

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA - BEJAÏA  
FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES  
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE COMMUNICATION

## *Mémoire de fin de cycle*

En vue de l'obtention du diplôme de master en communication et  
relations publiques.

Option : Communication et relations publiques

### **Thème :**

**La communication de recrutement au sein de  
l'agence ANEM**

### **Réalisé par :**

ZEKRINI Mohamed Cherif  
OTMANE Nadjat

### **Encadré par :**

DR : HAMMAMOUCHE EI GHANI

*Année universitaire : 2022/2023*

## ***REMERCIEMENT***

*Nous remercions en tout premier lieu de nous avoir donné la force, le courage et la patience pour mener cette recherche.*

*Nous tenons à exprimer notre vif remerciement et notre profond respect à notre encadreur Mr HAMMAMOUCHE pour la confiance et le soutien ainsi que son aide précieuse et le temps qu'il nous à accorder durant la réalisation de ce modeste travail.*

*Nous exprimons notre reconnaissance au chef d'agence de L'ANEM de Béjaia monsieur BENSALÉM pour ses orientations et son aide et à tout le personnel de cette agence sans exception qui nous ont autorisés à conduire parfaitement ce travail.*

*Nous tenons à remercier nos parents et tous ceux qui sont de près au de loin pour leur patience et chaleureux appui.*

## ***Dédicaces***

*Je dédie ce travail à mes très chers parents source d'amour et de fierté, en reconnaissance de leurs efforts et sacrifices, qui sont toujours là pour m'encourager à donner le meilleur de moi-même*

*A mes très chers frères Lounes et Yacine et mes belles sœurs Samia et Sihem*

*A ma source d'inspiration et mon exemple de réussite ma très chère grande sœur Dalila et son mari Abderzak et ma sœur celia.*

*A mes chers neveux Ahmad, Rahim, Raouf, Ayoub et à mes adorables nièces Aya et Alaa*

*A toute la famille OTMANE sans exception et ma chère grand-mère et mes plus précieuses tantes.*

*A toute ma promotion Master1 Communication et Relations Publiques pour l'année en cours.*

***Nadjet***

## *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à mon père Cherif qui s'est sacrifié pour mon bonheur et ma réussite, ainsi qu'à ma mère Stofa qui m'ont soutenu pendant les moments les plus difficiles et qui m'ont encouragé. Que dieu les garde et les protège.*

*Je tiens à remercier mon encadreur M HAMAMOUCHE qui nous a bien accompagné au cours de la réalisation de ce travail.*

*Je dédie également ce travail à tout le personnel de l'ANEM qui nous ont bien aidé durant notre stage au sein de l'agence nationale d'emploi de Bejaia.*

*A mes adorables sœurs Tassadit, Selma et Samira, à mes neveux Karim et Yassine, à mes nièces Farah et Ismahane, à mes très chères amis et proches Nadjat, Wahid et Lyes, Ghafour, Djaber et à mes enseignants Mr Bouiche, Mr Aoudia, Mr Araibia, Mr Tilioua, Mr Djoudi, Mme Ahmadi à tous ceux qui m'aiment et à tous ceux que j'aime, je leur dédie ce travail.*

*Mohamed cherif*

## **Liste des abréviations :**

**ALEM** : Agence Locale d'Emploi.

**ANEM** : Agence Nationale d'Emploi.

**ANSEJ** : Agence Nationale pour l'Emploi des jeunes.

**AWEM** : Agence wilaya d'Emploi.

**CFPA** : Centre de formation professionnelle et de l'apprentissage.

**CRE** : Club Recherche d'Emploi.

**CV** : Curriculum Vitae

**DFP** : Direction de la formation professionnelle

**DG** : Direction Générale

**GRH**: Gestion des Ressources Humaines.

**NAME** : Nomenclature Algérienne des Métiers/Emploi.

**TRE** : Techniques de recherche d'emploi.

## Liste des tableaux

**N° de Tableau      Titre**

Tableau n°1 :Types de communication      Page 27

2.0. Page 53

Tableau n°3 : Les avantages et les limites de recrutement par annonce sur la presse à papier Page 54

Tableau n°4 Les avantages et les limites de recrutement par cite d'emploi Page55

Tableau n°5 Les avantages et les limites de recrutement par évènement. Page 56

Tableau n°6 :Les avantages et les limites de recrutement par cabinet de de recrutement (par annonce). Page 57

Tableau n°7 :Les avantages et les limites de recrutement par cabinet de recrutement (par approche directe). Page 58

Tableau n°8 :Présentation des caractéristiques de la population d'étude. Page67

## Liste des figures

<b>Numéro de la figure</b>	<b>Titre des figures</b>	<b>Pages</b>
Figure n°01	Le modèle de « Jakobson »	2

# Sommaire

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction

## Cadre méthodologique

### Chapitre I : Analyse conceptuelle

- 1- Problématique
- 2- Les hypothèses...
- 3- Définitions des concepts
- 4- Indicateur de l'étude
- 5- Les raisons du choix du thème
- 6- Les objectifs du choix du thème
- 7- Les études antérieures

### Chapitre II : Démarches méthodologique

- 1- L'approche théorique
- 2- Déroulement de la pré-enquête
- 3- Choix de la méthode
- 4- Outils de l'étude
- 5- Les difficultés rencontrées...
- 6- La population d'étude
- 7- La pré-enquête

## Cadre théorique

### Chapitre III : Généralité sur la communication

#### Section 01 : Définitions, caractéristique et cibles de la communication

- 1- Définition de la communication
- 2- Les caractéristiques de la communication
- 3- Les cibles de la communication

#### Section 02 : Les formes et objectifs de la communication

- 1- Objectifs de la communication
- 2- Formes de la communication

### Chapitre IV : La communication de recrutement

#### Section 01 : Définition, objectif et modes de recrutement

- 1- Définition de la communication de recrutement
- 2- Le recrutement

### **3- Les modes de recrutement**

## **Section 02 : Outils, avantages et limites de la communication de recrutement**

- 1- Outils de la communication de recrutement
- 2- Avantages de la communication de recrutement
- 3- Limites de la communication de recrutement

## **Cadre Pratique**

## **Chapitre V : La présentation de l'organisme d'accueil et de la présentation de l'étude.**

### **Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil et présentation del'étude**

- 1- Présentation de l'agence ANEM
- 2- Les missions de l'agence ANEM
- 3- Les objectifs de l'agence ANEM
- 4- Historique de l'agence ANEM
- 5- Les différents services de l'agence ANEM

### **Section 02 : Présentation des données de la recherche**

- 4- Le cadre spatiotemporelle de l'étude
  - 1-1-Délimitation spatial
  - 1-2-Délimitation temporelle
  - 1-3- Déroulement de l'enquête
- 5- Déroulement des entretiens

## **Chapitre VI : Présentation des résultats**

### **Section 01 : Analyse et interprétations des données**

- 1- Analyse des données sociodémographique

### **Section 02 : Analyse des données**

#### **Axe 01 : Les actions de communication de l'agence ANEM**

Les actions de communications de l'agence ANEM

- 1-1-L'évènementiel
- 1-2 Les formations
- 1-3 Les sorties et les visite de terrain pour les entreprises

#### **Axe 02 : Techniques et outils de communication de l'agence ANEM**

##### **Introduction**

- 1- Les techniques de communication de l'agence ANEM
- 2- Les outils de communication de l'agence ANEM
  - 2-1 Médias
  - 2-2 Hors médias



- 3- La numérisation des services de l'agence dans le cadre de la communication de recrutement.

