERT Thierry, *Introduction à la communication*, édition Dunod, Paris, 2014, p.93

<sup>53</sup> KOTLER Philippe, BERNARD Dubois, *Marketing Management*, 13<sup>ème</sup> édition, Pearson, France, 2009, p.700.

<sup>54</sup> LIBAERT Thierry, *op.cit.* p .94.

<sup>55</sup> WESTPHALEN Marie-Hélène, *La communication externe de l'entreprise*, édition DUNOD, Paris, 1997, p.73.

## Conclusion

En conclusion, la stratégie de communication représente un ensemble essentiel de décisions et d'actions soigneusement orchestrées visant à atteindre des objectifs de communication spécifiques. Cette approche stratégique implique une analyse approfondie de la situation actuelle, la fixation d'objectifs clairs, la définition d'un message pertinent, la sélection de canaux de communication adaptés, l'affectation de ressources adéquates et une évaluation continue pour mesurer l'efficacité.

La stratégie de communication se révèle être bien plus qu'un simple aspect des opérations d'une organisation ; elle constitue le fondement même sur lequel repose la construction d'une image, d'une réputation et de relations fructueuses. Son rôle crucial dans la coordination et la direction des messages, à la fois en interne et en externe.

Les conditions d'une stratégie de communication réussie sont multiples et interconnectées, allant de la clarté et de la cohérence des messages à la nécessité de la différenciation et de l'acceptabilité interne. La communication continue et cohérente, en réponse aux évolutions du marché et de la concurrence, s'avère essentielle pour maintenir la pertinence de la stratégie dans le temps.

La stratégie de communication est l'une des stratégies que l'entreprise adapte pour gérer et coordonner ces actions de communication au sien de l'entreprise.

La stratégie de communication englobe les différentes cibles de communication ; elle aide l'entrepreneur à axer ses messages en planifiant son plan de communication qui va donner une personnalité à l'organisation ; et améliorer sa notoriété et sa réputation.

En synthèse, une stratégie de communication bien pensée et bien exécutée peut aider une organisation à établir des relations solides avec ses parties prenantes, à renforcer sa réputation, à promouvoir ses services et à atteindre ses objectifs. En fin de compte, l'élaboration d'une stratégie de communication efficace nécessite une compréhension approfondie du public cible et des objectifs organisationnels, ainsi qu'une dose de créativité et d'innovation pour se démarquer dans un environnement en constante évolution.

Chapitre IV : Le secteur de la formation professionnelle  
en Algérie

La formation professionnelle est l'action de préparer une personne à l'exercice d'un métier, elle est destinée aux jeunes exclus du système éducatif, aussi aux travailleurs en exercice, désireux d'améliorer leurs capacités, vu l'évolution technologiques mondiale, le travailleur doit s'adapter aux changements pour améliorer ses connaissances pour ne pas confronter le chômage.

## Section 01 : La notion de la formation professionnelle

### 1. Définition de la formation professionnelle

La formation professionnelle est entendue à toutes les actions de formation visant à une adaptation permanente de travailleur à son poste de travail, compte tenu des exigences dictées par l'évolution technique de leurs emplois.<sup>56</sup>

### 2. Les enjeux de la formation professionnelle <sup>57</sup>

Les enjeux de la formation professionnelle sont :

**Un enjeu socio-économique**, du fait l'ampleur des problèmes sociaux liés au chômage de masse (pauvreté, délinquance, développement du communautarisme,...), renforçant la nécessité d'adapter les compétences des citoyens aux emplois d'aujourd'hui (compléter la formation des jeunes sortant du système scolaire, pourvoir les emplois qui n'arrivent pas à être pourvus, ramener vers le marché du travail les demandeurs qui en sont très éloignées.) et aux emplois de demain (adaptation aux nouvelles technologies, initiation à la création d'entreprises).

**Un enjeu organisationnel pour les entreprises**, le renforcement et le développement des savoir-faire techniques ou des comportements sont devenus des outils stratégiques de compétitivité.

**Un enjeu individuel pour les salariés**, au-delà de la formation initiale, la formation professionnelle renforce les capacités du salarié à vivre la mobilité professionnelle comme une opportunité et non comme une contrainte. Autrement dit, l'être humain a

---

<sup>56</sup> PERETTIE Jean marie, *Ressources humaines*, édition Vulbert, Paris, 2007, p403.

<sup>57</sup> [www.beedeez.com](http://www.beedeez.com). Consulter le 20/04/2023.

besoin de s'adapter positivement aux nouvelles situations professionnelles engendrées par l'évolution de la société et les et les mutations du marché du travail.

### 3. Les modes de la formation professionnelle

Les différents modes de formation professionnelle <sup>58</sup>

- ❖ Formation à distance
- ❖ Formation en cours du soir
- ❖ Formation par apprentissage
- ❖ Formation résidentielle

La formation professionnelle en Algérie se déroule selon quatre modes de formation :

#### 3.1. La formation résidentielle

C'est un mode de formation qui se déroule à plein temps dans les établissements de formation. En d'autres termes, c'est la formation des jeunes incorporés par voie de concours qui se déroule au niveau de l'établissement sur le plan théorique et pratique encadrés par les enseignants appelé « professeur de l'enseignement professionnel ». La durée de cycle de formation varie selon les spécialités de 12 à 30 mois et selon le niveau de qualification visé ;

Niveau 01 jusqu'à 05 avec :

- ❖ Niveau 01 → Ouvrier spécialisé.
- ❖ Niveau 02 → Certificat d'aptitude professionnel (CAP).
- ❖ Niveau 03 → Certificat de maîtrise professionnel (CMP).
- ❖ Niveau 04 → Brevet de technicien (BT).
- ❖ Niveau 05 → Brevet de technicien supérieur (BTS)

---

<sup>58</sup> <https://www.mfep.gov.dz/fr/formation/types-de-formation/>. Consulter le 25/04/2023.

### 3.2 La formation professionnelle par apprentissage

La formation par apprentissage ou de type alternée est assurée par les entreprises et artisans avec les établissements publics de formation.

L'apprentissage était connu en Algérie sous une forme traditionnelle dans l'artisanat et l'agriculture : les parents apprenaient à leurs enfants leur métier. Il va se développer durant l'occupation du pays selon le modèle français de l'époque dans les métiers de la construction et l'artisanat de service. Ce mode de formation a été institutionnalisé en 1981 par la loi n°81.01 du 27.06.1981.

L'apprentissage est régi par trois lois fondamentales (N°81.01 du 27.06.1981, N°90.34 du 25.12.1990, et N°2000.01 du 18.01.2000.) et plusieurs décrets arrêtés et notes ministérielles.

Ces différents textes définissent le champ d'application, les missions et le rôle de chaque intervenant, et précisent les modalités de mise en œuvre de l'apprentissage.

La loi a institué une taxe d'apprentissage dont le taux a été fixé à 1% de la masse salariales pour les organismes employeurs qui n'accueillent pas d'apprentis. Cette taxe est versée à Fonds qui est chargé de développer des actions avec les entreprises pour la promotion de l'apprentissage.

L'apprentissage est un mode de formation professionnelle par alternance qui : se déroule essentiellement en milieu professionnel pour la partie pratique.

- ❖ Établissements publics de formation professionnelle pour la partie théorique et technologique complémentaire.
- ❖ Concerne les jeunes de 15 ans à 25 ans (jusqu'à 30 pour les filles) ;
- ❖ Couvre 20 branches professionnelles, 360 spécialités et 5 niveaux de qualifications (ouvrier qualifié à TS).

La durée de formation varie de 12 à 36 mois selon les spécialités et les niveaux de formation. La formation est sanctionnée par un diplôme délivré par l'Etat.

- **Encadrement de l'apprentissage :**

- ❖ L'apprenti est encadré par un maître d'apprentissage au sein de l'entreprise et un formateur au sein de l'établissement de formation professionnelle ;
- ❖ Le formateur assure un suivi des apprentis en milieu professionnel ;
- ❖ L'évaluation des compétences acquises par les apprentis, est faite conjointement par le maître d'apprentissage et le formateur ;
- ❖ L'examen de fin d'apprentissage est organisé par l'établissement de formation professionnelle avec la participation des professionnels.

- **Les organismes employeurs concernés : <sup>59</sup>**

Tout organisme employeur, il est tenu d'assurer, dans le cadre des dispositions de la loi, la formation professionnelle des jeunes par le biais de l'apprentissage. Par organisme employeur, il est entendu :

- ❖ Toute personne physique ou morale exerçant une activité artisanale ;
- ❖ Toute unité ou entreprise de production, de commercialisation ou de prestation de services, quelles que soient sa taille et sa nature juridique ;
- ❖ Les établissements publics et organismes à caractère administratif, dans des conditions fixées par voie réglementaire.

- **Le nombre d'apprentis à former :**

Les artisans travaillent habituellement pour leur propre compte ainsi que les organismes employeurs sont tenus d'accueillir des apprentis dans les limites fixées par la loi, selon les effectifs des travailleurs :

- ❖ De 1 à 5 travailleurs au moins 1 apprenti
- ❖ De 6 à 20 travailleurs au moins 2 apprentis
- ❖ De 21 à 40 travailleurs au moins 4 apprentis

---

<sup>59</sup> <https://www.mfep.gov.dz/fr/formation/types-de-formation/>. Consulter le 25/04/2023.

- ❖ De 41 à 100 travailleurs au moins 5 apprentis
- ❖ De 100 à 1000 travailleurs au moins 1 apprentis par tranche de 20 travailleurs.
- ❖ Au-delà de 1000 travailleurs, au moins 3% de l'ensemble de leur effectif.

- **Le contrat d'apprentissage :**

La relation entre l'employeur et l'apprenti est définie par un contrat d'apprentissage est celui par lequel un organisme employeurs s'engage à assurer une formation professionnelle méthodique et complète à un apprenti qui s'oblige. En contrepartie à travailler pour lui pendant la durée du contrat moyennant un présalaire préalablement fixé.

Il définit les droits et les obligations de chaque partie. Il est signé par l'employeur et l'apprenti ou son tuteur légal. Visé par la commune et validé par l'établissement de formation professionnelle.

- **Le pré- salaire : L'apprenti reçoit durant sa formation un pré- salaire versé par :**

- ❖ L'Etat pendant une période de 6 à 12 mois ;
- ❖ L'organisme employeurs à l'issue de cette période selon un taux fixé comme suit :
- ❖ 30% durant le deuxième semestre, dans le cas où ce semestre n'est pas pris en charge par l'Etat ;
- ❖ 50% durant les troisièmes et quatrièmes semestres ;
- ❖ 60% durant le cinquième semestre ;
- ❖ 80% durant le sixième semestre.

- **Les avantages de l'apprentissage :**

- ❖ L'organisme employeur est exonéré des charges sociales dues au titre de l'apprenti et du versement forfaitaire au titre de l'impôt sur le présalaire. Ces charges sont à la charge de l'Etat pendant toute la durée du contrat d'apprentissage. Le présalaire est pris en charge par l'Etat pour une période de six à douze mois ;
- ❖ Une formation adoptée aux besoins et exigences des entreprises en compétences professionnelle ;

- ❖ Une formation assurée par des professionnels en rapport avec les standards de la profession en milieu réel de travail ;
- ❖ Une meilleure intégration de l'apprenti dans la réalité du monde du travail.
- **Les défis du système :**
  - ❖ Répondre à la fois aux besoins des entreprises en constante évaluation et mutation et à la demande de la formation exprimée essentiellement par des jeunes en nombre sans cesse croissant ;
  - ❖ Actualiser et enrichir les programmes de formation en relation avec l'évolution technique et technologique connue par le monde du travail ;
  - ❖ Mettre en place une organisation et des méthodes pédagogique modernes pour assouplir le système ;
  - ❖ Mettre à niveau la ressource humaine chargée de l'encadrement de l'apprentissage à tous les niveaux.

### 3.3 La formation en cours du soir <sup>60</sup>

Ce mode de formation est expérimenté depuis 1990, donne des résultats encourageants et sera en conséquence progressivement généralisé. Il sera ainsi possible de mieux utiliser les capacités de formation disponible à travers le réaménagement des emplois dû et une utilisation intensive des infrastructures et des équipements.

Ceci permet d'accroître l'offre de formation et de réduire la pression exercée sur les établissements.

Ce mode de formation pourra concerner aussi bien les jeunes demandeurs d'une formation initiale, que les travailleurs désirant se perfectionner ou se reconvertir. Comme elle générerait des mécanismes d'autofinancement qui limiteront le recours au budget de l'Etat, dans la mesure où il est demandé aux bénéficiaires une participation financière.

---

<sup>60</sup> <https://www.mfep.gov.dz/fr/formation/types-de-formation/>. Consulter le 25/04/2023

La généralisation progressive des cours de soir nécessite, outre que l'adaptation des programmes, la mise en place des textes nouveaux qui déterminent entre, les modalités de mise en œuvre, et les droits et obligation des bénéficiaires de la formation.