#### 3-1 Les applications de l'ANEM dans le cadre de recrutement

### **Conclusion**

# Introduction

### Introduction

La communication des agences de recrutement est d'une importance capitale pour attirer les candidats et les entreprises, et établir des relations solides avec eux. En adoptant une approche active, transparente et adaptée aux besoins des différentes parties prenantes, les agences de recrutement sont des intermédiaires clés entre les employeurs et les chercheurs d'emploi, et leur capacité à communiquer efficacement est essentielle pour réussir dans leur mission.

Dans le cadre de cette recherche en cours, nous avons entrepris une enquête au niveau de l'Agence Nationale de l'Emploi, organisme au niveau duquel nous avons examiné la problématique de la communication de recrutement. Afin d'accomplir cela, nous avons choisi une approche qualitative qui englobe diverses méthodes de collecte et d'analyse de données. L'objectif est de développer une compréhension ancrée et approfondie du sujet de l'étude sur le terrain. L'avantage réside principalement dans l'abondance des données recueillies et dans l'examen approfondi du problème étudié.

Il existe différentes approches pour collecter des données qualitatives, mais nous avons utilisé la méthode de l'entretien pour comprendre le phénomène étudié. L'entretien est l'un des outils les plus couramment utilisés, indépendamment de la tradition théorique du chercheur. Cette approche permet d'éclairer l'expérience en recueillant des témoignages et en interprétant les perspectives individuelles en respectant leurs propres cadres de référence.

L'objectif de notre recherche est de connaître les actions de communication qu'organise l'agence ANEM ainsi que les techniques et les outils de communication mis en place pour dans le cadre de la communication de recrutement. Afin de structurer plus efficacement notre sujet, nous avons développé un plan composé de trois sections :

- **Le volet méthodologique** : est structuré en deux chapitres.
- Le premier chapitre aborde l'analyse conceptuelle qui englobe la problématique, les hypothèses, les motivations et les objectifs de l'étude, ainsi que les définitions des concepts et les recherches antérieures.
- Le deuxième chapitre présente l'approche théorique de l'étude, la méthode utilisée, les outils utilisés et la population étudiée.

- **Le volet théorique** : qui contient deux chapitres :  
Le premier chapitre porte sur les généralités de la communication.  
Le deuxième chapitre sur la communication de recrutement.
- **Le volet pratique** : la partie pratique qui englobe deux chapitres :
- Le chapitre cinq sera sur la présentation de l'organisme d'accueil et de la présentation de la population de l'étude.
- Le chapitre six se structure autour de la présentation des résultats. Le chapitre six sera sur l'analyse et l'interprétation des données.

# **Cadre méthodologique**

# **Cadre méthodologique**

## **Chapitre I : Analyse conceptuelle**

## Chapitre I : Analyse conceptuelle

### 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.

La communication est un domaine étendu qui englobe diverses disciplines et secteurs, et peut avoir des formes et des objectifs variés. L'un de ces secteurs est la communication institutionnelle, qui se concentre sur les interactions entre les organisations et leur environnement, comprenant les médias, les investisseurs, les partenaires et le grand public. Les institutions utilisent la communication institutionnelle pour promouvoir leur image de marque, renforcer leur réputation et leur crédibilité auprès de toutes les parties prenantes impliquées dans leurs activités,

Du côté des institutions on distingue divers domaines d'activités, et les agences de recrutement sont l'un de ces domaines. Ces agences évoluent dans un monde dynamique, car elles sont tenues s'adapter aux évolutions du marché de l'emploi. Le recrutement est une étape fondamentale et incontournable pour chaque organisme professionnel, il s'agit d'un ensemble d'actions mises en œuvre pour trouver un candidat correspondant aux besoins d'une organisation pour un poste donné.

Les agences de recrutement ne sont pas différentes des autres institutions en ce qui concerne l'importance de la communication, car c'est un élément clé dans leur activité, qui leur permet de communiquer avec les entreprises ainsi qu'avec les candidats potentiels cherchant l'emploi mais aussi de créer une image de marque positive et professionnelle. Selon Adary et al, la communication de recrutement *«concerne le public de jeunes diplômés potentiels ou réels et tend à être de plus en plus une déclinaison de la communication institutionnelle sur ce type de public. Elle utilise également une panoplie*

*d'outils de relations publics : forums, amphi-retapes, sponsoring, internet, est désormais devenue un outil central de cette communication »<sup>1</sup>*

L'un des milieux où se présente beaucoup plus la communication de recrutement c'est bien les agences de recrutement qui peuvent contribuer à réduire les coûts et le temps nécessaires au processus de recrutement pour les employeurs, tout en offrant aux candidats des débouchés professionnels qu'ils n'auraient pas pu découvrir autrement. Les agences de recrutement agissent en tant qu'intermédiaires dans le but de placer des candidats qualifiés dans des emplois vacants. En tant qu'intermédiaires, les agences de recrutement travaillent en étroite collaboration avec les employeurs pour comprendre leurs besoins en matière de personnel et pour identifier les candidats les plus adaptés à leurs postes vacants.

Selon N. Adnett, « *Les intermédiaires du placement peuvent être définis comme l'ensemble des organisations extérieures à l'entreprise dont la (ou une) fonction attendue est une activité de placement, d'appariement entre des travailleurs et des emplois, en présélectionnant ou non des candidats : en France, les agences publiques et privées, les instituts de formation et les organismes professionnels* »<sup>2</sup>

Une entreprise peut se charger du recrutement par elle-même comme elle peut confier cette responsabilité à des cabinets ou des agences de recrutement : « *une entreprise peut décider de recruter directement ses salariés, elle peut également faire appel à un cabinet de recrutement qui mettra sa disposition tous les moyens dont ils disposent pour satisfaire son client tout en suivant une démarche de recrutement responsable. Le cabinet de recrutement dans certains cas, dispose d'une source de recherche plus élargie que l'entreprise, cela peut représenter un gain de temps pour l'entreprise car le cabinet de recrutement a, en complément de la technique de recrutement, une expérience certaine qui fait défaut à l'entreprise.* »<sup>3</sup>

Cette citation met l'accent sur la tendance vers le recours aux agences de recrutement vu qu'elles offrent des avantages importants aux entreprises en fournissant des services de recrutement efficaces, flexibles et abordables pour aider les entreprises à

---

<sup>1</sup> ADARY Assaël, LIBAREET Thierry, MAS Céline et WESTPHALEN Marie-Hélène, *Communicator* 7ème édition Dunod, Paris 2015 P.102

<sup>2</sup> ADNETT Nick, *State Employment Agencies and Labour Market Efficiency*, édition Oxford University Press, 1987, P.185

<sup>3</sup> FAURE Louis –Simon, *Le recrutement éthique*, édition Dunod, Paris 2014, P.130.





trouver des candidats qualifiés pour des postes vacants. Ces agences de recrutement ont tout intérêt à utiliser les outils de communication pour mener à bien leurs missions. En effet, ces outils leur permettent d'améliorer leur efficacité et de fournir un meilleur service.