### 3.4 La formation à distance

La formation à distance est mise en place à partir de 1994. Cette formule apporte une réponse nouvelle aux besoins de la formation. Elle concerne aussi bien les jeunes demandeurs d'une formation initiale que les travailleurs, qui étudient à leurs propres rythmes, et qui désirent se perfectionner ou se reconvertir, par voie de correspondance.

L'enseignement à distance est une formule souple qui présente deux avantages :

- D'une part, recevoir de nouvelles inscriptions à tout moment de l'année sans être confronté classique d'enseignement, d'équipement et de locaux.
- D'autre part, diffuser des programmes adaptés puisque conçus par des équipes pédagogiques, qui travaillent en relation professionnels.

Au regard de ces avantages, ce mode est appelé à court terme, à faire l'objet d'information permanente du public, concernant les possibilités de formation affectées, à élargir sa gamme de spécialités et à renforcer ses moyens d'actions tels la confection des programmes fichiers expert...etc.

## Section 02 : L'évolution de la formation professionnelle

### 1. L'évolution de la situation de la formation professionnelle en Algérie

La formation professionnelle s'inscrit dans l'histoire du système. Celle-ci a connu depuis l'indépendance deux grandes phases de développement sous tendus par des principes politiques qui résument comme suit : l'enseignement de base à tous les enfants à partir de six ans et l'institution de l'école obligatoire d'une durée de neuf ans à partir de 1980.

Ces deux principes se sont prolongés dans celui de la démocratisation qui s'est affirmé tout au long des transformations qu'a connues le système éducatif, socioéconomique.

Les transformations les plus significatives du système sont illustrées par la multiplication par neuf des effectifs des élèves entre 1962-1963 et 1996-1997 et par treize (13) des effectifs des enseignements durant la même période. L'infrastructure scolaire s'est multipliée par trois dans le primaire, par sept dans le cycle moyen et par 26 dans le cycle secondaire sur la même période.

La formation professionnelle s'est développée selon une dynamique à la fois spécifique et globale.

En Algérie ainsi que les documents internes au ministère de la formation professionnelle sur la situation actuelle et développer l'enseignement professionnelle permettant d'une accusée les grandes lignes.<sup>61</sup>

En effet, La formation professionnelle en Algérie comme secteur constitue l'un des trois segments du système national de formation de l'Homme, à côté du secteur de l'éducation nationale et celui de l'enseignement supérieur, c'est un secteur intermédiaire qui absorbe en partie l'échec scolaire pour le transformer en qualifications et habilités professionnelles utiles pour le développement économique et social du pays.

Son évolution est décrite comme une évolution au gré des changements vécus par le monde économique du pays depuis l'indépendance ainsi que des différents programmes mis en place par l'état.<sup>62</sup>

## 2. Les différences type de la formation professionnelle

Nous pouvons dresser plusieurs typologies de formation professionnelle car toute typologie repose sur un critère de classement défini à priori.

---

<sup>61</sup> [www.mfep.gov.dz](http://www.mfep.gov.dz). Consulter le 28/04/2023.

<sup>62</sup> NACIB Redjem, *Industrialisation et système éducatif algérien*, Office des publications universitaires, Alger, 1986, p.220.

## 1. Selon la provenance de l'initiative de la formation <sup>63</sup>

Cette classification se réfère à l'origine de l'initiative de la formation : est-elle un besoin exprimé par la personne du salarié en tant que besoin individuel ? Ou émane-t-elle de la direction de l'entreprise dans le cadre d'une stratégie de développement des ressources humaines ?

### 1.1.L'initiative de salarié

La formation n'est pas une fin en soi, elle est toujours le moyen d'atteindre un objectif plus ou moins directement lié à la vie professionnelle du l'individu. Les objectifs de formation sont transitifs, la formation est une moyenne. Un lien de passage a un but de rang plus élevé qui s'est fixé l'individu.

Lorsque la personne se fixe un but à atteindre, elle élabore un « projet » ..., constituées de formations ou d'expériences formatives (passage dans certains postes de travail, réalisation d'un stage sur le terrain, etc.). Parmi les objectifs cette formation :

- Conversion dans un autre métier.
- Répondre à certains paramètres du travail.
- Amélioration vers un poste voisin de celui occupé.
- Acquisition d'un savoir à finalité culturelle. Dans le cas d'une demande de formation en vue de développer des compétences en relation avec une activité sociale ou de loisir.
- Acquisition d'une qualification professionnelle.

## 2. Selon la nature de la formation

On distingue entre la formation générale et la formation spécialisée.

---

<sup>63</sup> SEKIOU Lakhdar et les autres, *Gestion des ressources humaines*, 2<sup>ème</sup> édition, édition de Boeck, Bruxelles, 2001, p.292.

## **2.1.La formation générale**

La formation générale est une formation de base dispensée par les institutions publiques et l'exercice des postes des enseignements d'éducation et de formation professionnelle, qui assurent à l'individu l'acquisition du minimum de qualification requis pour l'occupation d'un poste de travail donné et/ou l'exercice d'un métier donné.

Le caractère général de cette formation ne correspond pas au caractère public ou privé, qui sont des connaissances utiles pour l'acquisition des postes d'encadrement indépendamment de la formation initiale, mais il émane plutôt du caractère général des connaissances offertes (langues étrangères, informatique, droit...).

Selon SEKIOU, la formation générale représente le niveau des acquis de scolarité générales ou professionnelle requis pour un emploi afin de pouvoir donner un rendement acceptable dans l'emploi.<sup>64</sup>

## **2.2.La formation spécialisée**

La formation spécialisée renvoie à la formation spécifique à un champ d'expertise. Pour l'ensemble des participants, la formation spécifique à un domaine d'expertise.

## **3. Selon la durée**

Ces formations peuvent être maniables, elles peuvent être négociées avec les partenaires, il existe généralement trois types :

### **3.1.La formation de longue durée**

Pour une formation classique d'une année il serait proposé un même programme d'une année, avec formule trois mois en centre, retour de trois mois à son travail et ainsi de suite... l'avantage est que l'entreprise ne s'épare pas de son employé en contenu, mais pour des périodes courtes et déterminées. L'objectif d'une telle formation est la confirmation à l'emploi à la prétention d'un emploi supérieur, ou à la reconversion vers une autre fonction.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> SEKIOU Lakhdar et les autres, op.cit. p.3

<sup>65</sup> SEKIOU Lakhdar et les autres, op.cit. p.292.

### **3.2.La formation de moyenne durée**

Au lieu de parler en années, on parlera de mois, leur objectif étant le perfectionnement ou le recyclage par apprentissage à l'utilisation de nouvelles méthodes ou techniques dans l'exécution des tâches de son emploi.<sup>66</sup>

### **3.3.La formation à courte durée :**

Par les actions des programmes de courte durée, cette formation permet de maintenir les connaissances des travailleurs au niveau de la modernité des procédures de gestion.<sup>67</sup>

C'est généralement une formation de quelques jours sous forme de séminaires et de jours d'études destinées à l'amélioration des compétences des compétences de gestion des cadres dirigeants (communication, travail d'équipe...etc.).

## **4. Selon le lieu**

Cette classification de la formation prend en compte le lieu de formation.

### **4.1.La formation sur site**

La formation se déroule à l'intérieur de l'entreprise, qui met à la disposition du formateur ses installations, voir même des éléments de son encadrement pour participer aux actions de perfectionnement sur le site du travail.<sup>68</sup>

De façon générale, l'apprentissage des aptitudes professionnelles de base se fait en milieu de travail.<sup>69</sup>

Donc c'est une formation qui permet de corriger et d'améliorer les aptitudes professionnelles durant l'exercice du travail sous l'observation du formateur.

---

<sup>66</sup> SEKIOU Lakhdar et les autres, op.cit. p.22

<sup>67</sup> BOUTEMAJA Abdel Malek, *Le Formateur*, les éditions com-Malek, Annaba, 2007, p.21.

<sup>68</sup> Ibid. p.30.

<sup>69</sup> JAKHSON Susan et les autres, *La gestion des ressources humaines*, édition Pearson éducation, 4ème édition, Canada, 2008, p.273.

#### **4.2.La formation du centre**

La formation est assurée par un centre ou une école spécialisée. L'avantage de ce type de formation est la qualité de l'apport pédagogique qu'offrent les institutions spécialisées, ce qui permet de développer hors du cadre habituel et familier du travail les capacités de conception et de communication. Par contre il pose la difficulté de transposer les connaissances acquises dans le domaine de travail (passage de la théorie à la pratique).

#### **4.3.La formation en alternance**

C'est l'alternance de la formation entre le site (lieu du travail) et le centre de formation qui permet, aussi, l'implication de l'utilisateur, pas sa collaboration à l'action de formation... et il permet à l'employeur de procéder à la maintenance des connaissances scientifiques et techniques de son personnel.<sup>70</sup>

La formation combinant à la fois des enseignements théoriques généraux et expérience professionnelle en temps partagé entre l'organisme de formation et l'entreprise.

C'est un mode de formation qui associé des enseignements généraux, professionnels et technologiques dispensés dans des organismes de formation et l'acquisition d'un savoir-faire par l'exercice d'une activité professionnelle en relation avec les enseignements reçus.

Elle permet d'intégrer dans un même projet pédagogique un apprentissage formel et informel et favorise l'apprentissage des acquis.<sup>71</sup>

### **5. Selon les objectifs escomptés**

Parmi les objectifs escomptés de la formation professionnelle :

#### **5.1.L'adaptation du personnel**

Parmi ses formations en trouve :

---

<sup>70</sup> BOUTEMAJA Abdel Malek, op.cit, 2007, p.22.

<sup>71</sup>ANSART Sandrine et les autres, *La VAE*, édition Dunod, PARIS, 2001, p.100-101.

### **Le perfectionnement et la maintenance des connaissances**

Ce type de formation permet de maintenir un niveau de compétences plutôt que des acquisitions nouvelles liées à des facteurs d'évolution, compétences des personnes dans leur situation professionnelle.

Tandis que la formation de perfectionnement, permet de développer des connaissances, des capacités nécessaires pour assurer un bon marché du travail.

Ce type de formation s'observe soit dès l'entrée dans le poste (adaptation initial), soit au niveau d'un recyclage pour effectuer une mise à jour des pratiques. Le personnel garde le même métier. Ces fonctions sont généralement placées sous la responsabilité directe de la ligne hiérarchique qui peut disposer à cet effet, d'un budget décentralisé.<sup>72</sup>

- **La formation d'initiation**

Cette formation sert à préparer les nouveaux recrutés à s'adapter dans leurs postes de travail en essayant de leurs acquérir des connaissances, des matériels et des procédures qu'ils doivent maîtriser.<sup>73</sup>

- **La formation recyclage**

Elle concerne les actions de formation qui visent l'adaptation des personnes à des nouvelles situations professionnelles ou d'emploi...<sup>74</sup>

- **La formation est liée au changement de métier (promotion, mutation...etc.)**

Il y'a de changement de métier, soit à l'occasion d'une promotion, soit pour maintenir l'emploi à la suite d'une suppression du poste initial, les formations mises en œuvre sont des formations longues avec apprentissage complet d'un autre métier. Elle vise le

---

<sup>72</sup> SOYER Jacques, op\_cit. p.292.

<sup>73</sup> BOTERF Guy, *Développer et mettre en œuvre la compétence. Comment investir dans le professionnalisme et les compétences*, édition Eyrolles, Paris, 2018, p.178

<sup>74</sup> Ibid. p.178.

maintien de l'emploi ou le développement de la motivation par le biais de la promotion interne.

- **La formation de promotion**

Ce sont les actions de formation désignées pour faire acquérir les compétences nécessaires aux personnes bénéficiant d'une promotion.<sup>75</sup>

- **La formation de déplacement et de reconversion**

Elle prépare une ou plusieurs catégories de personnel à changer de métier ou de famille professionnelle.<sup>76</sup>

- **La formation comme outil d'un apaisement social :**

Elle est gérée comme un « œuvre sociale ». Cette conception est en voie de disparition dans la majorité des entreprises, elle s'inspire de l'adage « rendre les salariés heureux ils seront plus efficaces ».

- **Formation d'accompagnement des projets**

Des actions de formation peuvent être lancées en accompagnement de certains projets. Il peut s'agir de la mise en œuvre d'une charte d'entreprise, du lancement d'un projet qualité de la réalisation d'un plan d'amélioration de l'utilisation de certaines ressources...etc. Il s'agit d'engendrer une synergie au niveau de tous les acteurs, de manière à produire le maximum d'efficacité.

Pour ces opérations, on recherche généralement un mode de fonctionnement de la formation ou de moins toutes celles qui posent d'un pouvoir d'influence sur la réussite du projet et l'encadrement se doit d'encourager la participation de ces collaborateurs.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> BOTERF Guy, op.cit. p.178.

<sup>76</sup> BOTERF Guy, op.cit. p.178.