L'importance de l'emploi est primordiale pour satisfaire les besoins essentiels, réduire la pauvreté, favoriser l'intégration sociale et permettre l'épanouissement individuel. Chaque année des milliers d'étudiants terminent leurs études et obtiennent leur diplôme et débute leur vie professionnelle, d'autres envisagent de changer d'emploi, le temps que d'autres personnes cherchent un simple emploi. A prendre en considération également que l'Algérie est un pays en voie de développement à investir des moyens et des dispositifs de création et de promotion de l'emploi, parmi ses dispositifs sur lesquels le gouvernement s'est engagé, L'agence Nationale de L'emploi « ANEM » créée en 1990 (Suite au décret N90-259 de 08 septembre 1990).<sup>4</sup> Le recours aux agences de recrutement est une pratique courante pour les entreprises qui cherchent à trouver les meilleurs talents pour leurs postes à pourvoir. Cependant, cette pratique soulève plusieurs enjeux et problématiques, qui méritent d'être examinés de près.

Notre intervention sera dans l'une des institutions qui interviennent dans l'intermédiation entre demandeur et offreur d'emploi principalement l'ANEM destinée aux différentes catégories des sans-emploi.

Notre étude va se concentrer sur la communication de recrutement au sein de cette dernière. Pour atteindre nos objectifs de recherche, nous nous sommes référés aux normes méthodologiques de la recherche scientifique en SHS, à commencer par la problématisation de notre thématique ainsi que la formulation de notre question principale.

D'après R. Quivy et L. Van Campenhout, « *énoncer son projet de recherche sous la forme d'une question de départ par laquelle le chercheur tente d'exprimer le plus exactement possible ce qu'il cherche à savoir, à élucider, à mieux comprendre* ».<sup>5</sup> Nous avons donc formulé notre question principale comme suit : **De quelle manière la communication de recrutement contribue-t-elle à la réussite du recrutement des candidats par l'agence ANEM ?**

---

<sup>4</sup> <https://www.anem.dz/> consulté le 23/03/2023 à 20:55.

<sup>5</sup> QUIVY Raymond et Luc VAN CAMPENDHOUT, *Manuel de recherche en sciences sociales*, nouvelle édition Dunod, Paris 1995, P. 22

De cette question principale, découlent deux questions secondaires qui sont les suivantes :

- Question secondaire 01 : Quelles sont les actions de communication que l'agence ANEM conçoit pour communiquer sur le recrutement auprès de ses publics ?
- Question secondaire 02 : Quelles sont les techniques et les outils de communication qu'utilise l'agence ANEM pour communiquer sur le recrutement auprès de ses publics ?

### 2. Les hypothèses

L'hypothèse occupe une place centrale dans le cadre du processus scientifique. Elle se présente comme une proposition ou une conjecture énoncée dans le but d'expliquer un phénomène observé ou de prédire un résultat à venir. Souvent considérée comme le point de départ d'une recherche ou d'une étude, l'hypothèse est ensuite soumise à des tests et à une évaluation visant à déterminer sa validité.

D'après Maurice ANGERS « l'hypothèse se définit comme étant un énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs termes et impliquant une vérification empirique. »<sup>6</sup>

Dans cette recherche, nous souhaitons mettre en avant les hypothèses formulées à la suite d'une étude approfondie de la littérature portant sur notre sujet de recherche, ainsi que des résultats obtenus à partir d'une pré-enquête menée auprès d'une population ciblée appartenant à l'ANEM de Bejaia. Voici donc les hypothèses qui ont émergé de cette recherche :

- L'ANEM organise principalement des séances d'information et des sessions de sensibilisation pour informer les demandeurs d'emploi sur les processus de recrutement, les critères de sélection et les opportunités offertes.
- L'agence ANEM met en œuvre des techniques et des outils de communication diversifiées, combinant à la fois des approches traditionnelles et numériques.

### 3. Définition des concepts :

Dans le but de mieux éclairer le sens de notre recherche nous avons sélectionné les principaux concepts clefs à définir.

---

<sup>6</sup> ANGERS Maurice , *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, Casbah édition 6<sup>ème</sup>, Alger, 1997, p.36

Madeleine GRAWITZ, dans son ouvrage les méthodes des sciences sociales, à des mots fixant et précis sur la question de définir les concepts-clés d'une recherche. Elle écrit:« *l'ambiguïté des termes empruntés le plus souvent au langage courant gêne le chercheur, qui se croit alors justifier d'utiliser les définitions personnelles. Chacun ayant les siennes, la nécessité de définir les concepts, pour qu'ils puissent jouer leur rôle d'agent de communication, devient impérieuse. Le terme culture pour un anthropologue n'a pas le même sens pour un romancier ou un agriculteur* »<sup>7</sup>

### **Définition systémique :**

**La gestion des ressources humaines :** La gestion des ressources humaines est définie comme étant « *l'ensemble des activités qui permettent à une organisation de disposer des ressources humaines correspondant à ses besoins en quantité et en qualité* ». <sup>8</sup>

Les différentes activités de la GRH comme le recrutement ou la formation alimentent les besoins des entreprises d'un capital humain compétent avec un effectif suffisant. Clermont Barnabé, quant à lui, définit la GRH comme étant « un système qui planifie, coordonne et contrôle un réseau interdépendant de processus spécifiques qui forment avec ses intrants et ses extrants un système ouvert grâce à un environnement dynamique ». <sup>9</sup>

**Définition opérationnelle :** Nous pouvons dire, à travers ces deux définitions, que la GRH est une discipline ou un système qui contient différentes activités, la gestion efficace de ces dernières permet à l'organisation d'avoir la pertinence de ses ressources humaines. Elle s'inscrit dans le cadre du plan stratégique de l'organisation, qui définit les objectifs et les moyens (notamment humains) qui devront être réalisés pour atteindre les objectifs fixés.

**Communication :** Il existe de nombreuses définitions de la communication, nous retiendrons celle de ANGERS Maurice qui a défini que « La communication est une relation dynamique qui intervient dans le fonctionnement, passage ou échange de message entre un sujet émetteur et un sujet récepteur au moyen de signes, des signaux »<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> GRAWITZ Madeleine. *Méthodes des sciences sociales*, 8<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 1990, p.403.

<sup>8</sup> CADIN Loïc, et GUERIN Francis et PIGEYRE Frédérique, *Gestion des ressources humaines*, 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, France, 2007, P.5

<sup>9</sup> ACHOUCH Mohamed, KABYL Kamel et MANADI Fatiha, *Conception et réalisation d'un système d'information pour le suivi de recrutement*, Mémoire de master en science de gestion, Université A/MIRA Bejaia, 2009/2010, p.5. <sup>10</sup> ANGERS Maurice, *Initiation pratique à la méthode des sciences humaines*, Casbah édition, Alger, 1997, P.102

GRAWITZ Madeleine décrit la communication dans le sens de « rendre commun. Le sens général implique un rapport avec d'autres. La notion s'est précisée et compliquée avec la cybernétique et la théorie d'information ».<sup>11</sup>

**Définition opérationnelle :** La communication est un échange, une relation établie entre deux ou plusieurs interlocuteurs, elle évolue tout au long du processus. C'est un système composé de plusieurs éléments, reliés entre eux, qui donnent du sens aux messages échangés par les acteurs.