<sup>77</sup> SOYER Jacques, op.cit. p.158.

## 2. Les objectifs assignés à la formation professionnelle

Ces objectifs sont présumés sur deux points :

### **Du point de vue des individus :**

Certains objectifs sont liés aux souhaits des salariés sont qu'il y ait toujours opportunité pour l'organisation, ces objectifs se résument comme suit :

- Avoir une meilleure maîtrise de son métier.
- La protection et la valorisation de patrimoine artisanale.
- Se préparé à des changements professionnels et des mutations internes.
- Mieux comprendre l'organisation ou l'en travaille.
- Développer un savoir-faire dans les domaines des relations de la gestion et de management.
- Se former dans les semaines où l'individu veut avoir des connaissances qui peuvent même être en rapport direct avec le travail.

Du point de vue de l'organisation :

- Accroître la compétitivité de l'organisation, par le renforcement du potentiel technique et par ajustement des savoirs faire des salariés.
- Développer les compétences à l'occasion d'une embauche puis d'une mutation interne ou d'une promotion.
- Mettre l'accent sur les catégories du personnels moins qualifiés, sur l'insertion des jeunes, sur les contraintes d reconversions
- Montrer l'organisation dans sa globalité, en expliquant ses diverses articulations, apprendre à maîtriser certains outils et d'action pour favoriser l'action collective.
- Faire respecter ou progresser l'encadrement dans ses compétences intellectuelles, sa culture et ses aptitudes à ménager puis préparer le long terme pour faire face à toute perturbation qui peut affecter à l'organisation.

Cadre Pratique

## Chapitre V : Présentation des données

Section 01 : la présentation de l'organisme d'accueil et présentation de l'étude.

## 1. Présentation de la direction de la formation professionnelle

### **HISTORIQUE**

Le décret N° 90/244 du 14 /08/90 dans son premier article fixe les règles d'organisations et de fonctionnement des services d'emploi et de formation professionnels de wilaya. Et dans son deuxième article, dont il détermine la structure de ses services.

La direction de l'emploi et de la formation professionnelle dont la mise en place de ses quatre services est intervenue par l'arrêté interministériel du 01 avril 1991.

Cette même direction a été érigée par décret n°2000/233 du 14/08/2000 en direction de la formation et de l'enseignement professionnels, mise en œuvre de l'arrête interministérielle du 19/07/2000.

### **Description de la DFP**

La direction de la formation professionnelle de la wilaya de Bejaia, est une autorité placée sous la tutelle du ministère de l'enseignement et de la formation professionnels. Le siège de la DFP se situe à la cité 05 juillet route de sidi Ahmed – Bejaia.

La direction de la formation professionnelle est structurée en (05) cinq services, chaque service est composé de bureaux qui sont orientés par un chef de service.

### **Structures et capacité de formation**

#### **Présentation du secteur :**

Le secteur de la formation professionnelle au niveau de la wilaya de Bejaia dispose d'une capacité totale de 9000 postes pédagogiques et 1460 places d'internats, répartis comme suit :

- 05 INSFP d'une capacité pédagogique de 2800 et 640 places internat.
- 23 CFPA d'une capacité pédagogique de 5600 et 820 places internat
- 06 Annexes de CFPA d'une capacité pédagogique de 600 places (Ait R'zine, Taourirt-Ighil, Beni Ksila et Tichy, EL Kseur).

A ceux-là s'ajoute :

- 32 établissements privés de formation professionnelle (EPFP) d'une capacité pédagogique de 1750 places.

**Tableau 01 : Liste des établissements de secteur de la formation professionnelle à Bejaia.**

Etablissements	Nombres	Capacités pédagogiques	Capacités internat
CFPA	23	5600	820
INSFP	05	2800	640
ANNEXES	06	600	
ECOLES PRIVES	32	1750	
<b>TOTAL</b>	66	10750	1460

**Source : la direction de la formation professionnelle.**

**Ressource humaine :**

L'effectif du personnel du secteur de la formation professionnelle au niveau de la wilaya s'élève à 1587 fonctionnaires dont 658 formateurs et 422 personnels d'encadrement pédagogique et administratif et 477 contacts.

**Répartition des effectifs formateurs par catégorie :**

- 286 (PFP) professeurs de formation professionnelle (BTS et artisans).
- 209 (PSFEP1) professeur spécialisé de la formation et de l'enseignement professionnel (licence.)
- 59 (PSFEP2) professeur spécialisé de la formation et de l'enseignement professionnel (Ingénieur d'état).
- 104 (CIP) professeurs chargé d'inginerig pédagogique

- **Répartition de l'encadrement pédagogique :**

- 28 Directeurs des études ;
- 15 Sous- directeur d'INSFP ;
- 24 chefs de services d'orientations ; formation présentielle et continue ;
- 13 Chefs de services Finances et Moyens ;
- 12 Chefs de services apprentissage ;
- 25 Adjoints techniques et pédagogiques ;
- 11 Intendants gestionnaires ;
- 18 Conseillers à l'orientation ;
- 02 Surveillants généraux ;

### **Equipements technico-pédagogique :**

La formation professionnelle dispense notamment les métiers manuels qui nécessitent les moyens adaptés. Le secteur dispose de 286 équipements technico-pédagogiques couvrant la totalité des spécialités enseignées au niveau de la wilaya.

Spécialités enseignées au niveau de la wilaya.

### **Effectifs en formation**

Effectif total en formation aux apprenants répartis comme suit : 18490

- Formations diplômâtes : 12824.
- Formations qualifiantes : 5666.

### **Effectifs sortant durant l'année 2022 formation**

Effectif sortant en formation en l'année est 2022 est 15695 dont 6332 filles répartis comme suit :

- En Formation diplômante : Le nombre de diplômés s'élève à 8395 dont 3055 filles.
- En Formation qualifiante : 7930 apprenants sont qualifiés dans les différents métiers (Attestation de qualification) dont 3277 filles.

### **Partenariat et coopération**

- 07 conventions cadres signées avec les secteurs : Justice, ANADE, Direction de l'environnement, Direction de la culture et art. Tourisme et artisanat, solidarité
- 89 conventions spécifiques ont été signés entre les établissements de la formation professionnelle de la wilaya de Bejaia et les différents partenaires.
- Formation de 2335 personnes dans la formation qualifiante dans 17 spécialités différentes.
- Validation des acquis par expérience pour 667 personnes dans 45 spécialités.
- Création de 13 associations sportives dans les établissements de formation professionnelles.
- Formation 152 fonctionnaires dans le cadre des formations statutaires.

### **Projets d'investissements**

Renouvellement des équipements de bureau et matériel informatique pour 10 établissements Réhabilitation du chauffage pour 09 établissements.

## 2. Missions principales

### **Mission du directeur**

Vu la circulaire n° 01 du 09 /06/2009 fixant les missions et les attributions du directeur de la formation professionnelle de wilaya, et les obligations qui lui sont conférées au titre de la fonction supérieure qu'il exerce.

- Le Directeur constitue l'autorité supérieure directe des chefs d'établissements et des membres du personnel du secteur de la formation professionnelle au niveau de la wilaya de Bejaia.
- Le DFP met en œuvre, sous l'autorité du wali, le programme d'activité du secteur au niveau de la wilaya.
- Le DFP assure le suivi et évalue, en relation avec la conférence régionale, l'activité des établissements de formation et d'enseignement professionnels implantés sur le territoire de la wilaya (IFP, INSFP, CFPA, Annexes, école privé).
- Organise la collecte, le traitement et la diffusion des informations, par la constitution d'une banque de données, la tenue et la mise à jour des fichiers ainsi que la publication de bulletins statistiques.
- Elaboration et actualisation de la carte pédagogique de la formation et de l'enseignement professionnels.
- Assure la gestion et le suivi des opérations d'investissement planifiées.

### **Mission des services**

#### *a. Service de l'apprentissage*

- Contrôler et valider l'ensemble des documents établis par les deux bureaux avant visa de la direction.
- Traiter l'ensemble des documents relatifs à l'apprentissage émanant des établissements avant le traitement par les bureaux.
- Assister et coordonner les activités et les tâches du personnels sous la responsabilité directe du chef du service et veiller à leur conformité avant la transmission.
- Veiller à la discipline et la ponctualité du personnel du service apprentissage.

- Veiller à l'exécution des tâches de tout un chacun.
- **Bureau prospection, placement, relation avec les organismes et partenaires de l'apprentissage**
- Elaborer et actualiser le fichier employeur.
- Actualiser le fichier des maitres d'apprentissage et artisans.
- Traiter les dossiers de la Taxe d'apprentissage.
- Assurer la formation pédagogique des MA.
- Chercher les postes d'apprentissage afin de faciliter le placement des apprentis.
  - **Bureau suivi, évaluation et contrôle pédagogique**
- Contrôle et Validation des Procès-verbaux de mise en apprentissage. - Contrôle et Validation des Procès-verbaux de fin d'apprentissage.
- Contrôle et Validation des Procès-verbaux de mise en apprentissage Additifs.
- Contrôle de la charge horaire des formateurs en collaboration avec le service suivi.
- Tracer un planning pour discuter les situations semestrielles des établissements de formation de la wilaya.
- Elaborer la Situation semestrielle wilaya.

***b. Service de l'administration des moyens et du suivi des investissements :***

Ce service est composé de trois bureaux :

- **Bureau de gestion du personnel, formation et contentieux**
- Suivi de la présence du personnel.
- Réalisation des recrutements et de promotion et d'avancement et confirmation.
- Préparation des réunions de la commission paritaires.
- Notation annuelle du personnel et de la prime de rendement établissement du PGRH.
- Saisie des données du Bilan d'emploi FP.
- Mise à jour de l'application GRH du ministère.

- Etablissement du programme mensuel de gardiennage.
  - **Bureau d'administration et des moyens comptabilité**
- Suivre la carrière du personnel et la gestion du budget
- Mise à jour de la situation financier trimestrielle.
- Mettre en œuvre les dispositions conformément à des textes réglementaires régissant les personnels et les moyens de la direction de wilaya de la formation professionnelle (Recrutement, Les mouvements, les congés, l'assiduité et la discipline)
- Etablir et tenir à jour le fichier des personnels du secteur.
  
- **Bureau de suivi des investissements**
- Assurer le suivi des projets d'investissements engagés au profit du secteur de la formation professionnelle, et veiller à leur maturation et leur réalisation dans les normes et les délais.
- Mise en œuvre des mesures relatives à l'entretien et à la maintenance des infrastructures et des équipements de formation professionnelle.
- Etablissement des situations de consommation mensuelles.
  
- **c. Service du suivi de la formation et de l'enseignement professionnelle**
- Etablir la synthèse d'information et évaluer périodiquement des rentrées de février et septembre.
- Etablir les bilans d'activités pédagogiques semestriels.
- Préparation du programme d'activités de l'année.
- Préparation du planning des réunions de coordination mensuelles.
- Suivi de l'organisation des stages pratiques.
- Gestion des diplômes.  
Ce service est composé de deux bureaux :
- **Bureau de suivi des activités pédagogique**
  1. Organisation et suivi le contrôle pédagogique des établissements de formation professionnelle en matière de :
    - Gestion des stagiaires.
    - Gestion de la charge horaire des formateurs.
    - Exploitation et utilisation des équipements TP.

2. Participation à la collecte, le traitement et la diffusion des informations (les statistiques en matière de formation professionnelle) à savoir :
  - Bilans périodiques (semestriel, annuel,)
  - Situations liées aux effectifs en formation et autres.
3. Participation à l'élaboration et l'actualisation de la carte de la formation professionnelle de la wilaya.
4. Gestion des stagiaires étranger.
  - **Bureau de l'orientation des examens et concours et gestion des diplômes**
    1. Superviser et veiller au bon déroulement des concours et examens organisés pour les stagiaires de la formation professionnelle à savoir :
      - Examens d'entrées.
      - Examens des candidats libres.
      - Examens du CNEPD.
        2. Vérification et contrôle des PV des candidats libres et du CNEPD.
        3. « Coordonner et suivre les activités liées à :
          - L'élaboration du plan de formation.
          - L'information et la communication.
          - L'orientation des candidats et stagiaires.
          - L'aide à l'insertion professionnelle.
- **Service de la formation continue et partenariat**
- Le chef de service a pour missions principales :
  - Mettre en œuvre les différents programmes de développement et les programmes d'action du secteur en relation avec les missions du service.
  - Etablir et mettre en œuvre le programme d'action du service en assurant sa mise en œuvre son pilotage et son évaluation ; Coordonner les activités du service, et les activités les établissements en rapport avec les missions du service.
  - Promouvoir l'activité culturelle, sportive et scientifique au sein des établissements ; Œuvrer au développement des relations synergiques entre les établissements de formations et les secteurs socioéconomiques.

- Assurer la coopération avec les autres services ; Assurer la coordination entre la hiérarchie et le personnel du service.
- Veiller à la cohésion et l'harmonie du bon climat de travail entre le personnel du service.
  - Ce service est composé de deux bureaux :
    - ***Bureau de formation continue et partenariat***
      - Elaborer le plan d'action du bureau et le soumettre au chef de service pour enrichissement et approbation.
      - Elaborer les conventions cadres et faire aboutir leur ratification et faire aboutir les signatures des conventions spécifiques par les établissements.
      - Assurer le suivi et l'évaluation périodique de la mise en œuvre des conventions spécifiques entre les établissements et les différents partenaires.
      - Coordonner la prospection de la formation continue des établissements à travers tous les opérateurs installés sur le territoire de la wilaya.
      - Collecter les informations et consolider les plans de formations en ce qui concerne formation contenue, les formations conventionnées et des catégories particulières.
    - ***Bureau du suivi des établissements privés :***
      - Elaborer le plan d'action du bureau et le soumettre au chef de service pour enrichissement et approbation.
      - Accompagner les demandeurs d'agrément dans leur démarches administratives.
      - Collecter les dossiers d'agrément des écoles privés et vérifier leur conformité par rapport aux dispositions réglementaires.
      - Planifier et arrêter l'ordre du jour des réunions de la commission des agréments et en assurer le secrétariat.
- d. Service suivi des projets d'investissement, gestion su patrimoine**

Ce servie ce compose de deux bureaux :

  - Évaluation des besoins en formation professionnelle dans la région.
  - Conception de projets de formation pour combler les écarts identifiés.
  - Coordination avec les parties prenantes impliquées dans les projets.

- Évaluation des résultats obtenus à la fin des projets.
  - **Bureau de système d'information, carte de formation et statistiques**
- Gestion et maintenance des systèmes d'information liés à la formation professionnelle.
- Développement et mise à jour des logiciels et des outils informatiques utilisés par la direction.
- Collecte, stockage et gestion des données relatives aux programmes de formation et aux participants.
- Identification des filières de formation disponibles et de leurs caractéristiques.
- Établissement des liens entre les programmes de formation et les besoins du marché du travail.

**Bureau suivi des projets d'investissement et gestion patrimoine**

- Coordination avec les parties prenantes.
- Vérification de la conformité des projets aux normes et réglementations.
- Évaluation de l'impact et de la rentabilité des projets.
- Gestion et maintenance du patrimoine immobilier et des équipements.
- Planification et exécution des opérations d'entretien, de réparation et de modernisation.

## Section 02 : Présentation des données de la recherche

Notre étude porte sur la stratégie de communication de la direction de la formation professionnelle de Bejaia à l'endroit des jeunes d'une durée de 2 mois de 20/01/2023 Au 30/03/2023

### **Le cadre spatio-temporel de la recherche :**

Notre recherche se délimite dans un cadre spatio-temporel bien précis, elle porte sur la stratégie de communication, autour de laquelle nous envisageons de développer des connaissances et de poser nos questions avec une méthode de recherche bien précise

1. **Délimitation spatiale** : Il est très essentiel de noter que notre étude porte sur la stratégie de communication au de la direction de la formation professionnelle de Bejaia et nous sommes conviés à analyser les stratégies, techniques et outils utiliser pour communiquer et assurer une bonne stratégie de communication.
2. **Délimitation temporelle** : Notre travail à poser ses repères temporels dans une période de deux mois allant du 20/01/2023 Au 30/03/2023 dans le but de bien saisir la stratégie de communication de la DFP de Bejaia.

**2-Le déroulement de l'enquête** : Notre enquête s'est déroulée pendant une période de deux mois, qui date du 20/01/2023 Au 30/03/2023, Durant cette période, nous avons effectué des entretiens avec des questions à propos de notre thème intitulé la stratégie de communication de la direction de la formation professionnelle de Bejaia à l'endroit des jeunes dans le but de découvrir la stratégie de communication de la DFP et accueillir des informations concernant notre thème de recherche.

### **Le déroulement des entretiens**

Notre entretien s'est effectué pendant plusieurs séances dont la durée de chaque interrogatoire est de 20 à 30 minutes. À travers ces entretiens, nous avons pu approfondir et compléter les données spécifiques de notre thématique.

Le lieu de l'étude : L'organisme auquel nous avons effectué notre enquête est la direction de la formation professionnelle de Bejaia situé dans la Rue 5 juillet Sidi Ahmed, 6000 Bejaia.

**Tableau 02 : Présentation des caractéristiques de la population d'étude.**

L'enquêté	Fonction	Niveau d'instruction et diplôme	Expérience
Enquêté 01	Chef de service administration et moyens	Licence en science économique	12 ans
Enquêté 02	Chargé de communication	Licence en communication et relation publique	15ans
Enquêté 03	Chef de service du suivi de la formation et de l'enseignement Professionnels	Licence en gestion ressource humaine	14ans
Enquêté 04	Chargé de communication	Licence en communication	13ans

**Source : les enquêtés de la direction de la formation professionnelle de Bejaia.**

## Chapitre VI : Présentation des résultats

**Dans ce chapitre qui traite la partie essentielle de la recherche « les résultats »**

### **Analyse et interprétation des résultats**

Dans cette partie de notre travail, nous allons analyser les données recueillies sur le terrain, afin de répondre à notre question de recherche

Notre analyse se fait en deux axes Le premier axe porte sur l'analyse de la première hypothèse, le deuxième axe comprend les éléments qui concernent la deuxième hypothèse. De ce fait, nous avons fait des développements autour d'un certain nombre de thématiques qui sont relatives à nos deux hypothèses. De la sorte, la présente partie se trouve divisée en deux sections, chacune d'entre elles correspondant à l'analyse d'une hypothèse

#### **Axe 01 : La stratégie de communication de la direction de la formation professionnelle.**

Dans cette partie qui fait écho à la première hypothèse de la recherche, nous avons tenté de rendre compte de l'analyse de celle-ci, et cela en fonction des réactions de nos enquêtés. Les analyses sont regroupées autour de six thématiques qui, toutes, plus an moins directement, renvoient à la question de la stratégie de communication au sein de la DFP, qui ont servi de terrain d'enquête à notre étude. On y trouve, en premier lieu, la question de l'importance de la communication au sein des organisations ; puis, l'objectif de la DFP ; par la suite, la stratégie de communication, ainsi la cible, en outre, on a la communication de l'offre de formations et des débouchés professionnels sont suffisants pour capter l'attention des jeunes et motiver à suivre une formation professionnelle ; enfin, c'est l'impact de la stratégie de communication.

### **1. L'importance de la communication dans la structure organisationnelle dans la Direction de la formation professionnelle.**

La communication occupe une place centrale au sein de la structure organisationnelle de la direction de la formation professionnelle. Elle remplit plusieurs rôles essentiels qui sont cruciaux pour le succès de l'organisation et le bien-être de ses employés.

Tout d'abord, la communication est le moyen par lequel les informations essentielles sont transmises au sein de l'organisation. Cela englobe les objectifs, les politiques, les procédures, les attentes, les mises à jour et bien plus encore. Une communication efficace garantit que tous les membres de l'équipe sont informés et comprennent ce qui se passe dans l'entreprise.

Fanelly Nguyen « considère que la communication nous permet de donner sens nos action et de l'importance à chacun d'avoir le sentiment d'appartenance à l'entreprise et la cohésion dans le groupe ». <sup>78</sup>

Un enquêté a déclaré : « *La communication est importante dans notre structure organisationnelle, elle permet de transmettre efficacement les informations, de coordonner les activités et favoriser la cohésion entre les équipes.* » L'enquêté accorde l'importance primordiale de la communication et son caractère indispensable pour le bon fonctionnement de l'organisation. En interne, la communication permet de transmettre les informations nécessaires, de mobiliser les équipes et de maintenir leur motivation. De plus, elle joue un rôle clé dans la diffusion des informations relatives aux différents programmes de formation et dans la promotion de l'offre de formations de la DFP auprès du public externe.

Un autre enquêté a ajouté ceci : « *La communication est primordiale dans notre direction. Elle facilite la compréhension des objectifs et à les atteindre* ». En résumé, l'enquêté souligne que la communication joue un rôle essentiel dans la direction de la formation professionnelle en facilitant la compréhension des objectifs et en contribuant à les atteindre, une communication claire, transparente et régulière permet aux membres de l'organisation de comprendre les objectifs stratégiques et opérationnels.

---

<sup>78</sup> NGUYEN-THANH Fanelly, *La communication une stratégie au service de l'entreprise*, Edition Economica, Paris, 1991, p.33

Les réponses des enquêtés convergent vers le même constat, ils confirment la vision selon laquelle la communication occupe une place importante dans la structure de la DFP, Ces déclarations concordantes mettent en évidence l'unanimité des enquêtés quant à l'importance de la communication dans la direction de la formation professionnelle.

La communication est un vecteur essentiel dans la structure de la DFP. Elle assure la transmission des informations, mobilise les équipes, fait connaître l'offre de formations et contribue à la réalisation des objectifs. Cette analyse met en évidence l'importance accordée à la communication et souligne son rôle crucial dans son fonctionnement global.

## **2. Les objectifs de la direction de la formation professionnelle**

D'après les réponses de notre échantillon, il est clair que les enquêtés partagent la même vision que la DFP en ce qui concerne les objectifs à atteindre. Ils sont unanimes sur le fait qu'elle vise à améliorer et développer la communication au sein de la direction, à promouvoir la formation professionnelle et à sensibiliser les jeunes de Bejaia sur son importance.

Selon l'enquêté 1 : « *Les objectifs que nous souhaitons atteindre sont de sensibiliser les jeunes de Bejaia à l'importance de la formation professionnelle, de les informer sur les différentes opportunités disponibles et de les inciter à s'inscrire dans nos programmes de formation* ».

L'enquêté exprime clairement les objectifs de sensibilisation et d'information concernant la formation professionnelle des jeunes de Bejaia. Tout d'abord Sensibiliser les jeunes de Bejaia à l'importance de la formation professionnelle : Cette première partie de l'objectif vise à créer une prise de conscience parmi les jeunes de la région de Bejaia quant à son importance. Également informer les jeunes sur les diverses opportunités de formation professionnelle qui existent. Cela peut inclure une présentation des programmes de formation disponibles, des institutions de formation, des spécialisations, des perspectives de carrière, etc. Enfin, l'enquêté souhaite non seulement informer les jeunes, mais aussi les encourager activement à s'inscrire dans les programmes de formation qu'il propose.

Par ailleurs, la DFP peut également avoir comme objectif de renforcer sa visibilité et accroître sa notoriété auprès de différents acteurs tels que les jeunes, les entreprises, les partenaires institutionnels, ou encore les organismes de formation, comme le souligne un enquêté dans sa déclaration. *« Nous visons à accroître la notoriété de la Direction auprès des jeunes de Bejaia, afin de promouvoir nos programmes de formation et à augmenter le taux de participation des jeunes à nos sessions de formation ».*

L'objectif exprimé ici est de grande importance, visant à renforcer la présence de la Direction parmi la jeunesse de Bejaia en deux étapes clés. Tout d'abord, il aspire à accroître la notoriété de l'institution au sein de cette population, ce qui nécessite une stratégie de sensibilisation pour faire connaître la mission et les services de la Direction. Ensuite, l'objectif consiste à promouvoir activement les programmes de formation proposés par la Direction afin d'encourager une participation accrue des jeunes. Dans le but d'augmenter significativement le taux de participation à ces sessions de formation.

À partir des réponses obtenues, nous remarquons que nos enquêtes voient que les objectifs de la DFP sont multiples et complémentaires. Ils incluent la promotion de l'offre de formations, le renforcement de l'attrait de la formation professionnelle auprès des jeunes, et l'amélioration de la visibilité et de la notoriété de la direction.

### **3. La stratégie de communication utiliser par la direction de la formation professionnelle**

La deuxième question de notre enquête porte sur l'existence d'une stratégie de communication au sein de la Direction de la Formation Professionnelle (DFP) et le type de cette stratégie utilisée pour communiquer avec les collaborateurs et les jeunes de Bejaia.

Réponse de l'enquêté 02 : *« oui, chaque service dispose d'un calendrier de tâche à respecter, un plan d'action est tracé sur une période. Cela pour permet d'organiser et de structurer les activités au sein de la direction et atteindre ses objectifs ».*

L'enquêteur confirme les propos de l'auteur Thierry LIBAERT et partagent la même position « Le plan d'action il comporte les actions à mener sur une période donnée ou un thème précis ». <sup>79</sup>

D'après les réponses de nos enquêtés, il ressort que la DFP dispose effectivement d'une stratégie de communication, un plan d'action qui guide ses actions dans ce domaine. Cependant, les enquêtés n'ont pas fourni de détails spécifiques concernant le type exact de la stratégie de communication mise en place.

Il est essentiel de souligner que l'existence d'une stratégie de communication démontre une approche réfléchie et structurée dans la gestion des communications. Cela signifie que la direction reconnaît l'importance de planifier et de coordonner ses activités de communication afin d'atteindre ses objectifs.