La notion de communication est plus large et plus complexe que celle d'information. L'information peut se définir comme ce qui supprime ou réduit l'incertitude sans provoquer de réaction immédiate en retour. La communication est un échange et une relation entre deux ou plusieurs personnes. C'est un processus dynamique, en mouvement, qui fait évoluer la situation

**Communication institutionnelle :** La communication institutionnelle ; Selon LIBAERT « autrement désignée communication corporate, la communication institutionnelle renvoi à toutes les techniques de communication utilisées par une entreprise ou une organisation pour parler ou faire parler d'elle-même, en tant que 'institution auprès des publics aussi hétérogènes et variés que les journalistes, la communauté financière, les pouvoirs publics, les leaders d'opinion, le grand public. »<sup>12</sup>

**Définition opérationnelle :** La communication institutionnelle est la communication utilisées par les entreprises, les organisations, les institutions afin de réussir à prouver l'existence de toute entreprise et à développer les taux de connaissance sur le marché ce qui est pour sa faveur.

**Communication interne :** La communication interne est un outil de gestion stratégique des entreprises et indispensable dans les sociétés modernes. Il est l'aboutissement actuel de latente évolution des mentalités et des comportements qui s'est concrétisée par le passage des conceptions tayloristes aux conceptions modernes basée sur le développement de l'homme<sup>13</sup>

D'après CITEAU, la communication interne est « l'ensemble des mécanismes (formel et informel). Favorisant les possibilités d'un échange au terme au quel chacun des acteurs de

---

<sup>11</sup> GRAWITZ Madeleine, *Lexique des sciences sociales*, 7ème édition, Dalloz, Paris, 2000, p.74.

<sup>12</sup> LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie Hélène, *La communication externe des entreprises*, 3ème édition, Paris, Dunod, 2011, p.5

<sup>13</sup> WESTPHALEN Marie Hélène, *Communicator : le guide de la communication d'entreprise*, 3ème édition, Dunod, Paris, 2001, p.64

*l'entreprise aura le sentiment d'avoir atteint ses objectifs d'informations et d'écoute de l'autre»<sup>14</sup>*

**Définition opérationnelle :** La communication interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une entreprise, ses modalités varient d'une organisation à l'autre, chacune à ses habitudes. Les salariés forment le public central de cette communication qui poursuit des objectifs de motivation et de décloisonnement.

**Communication externe :** Selon M. OLIVIER, « *elle regroupe l'ensemble de forme et processus de communication d'une organisation envers le monde extérieur et les groupes ciblent. Que soit la taille d'une entreprise, la communication externe joue un rôle fondamental pour son image et sa notoriété, c'est suite à des actions de communication externe que les partenaires, les clients et les prospects forgent leurs opinions et leurs attitudes vis-à-vis de l'entreprise* ». <sup>15</sup>

**Définition opérationnelle :** Est un ensemble d'actions de communication institutionnelles entreprises par une organisation (administration publique, marie, association...) pour améliorer sa notoriété au prés de ses différents publics : client potentiels, partenaires, actionnaires...

**Communication de recrutement :** « *elle concerne le public de jeunes potentiels ou réels et tend à être de plus en plus une déclinaison de la communication institutionnelle sur ce type de public. Elle utilise également une panoplie d'outils de relations publiques : forums, « amphi-retapes », sponsoring. Internet est désormais devenu un outil central de cette communication* ». <sup>16</sup>

**Définition opérationnelle :** Cette communication est utilisée pour attirer les futurs salariés d'une organisation qui cherche à satisfaire son besoin, elle s'adresse généralement aux jeunes diplômés, ses objectifs sont souvent liée à la communication institutionnelle de l'entreprise.

---

<sup>14</sup> CITEAU Jean Pierre, *Gestion des ressources humaines principes généraux et cas*, édition Armand Colin, Paris, 2002, p.78

<sup>15</sup> MOCH Olivier, *Vade-mecum de la communication externe des organisations*, édition Edipro, 2013, p.31 <sup>16</sup> LIBARET Adary., MAS Céline, WESTPHALEN Marie-Hélène, *Communicator*, 7<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, p.200

**Recrutement :** Il est défini comme étant : « *l'opération par laquelle une entreprise se procure la main d'œuvre dont elle a besoin. Il ya un recrutement quand l'entreprise opte pur l'intégration plus au moins accentuée de cette main d'œuvre recherchée qui va être juridiquement salarié de l'entreprise.* ». <sup>17</sup>

**Définition opérationnelle :** Le recrutement est le processus par lequel l'entreprise tente d'attirer à elle un réservoir de main d'œuvre ou elle pourra puiser pour combler ses postes de travail.

Nous pouvons dire que le recrutement est un ensemble d'opérations effectuées selon une démarche choisie dans le but de fournir à l'entreprise un personnel répondant aux exigences demandées.

**L'e-recrutement :** Le recrutement en ligne est « *l'utilisation d'Internet pour recueillir et gérer les candidatures et, dans certains cas, pour présélectionner les profils recherchés et accompagner l'ensemble du processus de recrutement. Le recrutement en ligne utilise des sites généralistes institutionnels ou privés* ». <sup>18</sup>

**Définition opérationnelle :** L'e-recrutement est un phénomène qui se développe depuis plusieurs années notamment avec l'émergence des réseaux sociaux. Par ailleurs, en période difficile au niveau économique, les entreprises doivent être toujours réactives et les nouvelles technologies informatiques sont des moyens qui permettent d'aider les entreprises dans leurs recrutements.

**Processus de recrutement :** Le processus de recrutement est un élément clé de la gestion des ressources humaines, puisqu'il consiste l'un des leviers de régulation de la main d'œuvre alimentant ainsi l'entreprise des compétences nouvelles dont elle a besoin.

On peut dire donc que le processus de recrutement est une pratique essentielle de gestion des ressources humaines qui précise les besoins futurs en matière d'emploi. <sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> CALAMBAUD Bernard, *Des hommes à gérer*, édition entreprise moderne, Paris 1983. P.9

<sup>18</sup> PERETTI Jean-Marie, *Gestion des ressources humaines*, 15 ème édition Vuibert, Paris, 2008, p.74

<sup>19</sup> BERNARD MALO François *Le recrutement, la sélection et l'accueil de la personne* édition Presse de l'université du Québec, 2020, p. 256

**Définition opérationnelle :** Le processus de recrutement est l'ensemble d'opérations qui s'articulent à plusieurs étapes, et cela pour faciliter la méthode et la façon d'appliquer ce dernier dans la pratique de gestion des ressources humaines dans les entreprises

#### 4. Indicateurs du phénomène de l'étude

La variable de notre recherche est « La communication de recrutement » et nous avons retenus les indicateurs suivants :

- Actions.
- Outils.
- Techniques.
- Communication.

#### 5. Les raisons de choix de thème :

- Démontrer l'importance de la communication dans au sein de l'agence ANEM.
- Découvrir les stratégies de communication employées par l'ANEM.
- Enrichir nos connaissances et notre savoir à propos de ce sujet.

#### 6. Les objectifs du choix de thème :

Il est essentiel et indispensable d'établir des objectifs lors d'une recherche scientifique. Ainsi, nous avons identifié trois objectifs fondamentaux pour notre modeste étude.

- Tout d'abord, notre objectif premier est de connaître les différentes actions de communication qu'organise l'agence ANEM
- Ensuite, nous avons pour objectif d'identifier les outils de communication déployée par l'ANEM dans le cadre de la communication de recrutement
- En troisième lieu nous voulons examiner la relation de la communication dans la réussite du recrutement

#### 7. Les études antérieures :

Toute recherche scientifique nécessite une étape méthodologique cruciale et indispensable

Qui est celle des études antérieures. Cette dernière consiste à revenir sur les différentes thématiques qui ont déjà traitées ce thème.



A propos de notre thème, on a pu trouver

### **Etude01 :**

Cette revue scientifique : Revue maghrébine management des organisations  
Intitulée : Les réseaux sociaux : outils d'optimisation des stratégies de recrutement,  
Réalisée par Hadjer BENHACINE et Lamia HAMMADI à l'Université Abou Bekr  
Belkaid de Tlemcen (Algérie)<sup>20</sup>

N01 en 2018, l'objectif de cette recherche est de mettre en exergue l'impact des outils du web 2.0 ainsi que les réseaux sociaux sur les pratiques et les stratégies de recrutement.

La problématique de cette étude était :

- L'apparition des nouvelles technologies du web 2.0 notamment les réseaux sociaux révèle elle de nouvelles pratiques et stratégies de recrutement des entreprises ?
- Comment ces technologies sont-ils effectivement intégrés dans les stratégies de recrutement des organisations pour optimiser le système de recrutement ?

Les chercheuses ont émis les hypothèses suivantes :

La DRH a désormais une panoplie d'outils à mobiliser dans le processus de sourcing à savoir : les réseaux sociaux professionnels, les réseaux sociaux personnels et des plateformes de cooptation interne et externe lui permettant de décentraliser ou d'externaliser le processus de recrutement.

La décentralisation interne consiste à impliquer davantage les collaborateurs internes de l'entreprise et les utiliser comme des relais des offres d'emplois sur les réseaux sociaux à travers l'adoption ou non d'une plateforme interne pour animer la recommandation des collaborateurs. Ces derniers deviennent de ce fait des acteurs du recrutement et des ambassadeurs de la marque employeur auprès de leur réseau personnel. L'externalisation consiste à déléguer le sourcing à des coopteurs externes et bénéficier ainsi en termes de temps et de coûts. S'agit-il d'une simple évolution de la fonction RH et de ses pratiques de recrutement ou s'agit-il d'une transformation profonde ? En effet, l'intégration des outils web 2.0 notamment les médias sociaux procurent de nombreux avantages en termes de

---

<sup>20</sup> BENHACINE LARMHO Hadjar, HAMADI Lamia, *Revue Maghrébine Management des organisations, les réseaux sociaux ; outils d'optimisation des stratégies de recrutement*, 2018 vol 3, N01 p 39 à 46

rapidité du processus de recrutement, de coût et de qualité des profils suggérés. Ces outils ont un impact aussi bien sur le processus RH que sur l'image de l'entreprise, son mode d'organisation ainsi que sur ses formes relationnelles. Les médias sociaux sont ainsi mobilisés pour améliorer la visibilité de la politique RH, de la marque employeur afin de

### **Etude 02 :**

Les outils de communication pour mieux recruter la génération Z Article écrit par Marine Guilloit.<sup>21</sup>

Avec l'arrivée de **la génération Z** sur le marché du travail, les méthodes de management et de recrutement évoluent. De nouveaux outils de communication permettent dorénavant de manager et de recruter plus facilement et sereinement.

En ce qui concerne **le recrutement**, le but de cette recherche est maintenant **d'attirer les nouveaux candidats** plutôt que d'aller les chercher. C'est ce qu'on appelle l'inbound recruiting.

Pour attirer de nouveaux candidats, et principalement des jeunes candidats, il est important de connaître les différents outils de communication numériques. En effet, **la génération Z** (née à partir de 1995) se tourne de plus en plus vers les écrans et les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). On observe d'ailleurs une rupture dans la recherche d'emploi puisque 98% des jeunes utilisent internet pour leur recherche d'emploi en 2016\*. Ce chiffre démontre bien l'engouement et l'importance d'internet et des outils de communication numériques.

La problématique de cette étude était : Alors quels sont les outils de communication à utiliser pour mieux recruter la génération Z ?

Les chercheurs ont émis les résultats suivants **Les réseaux sociaux** peuvent être un bon moyen de rentrer en contact avec les futurs candidats. De plus en plus de recruteurs décident de passer par les réseaux sociaux pour recruter la nouvelle génération. Et ça fonctionne ! 30% des candidats utilisent les réseaux sociaux pour rechercher un emploi.

Les réseaux sociaux présentent de nombreux avantages dans **le recrutement**. Que ce soit pour les candidats ou pour les recruteurs, tout le monde y trouve son compte. Cela permet

---

<sup>21</sup> GUILLOIT Marine, *Les outils de communication pour mieux recruter la génération*, Paris, People Sphères. Disponible sur l'URL <https://blog.peoplespheres.com/fr-fr/les-outils-de-communication-pour-mieux-recruter-la-generation-z>. consulté le 01/06/2023 à 14 :27

l'instantanéité des réponses, une conversation plus fluide et moins formelle qui correspond à la génération Z et Y.

**La génération Z** souhaite le plus souvent travailler dans un environnement à tendance horizontale. C'est-à-dire un environnement où la hiérarchie est peu présente. Les réseaux sociaux permettent de mettre tout le monde sur le même pied d'égalité et donc de rassurer le jeune candidat.

Second point positif des réseaux sociaux, ils permettent de communiquer facilement et rapidement. Les nouvelles générations savent ce qu'elles veulent et n'ont pas envie d'attendre l'entretien d'embauche pour poser leurs questions. Les réseaux sociaux sont un bon moyen pour eux de poser leurs questions. Les recruteurs y gagnent du temps en évitant les entretiens d'embauches inutiles.

Friands de plus d'informations ?

- Tiré profit du réseau social de l'entreprise.

Au-delà du recrutement même, les réseaux sociaux permettent d'attirer les candidats. Mettre en avant sa marque employeur peut être un bon moyen de susciter l'intérêt sur les réseaux sociaux. La génération Z recherche un cadre de travail agréable avec des espaces de détente, du matériel de qualité, des horaires flexibles, des collègues sympathiques... Communiquer sur tout ceci peut permettre de séduire cette nouvelle génération. Le faire avec humour est un atout et peut vous permettre de vous démarquer de la concurrence.

- Sur quels réseaux communiquer ?

Privilégiez les réseaux sociaux professionnels en ce qui concerne la communication directe. Par exemple, ajoutez vos futurs collaborateurs et candidats sur LinkedIn ou ouvrez vos messages privés afin de recevoir les éventuelles questions des futurs candidats. LinkedIn et Viadeo étaient les 2 principaux réseaux sociaux professionnels utilisés par les recruteurs.