L'enquêteur 04 a ajouté ceci « *Nous avons en effet un plan d'action sur tout sur le plan externe, ainsi notre objectif principal est d'établir une communication transparente, informative et interactive pour répondre aux besoins spécifiques des jeunes* ».

L'enquêteur souligne l'engagement de la direction envers l'amélioration de la communication dans le contexte de la formation professionnelle des jeunes. Ainsi qu'elle élabore un plan d'action visant à établir une communication transparente, informative et interactive avec les jeunes de Béjaïa. Cette stratégie vise à répondre à leurs besoins spécifiques en fournissant des informations pertinentes, en favorisant un dialogue ouvert et en instaurant la confiance grâce à la transparence.

Il est important d'accentuer que la mise en place d'une stratégie de communication adéquate peut permettre à la DFP d'améliorer ses performances en matière de communication interne et externe. Une stratégie claire et bien définie permettrait de renforcer l'efficacité des messages transmis, et d'optimiser l'utilisation des canaux de communication appropriés et de favoriser une meilleure compréhension et adhésion des collaborateurs et des jeunes de Bejaia aux objectifs et aux programmes de formation.

À noter également qu'en matière de formation professionnelle, les échanges avec les jeunes de Béjaïa sont particulièrement importants ils sont le principal public

---

<sup>79</sup> LIBAERT Thierry, *plan de communication*, 3<sup>ème</sup> éditions, Dunod, Paris, 2008, P.42.

cible. La DFP doit communiquer d'une manière adaptée à leurs besoins, préférences et canaux de communication préférés. Une stratégie de communication claire attirera leur attention, suscitera leur intérêt et les motivera à poursuivre une formation.

L'analyse des réponses des enquêtés révèle que la direction dispose d'une stratégie de communication, bien que des détails plus précis sur son type n'aient pas été fournis, il est recommandé d'évaluer l'adéquation de sa stratégie actuelle aux besoins et aux attentes spécifiques de son public cible.

#### **4. La cible De la direction de la formation professionnelle**

La cible de la Direction de la Formation Professionnelle (DFP) comprend principalement deux segments de la population : les jeunes exclus du système éducatif et les jeunes diplômés à la recherche d'opportunités de formation professionnelle. Ces deux groupes représentent des publics clé, car ils ont des besoins spécifiques en termes de développement de compétences et d'employabilité.

Selon DEMONT.L, RAPIDEL « Les cibles de communication représentent l'ensemble des personnes que l'on souhaite toucher par la communication ».<sup>80</sup>

L'enquêté 01 : « *Notre principale cible sont les jeunes exclus du système éducatifs et les jeunes diplômés à la recherche d'opportunités de formation professionnelle pour améliorer leurs compétences et faciliter leur insertion sur le marché du travail* ».

L'enquêté 01 a souligné que la principale cible de leur stratégie de communication est constituée des jeunes qui sont soit exclus du système éducatif, soit des jeunes diplômés en quête d'opportunités de formation pour renforcer leurs compétences et ainsi faciliter leur transition vers le marché du travail. Cette focalisation stratégique témoigne d'une approche sensible aux besoins spécifiques de deux groupes distincts : d'une part, les jeunes qui n'ont pas eu accès à l'éducation formelle, et d'autre part, ceux qui cherchent à améliorer leurs qualifications après avoir obtenu leur diplôme. En mettant l'accent sur ces deux segments, la stratégie de communication envisagée pourrait inclure la mise en avant d'offres de formation flexibles et adaptées à différents niveaux d'éducation, ainsi que la promotion de programmes spécifiques visant à accroître l'employabilité des jeunes sur le marché du travail local. Cette

---

<sup>80</sup> DEMONT Liliane, RAPIDEL Martine et autres, Optic, p.17

approche ciblée témoigne de la volonté de répondre de manière personnalisée aux besoins variés des jeunes de Bejaia, en favorisant leur accès à des opportunités de formation pertinentes et en contribuant à leur intégration professionnelle.

Un autre enquêté à ajouter ceci : « *Nous souhaitons principalement cibler les demandeurs d'emploi afin de leur offrir des formations adaptées à leurs besoins et de renforcer leurs chances de trouver un emploi correspondant à leurs compétences* ».

D'autre part, l'enquêté souligne également l'importance de cibler les jeunes diplômés à la recherche d'opportunités de formation professionnelle. Ces jeunes ont déjà obtenu un diplôme, mais ils cherchent à améliorer leurs compétences et à se spécialiser dans des domaines spécifiques afin d'augmenter leurs chances de trouver un emploi correspondant à leurs qualifications.

L'ajout de l'enquêté confirme l'importance accordée à la cible des demandeurs d'emploi dans la stratégie de communication. Cette focalisation suggère une préoccupation significative pour les personnes en recherche d'emploi et leur aspiration à obtenir une formation pertinente pour améliorer leur employabilité. La mention d'offrir des formations adaptées à leurs besoins montre une approche personnalisée, visant à répondre spécifiquement aux lacunes de compétences ou aux exigences du marché du travail local.

L'objectif ultime d'augmenter leurs chances de trouver un emploi correspondant à leurs compétences indique une orientation pratique et réaliste. Cette réponse conforte l'idée selon laquelle les organisations s'engagent à contribuer activement à l'insertion professionnelle des demandeurs d'emploi en adaptant leur formation aux opportunités de carrière disponibles.

À partir des réponses de nos enquêtés, nous constatons que la DFP vise un divers public, elle a identifié les jeunes exclus du système éducatif et les jeunes diplômés comme des publics cibles prioritaires. En leur offrant des opportunités de formation professionnelle ans le but de favoriser leur réintégration sociale de stimuler leur développement personnel et leur employabilité.

**5. La communication et l'offre de formation professionnelle et des débouchés professionnelle pour capter l'intention des jeunes.**

La question de savoir si la communication de l'offre de formations et des débouchés professionnels est suffisante pour capter l'attention des jeunes et les motiver à suivre une formation professionnelle suscite des opinions divergentes parmi les réponses des enquêtés, examinons les différentes perspectives pour obtenir une vision globale de la situation.

Selon l'enquête 02 « *Oui, je pense que la communication de l'offre de formations et des débouchés professionnels est suffisante pour capter l'attention des jeunes et les motiver à suivre une formation professionnelle* ».

La réponse de l'enquête 02 reflète une perspective optimiste quant à l'efficacité de la communication actuelle concernant les offres de formation et les opportunités professionnelles. En considérant cette communication comme suffisante pour attirer l'attention des jeunes et les inciter à s'engager dans des formations professionnelles, l'enquête suggère que l'information disponible est perçue comme étant pertinente et attractive. Cependant, cette réponse peut aussi signaler une confiance dans la qualité intrinsèque des programmes de formation proposés, ainsi que dans la pertinence des débouchés professionnels présentés. Néanmoins, il est important de continuer à évaluer régulièrement si cette perception positive se traduit effectivement par une participation accrue des jeunes et par une amélioration de leur employabilité. Une communication continue et diversifiée peut renforcer davantage l'intérêt et la motivation des jeunes pour la formation professionnelle.

Selon L'enquête 03 et « *Non, je ne pense pas que la communication de l'offre de formations et des débouchés professionnels soit suffisante pour capter l'attention des jeunes et les motiver à suivre une formation professionnelle* ».

La réponse de l'enquête suggère une perception différente de la communication actuelle concernant les offres de formations et les opportunités professionnelles. En indiquant que cette communication n'est pas jugée suffisante pour attirer l'attention des jeunes et les motiver à s'engager dans des formations professionnelles, l'enquête soulève des doutes quant à l'efficacité de la stratégie de communication en place. Cette perspective peut indiquer un écart entre les attentes des jeunes et les informations actuellement fournies. Il est possible que certains canaux de communication ne soient

pas optimaux pour toucher ce public spécifique, ou que le contenu ne soit pas tout à fait aligné sur leurs besoins et leurs aspirations. Cette réponse souligne l'importance d'une évaluation critique de la stratégie de communication afin de mieux comprendre les lacunes perçues et d'apporter les ajustements nécessaires pour mieux engager et motiver les jeunes à participer aux formations professionnelles.

En conclusion, les réponses divergentes des enquêtés soulignent l'importance d'une évaluation régulière de la stratégie de communication de la DFP pour capter l'attention des jeunes et les motiver à suivre une formation professionnelle.

## **6. L'impact de la stratégie de communication de la direction de la formation professionnelle sur les jeunes**

La stratégie de communication joue un rôle déterminant dans la réussite des organisations et institutions, notamment dans le domaine de la formation professionnelle. Dans le cadre de notre recherche, nous avons interrogé plusieurs enquêtés sur leur perception de l'impact de la stratégie de communication de la Direction de la Formation Professionnelle (DFP) sur les jeunes.

Les réponses fournies par les enquêtés reflètent des diverses opinions, allant de l'appréciation positive à la critique constructive. Cette dissertation vise à analyser ces réponses afin de mieux comprendre l'efficacité de la stratégie de communication.

Thierry LIBAERT définit la stratégie de communication comme étant « Une stratégie de communication formalise les décisions majeures sur les objectifs à atteindre et les principaux moyens à transmettre en œuvre pour les réaliser ».<sup>81</sup>

Réponse de l'enquêté 04 : « *Je considère que l'impact de la stratégie de communication de la DFP sur les jeunes est très positif. Grâce à une communication claire et ciblée, elle parvient à sensibiliser les jeunes aux opportunités de formation professionnelle et à les inciter à s'engager dans des programmes adaptés à leurs besoins* ». Dans un premier temps, un enquêté considère que l'impact de la stratégie de communication sur les jeunes est très positif. Selon lui, la communication claire et ciblée a réussi à sensibiliser les jeunes aux opportunités de formation et à les motiver à s'engager dans des programmes adaptés à leurs besoins. Cette enquêté souligne

---

<sup>81</sup> LIBAERT Thierry, WESTPHALEN-Marie Hélène, *la communication de l'entreprise*, Dunod, 4eme édition, Paris, 1997, P95

également avoir observé des jeunes motivés et engagés grâce à cette communication efficace. Cette perception positive suggère que la stratégie de communication a réussi à atteindre son objectif principal en captant l'attention des jeunes et en les incitant à s'investir dans leur développement professionnel.

L'enquête 02 a ajouté un point important « *Grâce à une communication efficace, la Direction a réussi à changer la perception des jeunes envers la formation professionnelle* ». L'observation soulevée par l'enquête revêt une importance capitale en ce qui concerne la portée de l'impact de la stratégie de communication de la DFP sur les jeunes. Sa capacité à modifier la perception des jeunes à l'égard de la formation professionnelle illustre la puissance de sa communication pour générer des changements positifs dans leurs attitudes et leurs croyances vis-à-vis de cette voie éducative spécifique.

L'enquête 01 a souligné « *Je pense que l'impact de la stratégie de communication de la DFP sur les jeunes est limité, malgré les efforts déployés, de nombreux jeunes semblent encore peu conscients des possibilités de formation professionnelle offertes par la DFP* ».

L'opinion exprimée par l'enquête 01 souligne une préoccupation importante quant à l'efficacité de la stratégie de communication vis-à-vis des jeunes. Malgré les efforts déployés, l'enquête perçoit un impact limité de la stratégie de communication actuelle. Une observation notable est que de nombreux jeunes demeurent peu informés des opportunités de formation professionnelle disponibles. Cette perspective critique met en lumière un défi majeur : celui de créer une communication plus percutante et ciblée, capable d'atteindre les jeunes de manière plus efficace et de susciter leur intérêt pour les options de formation.

En Somme, il existe des opinions divergentes quant à l'impact de la stratégie de communication sur les jeunes. Cela souligne l'importance de prendre en compte ces différentes perspectives lors de l'évaluation et de l'ajustement de la stratégie de communication. Il est essentiel d'identifier les points forts et les lacunes de la communication actuelle afin de développer des approches plus efficaces et mieux adaptées aux besoins et aux attentes des jeunes.

## **Conclusion**

En analysant attentivement les différentes réponses des enquêtes, plusieurs points cruciaux émergent quant à la perception de la Direction de la Formation Professionnelle (DFP) et à son approche en matière de communication et d'objectifs. Les enquêtés semblent unanimement conscients de l'importance capitale de la communication, reconnaissant ainsi son rôle prépondérant dans la direction de la formation professionnelle.

De plus, les objectifs variés et complémentaires de la DFP, tels que l'élargissement de l'offre de formations, la consolidation de l'attrait de la formation professionnelle chez les jeunes et l'amélioration de la visibilité de l'institution, reflètent sa volonté de répondre à des besoins multiples au sein de la société.

Les réponses des personnes interrogées indiquent également qu'il existe une stratégie de communication au sein de DFP, même si certains détails spécifiques restent flous. Dans cette optique, la direction recommande une évaluation détaillée de la stratégie actuelle, en tenant compte des attentes et des besoins spécifiques du public cible.