Ils permettent aux recruteurs de faire une première analyse des candidats, de leurs diplômes et de leurs formations. Cela peut permettre de faire un premier tri dans les candidatures.

En ce qui concerne les offres, vous pouvez également les poster sur Twitter, Facebook et Instagram. Diversifiez les réseaux afin de toucher le plus grand nombre de candidats. Enfin, pour faire la promotion de la marque employeur, privilégiez les réseaux sociaux préférés des millenials : Instagram, Twitter et Snapchat.

Certains logiciels peuvent vous aider à promouvoir vos offres sur ces réseaux sociaux. Seeqle, par exemple, est un outil spécialisé dans le marketing de recrutement pour l'acquisition de candidats, la marque employeur et la diffusion d'offres d'emploi via des annonces ciblées en ligne. Vous pouvez ainsi cibler facilement vos candidats idéaux et diffuser vos contenus sur des milliers de sites web et application afin de toucher un maximum de candidats potentiels.

### **Intégrer les réseaux sociaux et ce genre d'outils peut être un vrai plus dans votre stratégie de recrutement. Et Les jobboards pour recruter la génération Z**

Les jobboards sont des sites internet spécialement dédiés au recrutement. On y retrouve généralement des listes d'offres d'emplois mis à jour en temps réel. C'est un excellent outil de communication pour vos offres d'emploi, et encore plus pour la **génération Z**, adepte du numérique. De plus en plus de jobboards s'adaptent à notre société et proposent de nouvelles fonctionnalités afin d'optimiser le recrutement. Parmi ces fonctionnalités, on retrouve :

- **Les CVthèques :** c'est une base de données contenant les CV et lettre de motivation de candidature spontanée de candidats. En fonction de différents critères, le recruteur peut alors trouver facilement les différents profils qu'il recherche.
- **La création de persona:** Il est maintenant possible de rentrer vos critères dans des jobboards afin de créer un candidat type.
- **Alerte pour candidat et recruteur:** le recruteur peut être averti dès qu'une candidature ou un CV est posté dans la CVthèque et que celui-ci correspond à son persona. Il peut également être alerté si un CV ou un candidat possède de nombreux critères voulus. De même pour le candidat qui peut recevoir une notification par mail dès qu'une offre dans le domaine choisi est postée.

# **Cadre méthodologique**

## **Chapitre I : Démarches méthodologiques**

## Chapitre II : Démarches méthodologiques

Dans ce chapitre qui concerne la démarche méthodologique nous avons montré les différentes étapes méthodologique 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 encadre le chercheur et l'orient dans sa démarche méthodologique suivie, Dans le but de recueillir des données sur le phénomène étudié.

L'approche théorique qui convient à une étude sur la communication de recrutement s'appuie sur le modèle managérial. Selon Matthieu Sauvé : « *le modèle managériale des relations publiques s'est imposé, en Amérique du nord, comme modèle dominant de pratique qui est organisée de façon à maximaliser leur contribution en fait, celle de la communication à l'atteinte des objectifs organisationnels. L'optimisation de cette contribution constitue donc à la fois l'assise, le moteur et la finalité de la pratique des relations publiques.* »<sup>22</sup>

#### L'approche managériale :

« *c'est une démarche construite d'informations d'argumentations, d'écoute et de dialogue portée et animée par l'ensemble de la ligne managériale pour donner du sens aux décisions et mobiliser les équipes aux services de la performance économique et sociale de*

---

<sup>22</sup> SAUVÉ Matthieu. *Les relations publiques autrement, vers un nouveau modèle de pratique*, édition Pressede l'université du Québec, Canada, 2010 P.60

*l'entreprise. Elle se traduit en actes déménagement pour impliquer et faire engager les collaborateurs dans la mise en œuvre des projets et décisions. »<sup>23</sup>*

Dans le modèle managériale, la pratique des relations publiques est organisée de façon à maximiser la contribution de la communication à atteindre des objectifs organisationnels. L'optimisation de cette contribution constitue donc à la fois l'assise, le moteur et la finalité de la pratique des relations publiques.

Cette approche nous facilite de comprendre notre phénomène et de dégager des informations et les composantes de son contenu en projetant notre variable « communication de recrutement ».

L'approche théorique managériale fournit aux responsables RH et aux professionnels du recrutement des cadres et des outils pour structurer et organiser leurs activités de communication. Les managers doivent adopter une approche stratégique pour définir les objectifs de recrutement, identifier les compétences et les profils recherchés, et déterminer les canaux de communication appropriés pour atteindre les candidats potentiels.

### **2. Déroulement de la pré-enquête**

Il est essentiel que toute recherche scientifique entame une phase préliminaire sur le terrain, appelée "pré-enquête". Cette étape précoce vise principalement à établir une problématique plus précise, ainsi qu'à formuler des hypothèses valides, fiables, bien documentées, argumentées et justifiées. De plus, la pré-enquête permet d'établir, en ayant une meilleure connaissance des faits, les objectifs précis, à la fois globaux et partiels, que le chercheur doit atteindre pour vérifier ses hypothèses. En somme, cette phase nous permet de recueillir les informations nécessaires pour atteindre nos objectifs et parvenir à notre sujet d'étude.

Notre enquête s'est déroulé au sein de l'agence national d'emploi et de main d'œuvre (ANEM) d'une période de deux mois, qui date du 15 février 2023 au 15 avril 2023, durant cette période nous avons effectué des entretiens avec des questions à propos notre thème intitulé la communication de recrutement au sein de l'agence nationale de l'emploi ANEM de Bejaia avec les responsables de la communication au sein de l'agence dans le

---

<sup>23</sup> Ibid.

but de découvrir les activités et les différentes actions de communication de chaque chargé dans l'agence et accueillir des informations concernant notre thème de recherche.

Pendant notre pré-enquête, nous avons eu l'opportunité d'effectuer des observations directes et de participer à des tâches administratives, ce qui nous a permis de constater divers services. Cette expérience a suscité notre motivation à approfondir nos connaissances dans le domaine de l'information.

Nous avons élaboré un entretien le 05 avril 2023 avec les membres de service de communication et les délégués services employeurs et demandeurs précisément le chef de l'agence ANEM de Bejaia., la chargée de communication, des assistants à l'emploi, dans le but d'obtenir des informations précises sur la communication de recrutement diffusée au sein de l'ANEM.

### 3. Choix de la méthode :

Pour appréhender un sujet de recherche, il est nécessaire d'établir un cadre méthodologique qui met en œuvre différentes approches pour analyser un phénomène spécifique. Deux méthodes distinctes se démarquent : la méthode quantitative et la méthode qualitative, qui permettent toutes deux d'explorer en profondeur le sujet de la recherche. Le choix de la méthode est primordial. Il dépend de l'objectif poursuivi par la recherche et de sa question principale.

Selon Madeleine GRAWTTZ la méthode : *«c'est un ensemble intellectuelles c'est une discipline qui cherche à attendre les vérités qu'elle poursuit, les démontre, les vérifie »*<sup>24</sup>

Dans notre recherche sur « La communication de recrutement au sein de l'ANEM » on a opté pour la méthode qualitative et l'observation ainsi que l'entretien de type semi directif comme technique de collecte de données et qui sont définis comme suit.

*« La méthode qualitative regroupe les techniques telles que, enquête de terrain, le recueil de témoignage, elle se centre sur l'étude des cas particuliers et complètent le plus souvent les résultats obtenus au moyen de l'utilisation des méthodes qualitative. »*<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> GRAWTTZ Madeleine, *Méthodes des sciences sociales*, 11ème édition, Dalloz, Paris 2001, p.351

<sup>25</sup> BETTON Alaix, *Sciences sociales*, 7ème édition Dalloz, Paris, 2012, p.29



La méthode qualitative favorise un véritable dialogue entre l'intervieweur et l'interviewé, ce qui nous a permis d'obtenir des réponses ouvertes et précises, ainsi que de recueillir des éléments de réflexion plus enrichissantes.

#### 4. Outils utilisés :

Afin de mener des recherches de manière efficace, il est crucial de posséder les outils appropriés pour rassembler, analyser et interpréter les données. Les outils de recherche englobent une variété d'instruments, de logiciels, de techniques et de méthodologies qui simplifient le processus de recherche et garantissent l'obtention de résultats pertinents et fiables.

Selon Madeleine GRAWITZ : « *la technique est un moyen d'atteindre un but situé au niveau des faits, des étapes pratique.* »<sup>26</sup>

Il convient de souligner que l'observation a uniquement été utilisée comme méthode préliminaire et ne sera pas utilisée à l'aide d'une grille d'observation

#### Entretien

En ce qui concerne notre étude qualitative, nous avons choisi d'utiliser la méthode de l'entretien, qui consiste à recueillir des informations en vue de leur analyse.

« *l'entretien est un processus d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec un but de recherche organisé avec les personnes dont il attend des informations en rapport avec le phénomène qu'il étudie* ». <sup>27</sup>

L'entretien est une méthode d'investigation scientifique qui repose sur la communication orale. Il permet d'obtenir directement des informations auprès des participants, en utilisant des échanges verbaux structurés ou semi-structurés. L'objectif de l'entretien est de collecter des informations pertinentes en lien avec une recherche spécifique.

---

<sup>26</sup> GRAWITZ Madeleine, *Méthode des sciences sociales*, 10ème édition, DALLOZ, Paris, 1996 Page 351

<sup>27</sup> GAUTHIER Benoit, *Recherche social : de la problématique a la collecte des données* 5ème édition Presse de l'université du Québec, 2010, p.319

### 5. 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.

*« On donne à l'entrevue une directivité qui ne dépasse pas les besoins de l'enquête en laissant de plus de liberté possible aux interviewés dans leurs façon de répondre ; il faut néanmoins s'assurer que tous les aspects du problème sont abordés et ne pas oublier, tout au long ; de conduire l'entretien ».*<sup>28</sup>

Notre objectif primordial consiste à obtenir un maximum d'informations concernant la communication de recrutement au sein de l'agence ANEM de Bejaia. Pour atteindre cet objectif, nous considérons l'entretien semi-directif comme un outil approprié et souple. Il offre aux participants la liberté de s'exprimer librement et de mettre en avant leurs expériences afin d'expliquer de manière approfondie les actions, les techniques et les outils utilisés dans la communication de recrutement.

✓ **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>29</sup>

On adoptant une approche semi-directive, l'entretien 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 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

---

<sup>28</sup> ANGERS Maurice, *I.P.M.S.H., Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, 6<sup>ème</sup> édition LES EDITIONS SCES p.265

<sup>29</sup> CAMPENHOUDT Luc Van et QUIVY Raymond, *Manuel de recherches en sciences sociales* 4<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2011 Paris, p.171

réalisé avec un ensemble de personnes qui sont mieux placées pour nous répondre à nos questions avec des réponses riches et suffisantes.

**Axe 01**: Les données personnelles à savoir la formation, la fonction et l'ancienneté.

**Axe 02**: Actions de communication.

**Axe 03**: Techniques et outils de communication.

### 6. Les difficultés rencontrées

Toute recherche scientifique sur le terrain présente des obstacles qui peuvent entraver la recherche et qui doivent être surmontés par les chercheurs.

- le manque de la documentation qui traite notre thématique
- le manque des études antérieures concernant notre thématique un thème qui n'a jamais été abordé.

### 7. La population d'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>30</sup>

Pour Maurice 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>31</sup>

---

<sup>30</sup> GRAWITZ Madeleine, *Méthodologie en science sociale*, Dalloz, Paris, 1974, p.38

<sup>31</sup> ANGERS Maurice, *Initiation pratique à la méthodologie des services humains*, Casbah éditions, Alger, 1997, p.98

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. Leur expertise leur permettait d'aborder avec nous les diverses questions liées à notre domaine de recherche. Notre population d'étude se compose de 4 personnes de différentes missions :

- Le chef de l'agence « ANEM de Bejaia »
- Chargée de communication
- Deux conseillers à l'emploi.

### 8. La pré-enquête :

La pré-enquête est une étape essentielle de la recherche. Pendant cette étape, le chercheur s'efforce de se familiariser de manière approfondie avec le sujet. Il s'agit d'une source importante de collecte de données et d'informations, qui permet d'enrichir et de préciser notre problématique.

Selon Madeleine Grawitz la pré-enquête :« Elle consiste à essayer sur un échantillon réduit les instruments (questionnaire, analyse de document) prévus pour effectuer l'enquête »<sup>32</sup>

Notre pré-enquête visait à apporter une contribution à notre thématique qui est la communication de recrutement qui s'est déroulé au niveau de l'agence ANEM Bejaia entre le 15/02/2023 jusqu'au 15/04/2023 à Bejaia, boulevard Karim BelKacem Ihedaden

Durant cette période, nous avons eu l'opportunité de découvrir le terrain d'investigation et de le comprendre davantage. Cette expérience nous a été bénéfique pour mener à bien notre enquête et réaliser notre mémoire. 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

---

<sup>32</sup> GRAWITZ Madeleine, *Méthodes des sciences sociales*, 11ème édition, Dalloz, Paris, 2001, p. 351

**Axe 02 :** Actions de communication

**Axe 03 :** Outils et techniques de la communication de recrutement.

# **Cadre théorique**

# **Cadre théorique**

## **Chapitre III : Généralités sur la communication**





## Chapitre III : Généralités sur la communication

Avant de parler de la communication de recrutement, on a intérêt de parler d'abord de la communication selon son aspect organisationnel et institutionnel et de ses différentes formes et objectifs ainsi que ses caractéristiques et cibles.

### Section01 : la définition de la communication, caractéristiques et cibles.

Dans cette première section nous avons parlé de la communication sa définition, ses différents caractéristiques et de ses divers cibles.