Concernant la cible, Une vision claire se dégage également à travers ses publics cibles, notamment les jeunes exclus du système éducatif et les jeunes diplômés. En ciblant ces groupes prioritaires, la DFP s'engage activement dans leur réintégration sociale, leur développement personnel et leur préparation à l'emploi, contribuant ainsi à façonner un avenir plus prometteur pour ces individus.

En ce qui concerne l'impact de la stratégie de communication, nous pouvons dire qu'elle a un impact considérable au sein de la direction de la formation professionnelle, Grâce à une communication claire et ciblée, elle parvient à sensibiliser les jeunes aux opportunités de formation professionnelle.

Au final sur la base des réponses obtenues, nous pouvons conclure l'importance capitale de la communication au sein de la structure de la DFP, ainsi son rôle capital pour la réussite de ses projets. Ainsi, la mise en place d'une stratégie de communication diversifiée et efficace est nécessaire pour promouvoir et sensibiliser les jeunes à l'offre de la formation professionnelle.

## **Axe 02 : Les moyens de communication adoptés par la DFP**

Cette seconde section restituée à la deuxième hypothèse de la recherche, nous avons tenté de rendre compte de l'analyse de celle-ci, et cela en fonction des réactions de nos enquêtés. Les analyses sont regroupées autour de cinq thématiques qui, toutes, plus ou moins directement, renvoient à la question des moyens de communication adoptés par la DFP, qui ont servi de terrain d'enquête à notre étude. On y trouve, en premier lieu, la question des différents moyens de communication que vous utilisez ; puis l'évaluation de l'efficacité des moyens de communication ; par la suite, les critères de choix des moyens de communication, ainsi la cible, en outre on a les actions ou campagnes particulières pour sensibiliser les jeunes à poursuivre la formation professionnelle ; enfin, c'est la situation où la communication a été un facteur clé pour la réussite d'un projet au sein de la DFP.

### **1. Les différents moyens de communication de la direction de la formation professionnelle**

Pour qu'une organisation puisse fonctionner de manière efficace, elle doit pouvoir communiquer avec son public, l'information doit être toujours active, créative avec une transparence, que ce soit à l'interne ou à l'externe. Pour cela les organisations ont besoin des moyens de communication pour transmettre les informations.

Les enquêtés ont donné des réponses similaires « *Nous utilisons des différents moyens de communication en interne l'affichage, réunions, email, les notes de service, en externe, journée d'information, campagne de sensibilisation, Facebook et la radio qui sont les canaux les plus susceptibles pour atteindre notre cible* ».

Les réponses des enquêtés mettent en évidence l'utilisation de divers moyens de communication, à la fois en interne et en externe. En ce qui concerne la communication interne, les enquêtés ont mentionné l'utilisation d'outils tels que l'affichage, les réunions, les e-mails et les notes de service. Ces canaux permettent de transmettre efficacement les informations aux membres de l'équipe et favorisent la coordination des activités.

En ce qui concerne la communication externe, les enquêtés ont mentionné l'utilisation de canaux tels que Facebook, la radio et les journées d'information. Ces moyens sont essentiels pour faire connaître l'offre de formations et diffuser les informations relatives aux programmes de formation auprès du public externe, en

particulier des jeunes. L'utilisation des médias sociaux tels que Facebook permet d'atteindre un large public et de créer un engagement interactif, la radio, en tant que média traditionnel, joue un rôle important pour toucher les communautés locales. Enfin, les journées d'information offrent une plateforme directe d'échange entre la direction et les potentiels intéressés, permettant de répondre à leurs questions et de les sensibiliser à l'importance de la formation professionnelle.

Un enquêté a ajouté ceci « *Nous utilisons le Facebook qui est le moyen le plus utilisé pour atteindre notre cible* ».

L'argument de l'enquêté renforce la pertinence des propos de Gil Adamy concernant la prédominance de Facebook en tant que roi des réseaux sociaux en ligne. Selon l'auteur « le Facebook en septembre 2012 a atteint 1 milliard d'utilisateur »<sup>82</sup>. Cela souligne l'ampleur de la portée de cette plateforme. Il est clair que Facebook, en tant que réseau social majeur, offre une opportunité exceptionnelle de toucher un large éventail de publics, y compris les jeunes à la recherche de formations professionnelles.

Les réponses des interviewés mettent en évidence une tendance à la multiplication des moyens de communication, cette diversification reflète la prise en compte croissante de l'importance d'atteindre efficacement et de manière pertinente différents publics, en l'occurrence les jeunes en quête d'opportunités de formation professionnelle.

## **2. L'évaluation de l'efficacité des moyens de communication**

L'évaluation de l'efficacité des canaux et des moyens de communication revêt une importance cruciale au sein de la DFP. Les enquêtés ont souligné différentes approches pour mesurer cette efficacité, mettant en évidence des indicateurs spécifiques.

L'enquêté 1 « *Nous mesurons l'efficacité de nos moyens de communication en évaluant le niveau de compréhension et de rétention des informations parmi les membres de notre équipe* ». La réponse de l'enquêté reflète une approche axée sur l'évaluation interne de l'efficacité de la stratégie de communication de la direction. En mesurant l'efficacité des moyens de communication en fonction du niveau de compréhension et de rétention des informations parmi les membres de leur équipe, elle adopte une méthode pragmatique et directement liée à la réception des informations.

---

<sup>82</sup>GIL Adamy, *Le web social et la e-réputation*, édition Gualino, 2012, p06.

Enquête 2 : « *Nous observons les résultats concrets de nos actions de communication pour évaluer leur efficacité. Par exemple, si nous constatons une augmentation du nombre de demandes d'information ou de candidatures suite à nos campagnes de sensibilisation, cela nous indique que nos moyens de communication ont atteint leur objectif* ». L'enquête souligne l'importance d'observer les résultats concrets des actions de communication pour évaluer leur efficacité. Cela peut se mesurer, par exemple, par une augmentation du nombre de demandes d'informations ou de candidatures suite à une campagne promotionnelle. Ces résultats tangibles montrent que le moyen de communication a atteint son objectif de stimuler l'intérêt et la participation du public cible. Ainsi de comparer les résultats actuels de la stratégie de communication avec les performances passées et les indicateurs est une pratique essentielle pour évaluer la croissance et l'amélioration de manière contextuelle, En comparant les résultats actuels avec les performances passées, la DFP peut suivre l'évolution de ses efforts de communication au fil du temps.

L'enquête 04 ajoute ceci « *Par exemple, si un feedback est recueilli auprès des destinataires pendant une campagne de sensibilisation à la formation professionnelle* ». La collecte de feedback auprès des destinataires pendant une campagne de sensibilisation à la formation professionnelle est une démarche stratégique et appropriée pour évaluer l'efficacité de la communication et optimiser son impact. Cette pratique démontre une volonté d'écouter et de comprendre le destinataire et contribue à améliorer la qualité et la pertinence du message diffusé.

En analysant les réponses des répondants, il est clair que plusieurs approches distinctes sont utilisées pour évaluer l'efficacité des moyens de communication au sein de la Direction de la Formation Professionnelle.

### **3. Les critères de choix des moyens de communication dans la Direction de la Formation Professionnelle de Béjaïa**

La réaction de nos enquêtés à propos le choix des moyens de communication montre que la (DFP) de Béjaïa, accorde une grande importance à la sélection des moyens de communication afin de transmettre efficacement les informations et d'atteindre ses différents publics cibles.

Comme réaction à ce sujet, 3 de nos enquêtés ont donné presque les mêmes réponses « *Nous choisissons les moyens de communication en fonction du type d'information et des personnes à qui nous devons transmettre cette information (la*

cible). Par exemple, nous utilisons des réunions et des notes de service pour les informations internes, et des médias sociaux comme Facebook, la radio et les journées d'information pour toucher le public externe ».

L'analyse des réponses fournies par les enquêtés révèle une démarche réfléchie et stratégique quant au choix des moyens de communication. Ils semblent comprendre l'importance de l'adaptation des canaux de communication en fonction du type d'information à diffuser ainsi que de la cible visée. Leur démarche met en avant la pertinence de la segmentation de l'audience, distinguant entre les informations destinées à un public interne et celles destinées à un public externe. En optant pour des réunions et des notes de service pour les informations internes, ils privilégient des canaux directs et ciblés qui permettent une communication efficace au sein de la direction. En revanche, en choisissant des médias sociaux tels que Facebook, la radio et les journées d'information pour atteindre le public externe, ils adoptent une approche plus ouverte et diversifiée pour toucher un large éventail de personnes en dehors de l'organisation. Cette approche démontre une compréhension nuancée des dynamiques de communication, mettant en évidence la nécessité de sélectionner des canaux adaptés pour maximiser l'impact et l'efficacité des messages en fonction du contexte et de l'auditoire visé.

De plus, un enquêté souligne que les contraintes logistiques et financières sont également prises en compte dans le processus de sélection des moyens de communication. Lorsque les ressources sont limitées, Il a ajouté ceci : « *Nous tenons compte des contraintes logistiques et financières (budget) dans nos choix de communication. Si nous avons un budget limité, nous privilégions les canaux numériques comme les réseaux sociaux et les sites web plutôt que des supports physiques coûteux* ».

De ce fait la réponse l'enquêté et l'auteur Éric Bizot montrent un lien étroit dans leur approche de sélection des moyens de communication. « Les messages seront diffusés auprès des cibles par l'intermédiaire des moyens (presse, télévision, marketing direct, relations publique, salons, etc.) en tenant compte des objectifs de communication, du budget et des contraintes éventuelles du planning »<sup>83</sup>

La déclaration de l'enquêté reflète une approche pragmatique et adaptative dans la gestion de la communication en tenant compte des ressources disponibles. En

---

<sup>83</sup> BIZOT Eric et Autres, *Communication, Techniques tertiaires*, édition DUNOD, 2014, p42.

mentionnant la considération des contraintes logistiques et financières, l'enquêté met en évidence une conscience réaliste des défis auxquels peut être confrontée toute initiative de communication. En privilégiant les canaux numériques tels que les réseaux sociaux et les sites web en cas de budget limité, l'enquêté montre une compréhension claire de l'efficacité coût-efficacité de ces canaux modernes.

L'analyse des réponses recueillies auprès de nos enquêtés met en évidence une approche réfléchie au sein de la DFP dans le choix des moyens de communication, elle reconnaît clairement l'importance cruciale d'examiner plusieurs facteurs lors de la prise de décision quant aux canaux de communication à déployer.

Les réponses de nos enquêtés indiquent que la DFP opère ses choix de canaux de communication en tenant compte du type d'information à diffuser et du public auquel cette information est destinée. De plus, elle prend en considération les contraintes logistiques et les ressources financières disponibles. Cette démarche pratique souligne l'engagement de la Direction envers une communication efficace et efficiente, en adaptant judicieusement ses méthodes de diffusion aux spécificités de chaque situation.

#### **4. Les actions ou campagnes particulières pour sensibiliser les jeunes à poursuivre la formation professionnelle**

Les réponses des enquêtés mettent en évidence l'engagement de la DFP dans la sensibilisation des jeunes à poursuivre la formation professionnelle. Les enquêtés soulignent qu'ils ont mis en place des actions et des campagnes spécifiques pour atteindre cet objectif.

L'enquêté a dit *« Absolument, nous développons des campagnes de sensibilisation ciblant spécifiquement les jeunes. On utilise des affiches, des brochures et des vidéos attractives et la radio pour présenter les avantages de la formation professionnelle et les perspectives d'emploi dans différents secteurs. De plus, on organise des journées d'information avant chaque session pour sensibiliser et convaincre les jeunes sur les opportunités offertes par la formation professionnelle ».*

La réponse fournie par l'enquête révèle une communication complète et réfléchie vis-à-vis du public cible. L'utilisation d'une variété de supports tels que des affiches, des brochures, des vidéos attrayantes et la radio dénote une compréhension des canaux de communication modernes et traditionnels pour toucher différents segments. Cette approche met en évidence les efforts de la Direction pour créer une présentation

diversifiée, attrayante et informative, maximisant ainsi les chances de sensibilisation. Ainsi l'organisation des journées d'information préalables à chaque session reflète un engagement continu pour informer et convaincre les jeunes de manière interactive et personnalisée.

Un autre enquêté a ajouté ceci « *nous avons des actions spécifiques pour sensibiliser les jeunes à la valeur de la formation professionnelle telles que des partenariats avec des écoles et des institutions éducatives ont été mis en place pour organiser des séances d'information interactives, permettant aux jeunes de découvrir de manière pratique les débouchés et les compétences qu'offre la formation professionnelle* ».

La réponse souligne l'approche proactive et stratégique pour promouvoir la valeur de la formation professionnelle auprès des jeunes. Donc la direction a adopté une démarche collaborative en établissant des partenariats avec des écoles et des institutions éducatives. Ces partenariats servent de plateforme pour organiser des séances d'information interactives. Cette approche reflète la volonté DFP d'offrir aux jeunes la possibilité de découvrir spécifiquement les opportunités professionnelles et les compétences spécifiques qui peuvent être acquises grâce à la formation professionnelle.

Les réponses des enquêtés mettent en évidence l'engagement stratégique de la direction envers la sensibilisation des jeunes à la valeur de la formation professionnelle, Ces initiatives visent à les informer sur les avantages des formations.

##### **5. La situation ou la communication a été un facteur clé pour la réussite d'un projet au sein de la DFP**

Les réponses des enquêtés soulignent l'importance de la communication dans la réussite des projets menés par la DFP, par exemple lors de la promotion des opportunités de formation, la communication a été identifiée comme un facteur clé pour informer les publics cibles tels que les étudiants, les demandeurs d'emploi et les entreprises.

L'enquêté 01 « *Ya plusieurs exemple mais le plus pertinent je dirais lors de la promotion des opportunités de formation, la communication a joué un rôle essentiel pour informer les publics cibles., tels que les étudiants, les demandeurs d'emploi et les entreprises. Des campagnes de communication créatives et ciblées* ».

La réponse de l'enquête met en évidence l'importance de la communication dans la promotion des opportunités de formation, il souligne qu'elle joue un rôle primordial pour informer les publics cibles, notamment les étudiants, les demandeurs d'emploi et les entreprises. Cette affirmation reflète la conscience de l'importance de la communication pour diffuser des informations pertinentes à des segments variés.

Cependant l'enquête 02 a ajouté un autre élément : « *La communication joue un rôle déterminant dans le déploiement de nouveaux programmes de formation et dans notre coopération avec les entreprises* ».

La réponse de l'enquête 02 apporte une perspective supplémentaire en soulignant que la communication joue un rôle déterminant non seulement dans la sensibilisation des jeunes à la formation professionnelle, mais aussi dans le déploiement de nouveaux programmes de formation et dans la coopération avec les entreprises. Cette déclaration suggère que la communication est cruciale à plusieurs niveaux.

L'enquête 03 a dit « *La communication a joué un rôle central dans le succès d'un projet axé sur l'amélioration de la collaboration avec les entreprises partenaires au sein de la DFP* ».

L'enquête souligne l'important de la communication dans la réussite des projets visant à améliorer la coopération avec les entreprises partenaires, en affirmant que la communication a joué un rôle central, il souligne l'impact de la communication dans la mise en œuvre fructueuse du projet.

L'analyse de ces réponses met en évidence une relation significative entre la communication et le succès des projets de la DFP, les réponses des enquêtés révèlent un consensus sur le rôle essentiel que joue la communication dans la concrétisation des objectifs de la DFP. Qu'il s'agisse de promouvoir la formation professionnelle auprès des jeunes, de lancer de nouveaux programmes, d'établir des partenariats avec les entreprises, ou de réaliser d'autres initiatives, la communication se positionne comme un facteur central.

## **Conclusion**

A travers ces thématiques nous résumons que la DFP dispose d'une multitude des moyens de communication quel que soit en interne ou en externe pour atteindre ses objectifs. Ces moyens sont primordiaux pour faire connaître l'offre de formations et diffuser les informations relatives aux programmes de formation auprès du public externe.

A travers l'analyse porté sur le contenu recueilli lors des entretiens nous avons pu rapporter les témoignages et les dires de nos enquêtés qui nous ont ainsi permis de récolter des réponses pour pouvoir répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses.

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon nous pouvons constater qu'est une organisation active dans le domaine de la communication

Au terme de notre recherche effectuée sur la stratégie de communication de la direction de la formation professionnelle de Bejaia à son impact pour promouvoir le secteur de la formation professionnelle et de sensibiliser les jeunes à l'intérêt la formation professionnelle.



## **Conclusion**

## Conclusion

Ce mémoire s'est intéressé à la stratégie de communication de la Direction de la Formation Professionnelle à l'endroit des jeunes. L'objectif était de comprendre comment cette communication peut être optimisée pour mieux atteindre et engager cette cible spécifique.

Au cours de cette étude, nous avons examiné la stratégie de communication et son importance dans la DFP. Nous avons examiné les différents canaux de communication utilisés par cette dernière, tels que les médias sociaux, les événements spécifiques aux jeunes et les partenariats avec les établissements scolaires. Nous avons également analysé les messages et les contenus diffusés, ainsi que les outils de mesure de l'efficacité de la communication.

Les résultats ont révélé que bien que des efforts aient été déployés pour communiquer avec les jeunes, il existe encore des insuffisances à combler. La Direction pourrait bénéficier d'une approche plus ciblée et personnalisée pour mieux répondre aux attentes et aux besoins des jeunes. Cela pourrait inclure la création de contenus attrayants et pertinents, adaptés aux différents canaux de communication utilisés par les jeunes, tels que les plateformes de médias sociaux.

De plus, il est recommandé d'établir des partenariats plus étroits avec les établissements scolaires et les organisations de jeunesse afin d'accroître la visibilité de la Direction de la Formation Professionnelle auprès de cette population. Ces partenariats pourraient permettre la mise en place d'ateliers, de présentations et d'événements spécifiques pour informer et sensibiliser les jeunes aux opportunités de formation professionnelle.

Enfin, l'évaluation continue de la stratégie de communication est indispensable pour mesurer son efficacité et apporter les ajustements nécessaires. La collecte des données quantitatives et qualitatives, ainsi que la prise en compte des feedbacks des jeunes, permettront d'identifier les réussites et les points d'amélioration afin d'optimiser la communication future.

Donc, en adoptant une approche plus ciblée, personnalisée et évaluative, la Direction de la Formation Professionnelle peut améliorer sa stratégie de communication. Ce faisant, elle sera en mesure de mieux informer, engager et conduire

cette cible spécifique dans leur parcours de formation professionnelle, favorisant ainsi leur réussite et leur insertion dans le monde du travail.

Autour de cette étude, nous pouvons ouvrir d'autres champs d'investigation qui pourront porter sur :

1. L'efficacité des stratégies de communication digitale pour atteindre les jeunes en formation professionnelle.
2. L'analyse des obstacles à la communication entre la direction de la formation professionnelle et les jeunes, et les moyens de les surmonter.
3. . L'évaluation de l'efficacité des campagnes de communication de la formation professionnelle dans l'atteinte des objectifs de recrutement des jeunes.

## **Liste bibliographique**

## La liste bibliographique

### Ouvrage

1. ANSART Sandrine et les autres, *La VAE*, édition Dunod, PARIS, 2001
2. ANGERS Maurice, *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, Editions Casbah, Alger, 1997
3. ANGERS Maurice, *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines (IPMSH)*, 6e édition, les Editions CEC Inc. Québec, 2014
4. ANGERS Maurice, *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, 6 -ème édition LES EDITIONSCES
5. BAYLE Loubert Del, LOUIS Jean, *Institution aux méthodes des sciences sociales*, édition, l'Harmattan, paris, 2000
6. BIZOT Eric et Autres, *communication : Techniques tertiaires*, Edition DUNOD, 2014
7. BLABCHET Alain, ANNE Gotman, *l'enquête et ses méthodes*, l'entretien, 2eme édition refondue, Armand colin, 2007
8. BOUTEMAJA Abdel Malek, *Le formateur*, les éditions com-malek, Annaba, 2007
9. CATUSSE Myriam, DESTERMAU Blandine, VERDIER Éric, *L'état face au débordement du social au Maghreb*, Edition Karthala, 2009
10. CHAVARLIE Michel, MAZZALOVO Gérald, *Management et Marketing du luxe*, édition Dunod, Paris
11. COBUT Eric, DONJEAN Christine, *La communication interne*, 2<sup>ème</sup> édition Edipro, Liège, 2014
12. DECAUDIN AN-Marc, IGALENS Jacques, *La communication interne*, 2eme édition Dunod, paris, 2009
13. DEMAZIERE Didier, *la sociologie du chômage*, édition la découverte, PARIS, 1995
14. DEMONT Lilian, RAPIDEL Martine et autres, *communication des entreprise, stratégies et pratique*, édition Armand Colin, France, 2005
15. DETRIE Jean-Pierre, *Strategor, politique générale de l'entreprise*, Editions 4emeDunod, Paris 2005
16. DOLAN Simon, SABA Tania et autres, *La gestion des ressources humaines, tendances, enjeux et pratique actuelle*, édition d'organisation, 1997
17. GUICHARD Jean, HUTEAU Michel, *Orientation et insertion professionnelle*, 75 concepts clés, édition Dunod, Paris, 2007
18. GIL Adamy, *Le web social et la e-réputation*, édition Gualino, 2012

19. GRAWITZ Madeleine, *Méthodologie en science sociale*, Dalloz, Paris, 1974
20. KOTLER Philippe, BERNARD Dubois, *Marketing Management*, 13ème édition, Pearson, 2009
21. Henri Joannis, BARNIER virginie, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, 2eme Editions Dunod, Paris, 2005
22. INGOLD Philippe, *Promotion de vent et action commerciale*, édition Librairie, 1995
23. JAKHSON Susan et les autres, *La gestion des ressources humaines*, édition Pearson éducation, 4émè édition, Canada, 2008
24. JEAN JACQUES Paul, VERNIERES Michel, *Ajustement, éducation, emploi*, édition Economica, Paris, 1995,
25. LOUBERT Del Bayle, LOUIS Jean, *Institution aux méthodes des sciences sociales*, Edition, l'Harmattan, Paris, 2000
26. BOTERF Guy, *Développer et mettre en œuvre la compétence. Comment investir dans le professionnalisme et les compétences*, édition Eyrolles, Paris, 2018
27. LENDREVIE Jacques, Denis Lindon, *Mercator*, 6eme édition Dalloz, Paris
28. LENDREVIE Jacques, LEEY Julien, LINDON Denis, *Mercator*, 7eme Editions Dalloz, Paris, 2003
29. LIBAERT Thierry, *Introduction à la communication*, édition Dunod, Paris, 2009
30. LIBAERT Thierry, *Introduction à la communication*, édition Dunod, Paris, 2014
31. LIBAERT Thierry, *plan de communication*, 3ème édition, Dunod, Paris, 2008
32. LIBAERT Thierry, WESTPHALEN-Marie Hélène, *la communication de l'entreprise*, 4eme édition Dunod, Paris, 1997
33. LIBAERT Thierry, WESTPHALEN-Marie Hélène, *La communication externe des entreprises*, 4eme éditions, Dunod, Paris, 2014
34. LORIOL Marc, *Que ce que l'insertion*, Edition L'Harmattan », Paris, 1999
35. MALAVAL Philippe, et autres, *Pentacom*, 3eme Editions Pearson, France 2012
36. NACIB Redjem, *Industrialisation et système éducatif algérien*, Office des publications universitaires, Alger, 1986
37. NGUYEN-THANH Fanelly, *La communication : une stratégie au service de l'entreprise*, Editions Economica, Paris, 1991
38. PATRICK Amar ,*50 petites expériences Psychologie du manager*, Dunod, Paris 2008
39. PASQUIER Martial, *Communication des organisations publiques*, 2émè édition, deboeck supérieur, 2017
40. PERETTIE Jean marie, *Ressources humaines*, édition Vulbert, Paris, 2007, p.403.

41. POURCER Patrice, *le chômage*, édition Bréal, Paris, 2002
42. SEKIOU Lakhdar et autres, *Gestion des ressources humaines*, édition De Boeck university, Canada, 1993
43. SEKIOU Lakhdar et les autres, *Gestion des ressources humaines*, 2<sup>ème</sup> édition, édition de Boeck, Bruxelles, 2001
44. WESTPHALEN Marie-Hélène, *La communication externe de l'entreprise*, édition Dunod, Paris 1997
45. WESTPHALEN Marie-Hélène, *Communicator toute la communication d'entreprise*, 6<sup>ème</sup> édition DUNOD, 2001

### Site

1. L'OIT en Algérie, Organisation internationale du travail, 15/03/2023, <https://www.ilo.org/africa/countries-covered/algeria/lang-fr/index.htm>.
2. Pierre Tourev in : [http://www.toupie.org/Dictionnaire/Marche\\_travail.htm](http://www.toupie.org/Dictionnaire/Marche_travail.htm) (1-4-2023- 17 :22)
3. [www.beedeez.com](http://www.beedeez.com). Consulter le 20/04/2023.
4. <https://www.mfep.gov.dz/fr/formation/types-de-formation/>. Consulter le 25/04/2023.
5. <https://www.unipsed.net/ressource/observation/#observation-directe> consulter 01/09/2023.

### Dictionnaire

1. Ferréol Gilles et al, *Dictionnaire de sociologie*, édition Armand Colin, Paris, 1991
2. Dictionnaire de sociologie, *le robert seuil*, 1999
3. LAMIZET Bernard, SILEM Ahmed, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, édition Ellipse, Paris
4. MUCCHIELLI Alex, autres, *Dictionnaire des méthodes qualitatives en science humaine*, 2<sup>ème</sup> édition, Armand Colin, Paris
5. CHAMPY Philippe et ETEVE Christiane, *Dictionnaire encyclopédique de l'éducation et de la formation*, édition NATHAN, 2<sup>ème</sup> éd, Paris, 1998, p.82.
6. AKNOUN André, ANSART Pierre, *Dictionnaire de sociologie*, le robert seuil, Paris, 1999,
- 7.

### Mémoire

1. MEMOIRE DE FIN DE CYCLE En vue de l'obtention du diplôme de MASTER en Sciences de Gestion Option : Management Economique des Territoires et

Entreprenariat, « *Le rôle de la formation professionnelle dans le développement des régions, Cas de la commune d'Adekar* » Présenté par : HAMOUR Nora, 2014.

2. Melle Fatiha Belhadj, *L'insertion des diplômés de la formation professionnelle en Algérie trajectoire professionnelles et déterminants individuels*.
3. ZBINDEN Amandine, (2011, 12 07). *Communication engageante et Représentation sociales : une nouvelle articulation théorique*. Thèse doctorat. Université de Bourgogne, france bourgogne. Consulté le 01 06, 2023, sur <https://www.theses.fr/2011DIJOL031.pdf>.
4. Michelik, F. (2013, 07 02). *La communication engageante : effets sur les dimensions*. Thèse doctorat. France, universite de franche-comte. Consulté le 01 06, 2023, sur <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00840255/document>.

# **Annexes**

## **Annexe 01 : Guide d'entretien :**

### **Guide d'entretien**

Cet entretien s'inscrit dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de Master en Sciences humaines et sociales, option Communication et Relations Publiques. Qui porte sur « La stratégie de communication de la Direction de la Formation professionnelle à l'endroit des jeunes ».

Dans une démarche purement scientifique, nous espérons trouver à travers cet entretien les réponses à nos préoccupations. De ce fait prions de bien vouloir donner votre avis sur la communication de la DFP à l'égard des jeunes, et de répondre aux questions avec un maximum de clarté.

### **Axe 01 : Caractéristique générales**

Fonction :

Expérience professionnelle :

Diplôme :

### **Axe 02 : La stratégie de communication adoptée par la DFP**

**Q1 :** Quelle est l'importance de la communication dans la structure organisationnelle dans votre direction ?

**Q2 :** Avez-vous une stratégie de communication « un plan d'action » dans votre direction ? Si Oui Quel est le type de stratégie de communication que vous utilisez avec vos collaborateurs à l'égard des jeunes de Bejaia ?

**Q3 :** Quels sont les objectifs que vous souhaitez atteindre ?

**Q4 :** Quel est le public que vous voulez cibler à travers les actions que vous organisez ?

**Q5 :** Pensez-vous que la communication de l'offre de formations et des débouchés professionnels sont suffisante pour capter l'attention des jeunes et motiver à suivre une formation professionnelle ?

**Q6 :** Comment évaluez-vous l'impact de la stratégie de communication de la DFP sur les jeunes ?

**Axe 3** : Les canaux et les moyens de communication adoptés par la DFP

**Q1** : Quels sont les différents canaux de communication que vous utilisez au sein de la DFP pour transmettre les informations aux membres de l'équipe ?

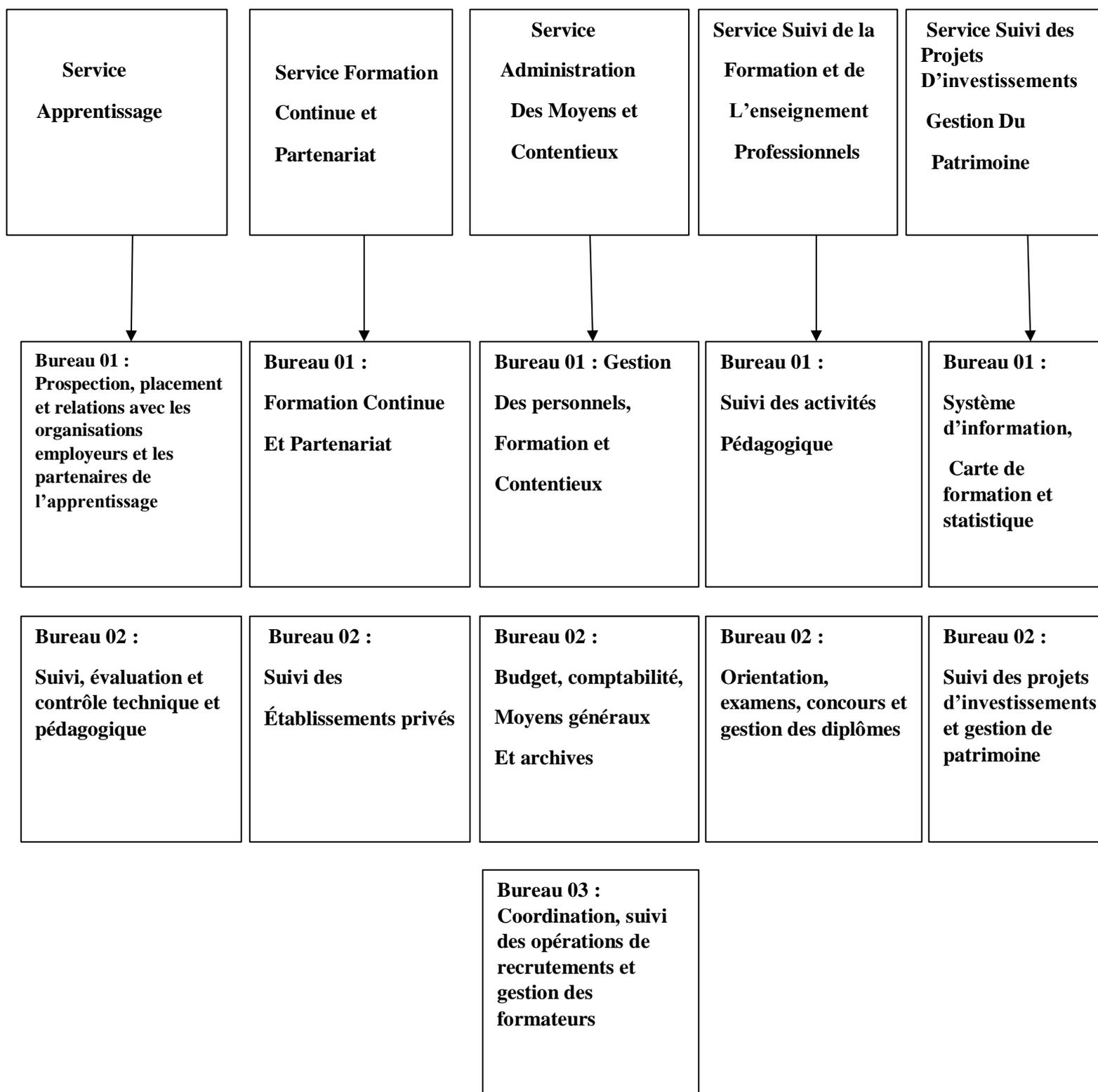
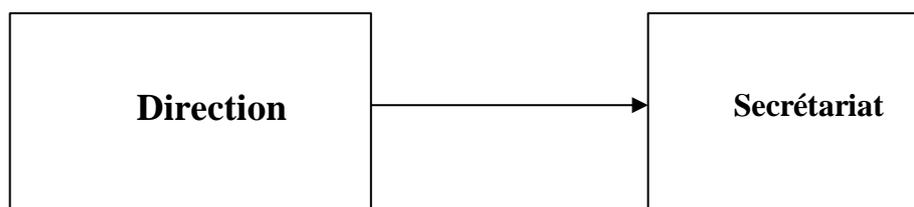
**Q2** : Comment évaluez-vous l'efficacité des canaux et des moyens de communication que vous utilisez ?

**Q3** : Comment choisissez-vous les moyens de communication adaptés selon le type d'information à transmettre et les destinataires ?

**Q4** : la DFP a-t-elle mis en place des actions ou campagnes particulières pour sensibiliser les jeunes à poursuivre la formation professionnelle ?

**Q5** : pouvez-vous nous donner un exemple de situation où la communication a été un facteur clé pour la réussite d'un projet au sein de la DFP ?

## Annexe 02 : Organigramme



# Table des matières

## Remerciement

## Dédicace

## La liste des abréviations

## Liste des tableaux

## Introduction

# Cadre méthodologique

### Chapitre I : Analyse Conceptuelle

1. <b>Problématique</b> : .....	05
2. <b>Les hypothèses</b> : .....	08
3. <b>Définitions des concepts clés</b> : .....	09
4. <b>Indicateur du phénomène d'étude</b> : .....	13
5. <b>Les études antérieures</b> .....	14

### Chapitre II : Démarche Méthodologique

1. <b>L'approche théorique</b> .....	21
2. <b>La méthode adoptée</b> : .....	22
3. <b>Outils de l'étude</b> .....	23
4. <b>La population de l'étude</b> .....	27
4. <b>Pré-enquête</b> .....	28

### Cadre Théorique

### Chapitre III : Stratégie de Communication

<b>Section 01 : Généralités sur la stratégie de communication</b> .....	31
1. <b>Définition de la stratégie de communication</b> : .....	31
2. <b>Les conditions d'une stratégie de la communication</b> : .....	31

3. Les étapes pour l'élaboration d'une stratégie de communication .....	32
<b>Section 02 : l'importance de la Communication externe.....</b>	<b>36</b>
1. La communication externe .....	36
2. Les moyens de communication externe : .....	36
<b>Conclusion.....</b>	<b>.....</b>

Chapitre IV : Le secteur de la formation professionnelle en Algérie

<b>Section 01 : La notion de la formation professionnelle.....</b>	<b>42</b>
1. Définition de la formation professionnelle .....	42
2. Les enjeux de la formation professionnelle .....	42
3. Les modes de la formation professionnelle .....	43
<b>Section 02 : L'évolution de la formation professionnelle .....</b>	<b>48</b>
1. L'évolution de la situation de la formation professionnelle en Algérie .....	48
2. Les différences type de la formation professionnelle .....	49
3. Les objectifs assigné à la formation professionnelle.....	56

Cadre Pratique

Chapitre V : Présentation des données

<b>Section 01 : la présentation de l'organisme d'accueil et présentation de l'étude.....</b>	<b>59</b>
1. Présentation de la direction de la formation professionnelle .....	59
2. Missions principales.....	62
<b>Section 02 : Présentation des données de la recherche .....</b>	<b>69</b>

Chapitre VI : Présentation des résultats

<b>Analyse et interprétation des résultats .....</b>	<b>71</b>
--	-----------

Conclusion

## Résumé

La communication est un élément essentiel au sein des organisations et son rôle dans le succès des projets de la direction de la formation professionnelle de Béjaïa ne fait pas exception. Cette étude vise à examiner en profondeur l'impact de la stratégie de communication de cette direction sur la sensibilisation des jeunes à la formation professionnelle.

Après une enquête approfondie menée sur une période de deux mois, il est devenu clair que la communication joue un rôle majeur dans la réussite des projets de la direction de la formation professionnelle. Les résultats obtenus montrent que la mise en place d'une stratégie de communication efficaces peut non seulement toucher un public plus large, mais également accroître l'intérêt des jeunes pour la formation professionnelle.

Cette recherche souligne l'importance de la communication en tant qu'outil stratégique pour sensibiliser et mobiliser les jeunes vers la formation professionnelle.

## Abstract

Communication is an essential element within organizations and its role in the success of the projects of the professional training directorate of Béjaïa is no exception. This study aims to examine in depth the impact of this direction's communication strategy on raising young people's awareness of vocational training.

After an in-depth investigation carried out over a period of two months, it became clear that communication plays a major role in the success of the professional training department's projects. The results obtained demonstrate that the implementation of an effective communication strategy can not only reach a wider audience, but also increase young people's interest in professional training.

This research highlights the importance of communication as a strategic tool to raise awareness and mobilize young people towards professional training.

## ملخص

الاتصال هو عنصر أساسي داخل المؤسسات، ودوره في نجاح مشاريع إدارة التكوين المهني في بجاية دون استثناء. تهدف هذه الدراسة إلى التعمق في تقدير تأثير استراتيجية الاتصال التي تعتمد عليها هذه الإدارة على زيادة الوعي بين الشباب حول التدريب المهني. بعد تنفيذ تحقيق عميق استمر لمدة شهرين، أصبح واضحاً أن الاتصال يلعب دوراً رئيسياً في نجاح مشاريع إدارة التكوين المهني. تشير النتائج المحصل عليها إلى أن تنفيذ استراتيجية الاتصال الفعالة يمكن أن يصل لجمهور أوسع ويزيد أيضاً من اهتمام الشباب بالتدريب المهني. سلط هذا البحث الضوء على أهمية الاتصال كأداة استراتيجية لتوعية وجذب الشباب نحو التدريب المهني.