**1. Définition de la communication** : c'est un processus d'échange d'informations, de messages ou d'idées entre deux ou plusieurs personnes ou entités, dans le but de partager des connaissances, des émotions, des opinions ou des intentions. Ce processus implique l'utilisation de canaux de communication variés, comme la parole, l'écriture, les gestes, les expressions faciales, les signaux visuels, les médias électroniques, etc. Elle est considérée comme une compétence cruciale dans les domaines personnel et professionnel, étant donné qu'elle peut avoir un impact significatif sur les relations interpersonnelles, la prise de décision, la résolution de conflits, la collaboration, la créativité et l'innovation la communication est définie comme "*un processus interactif de transmission et d'échange d'informations, de significations et de valeurs, à travers des canaux symboliques et culturels, dans le but de créer et de maintenir des relations sociales*"<sup>33</sup>

**2 .Les caractéristiques de la communication** : La communication se caractérise par la bilatéralité et la réciprocité.<sup>34</sup>

- La bilatéralité : c'est un phénomène d'échange : échange d'idées, d'opinions, de points de vue, de sentiments, de préoccupations.
- La réciprocité : c'est un phénomène de compréhension réciproque : l'émetteur doit s'assurer que le message est bien compris par le récepteur grâce au feed back.

---

<sup>33</sup> MCQUAIL Denis, et WINDAHL Sven, *Communication models: for the study of mass communication*.

Édition Routledge Londres 1993 p. 3

<sup>34</sup> OPUBOR Alfred, *Communication des associations*, p. 7

### 3 .Les cibles de la communication

En communication la cible est constituée de l'individu ou l'entreprise ou de l'objet que l'on cherche à toucher par un programme de communication.

La cible est un public généralement compose d'homme et des femmes, des jeunes, d'entreprise ...répondant chacun à des sensibilités déferentes en ce qui concerne les captations et la transmission des messages aux autres composantes du groupes sociale.<sup>35</sup>

#### Section 02 : les objectifs, formes de la communication.

Dans cette section nous avons parlé des principaux objectifs de la communication et de ses différentes formes.

**1. Les objectifs de la communication :** la communication possède trois principaux objectifs qui sont :<sup>36</sup>

- **Objectif cognitifs :** (Faire savoir, informer) « C'est la transmission de message afin de développer une certaine connaissance comme l'élaboration des nouvelles lois intéressantes. Les objectifs cognitifs sont utilisés dans la stratégie de communication et pour la bonne marche des différents services en particulier la marche de l'organisation en générales. »
- **Objectif affectifs :** « Faire aimer, émouvoir et toucher »on l'utilise surtout dans les campagnes de sensibilisation pour faire réagir le public et le pousser à prendre une opinion
- **Objectifs conatifs :** « Faire agir » ce sont des objectifs qui vise à susciter une réaction active ou à modifier le comportement du publics ciblé, ces objectifs sont réputé très difficile à atteindre

#### 2. Le modèle de la communication selon Jakobson :

L'intérêt de l'approche linguistique est d'être en rupture avec les approches mécanistes qui précédent et de montrer la multiplicité des facteurs qui concourent à la signification d'un message.

---

<sup>35</sup> MOUANDJO LEWIS Pierre, MBIANDA Patrice, *Théorie et pratique de la communication*, édition L'harmattan, Paris, 2010, p. 32

<sup>36</sup> BEON Philippe, *Comment développer la communication interne*, édition Nathane, Paris, 1999, p. 09

- ❖ Le schéma de Jakobson décrit le fonctionnement entre les six facteurs qui influent sur la communication : <sup>37</sup>

**Le message** : suppose un codage et un décodage, selon un code partagé par émetteur et destinataire.

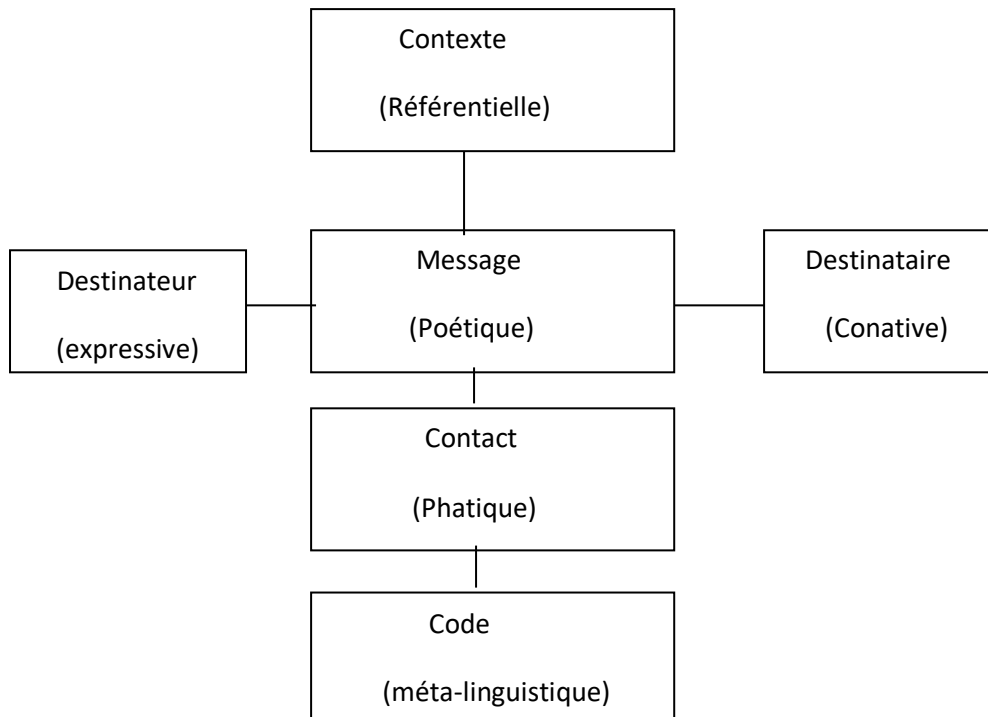
**Le canal** : on contact, est la liaison physique et psychologique entre l'émetteur et le récepteur. Le référent, ou contexte, est l'ensemble des conditions sociales et culturelles qui président à l'échange entre émetteur et destinataire. A ces six facteurs, Jakobson fait correspondre six fonctions :

- Fonction référentielle : consiste à donner des indications sur un état des choses décrit, ou à tout le moins, évoqué dans le message.<sup>1</sup>
- Fonction expressive (ou émotive) : consiste pour l'émetteur à exprimer une intention, des idées, des émotions...
- Fonction conative : consiste à provoquer de la part de l'émetteur une réaction chez le destinataire.
- Fonction phatique : relative au canal, elle cherche à provoquer ou à maintenir le contact, en évitant que la communication ne se dégrade, que ce soit pour des raisons physiques ou psychologiques.
- Fonction poétique : centrée sur le message lui-même, elle se rapport à tous les effets formels qui sont donnés au message pour lui donner une valeur expressive propre.

---

<sup>37</sup> FUCHS Catherine et LE GRAFFIE Pierre, *Les linguistiques contemporaines, Repères Théoriques*, édition Hachette, Paris, 1992, p. 131

Figure 01:Le modèle de « Jakobson »



Source : C. Fouchs et P, Le graffie, les linguistiques contemporaines, Repères Théoriques, P131

**3. Les formes de communication :** Voici quelques formes de communication comme suit :

- **La communication publique :** Elle sert à valoriser l'institution publique et à contribuer aux bonnes conditions de son fonctionnement et à une meilleure émission des messages destinés au public.
- **La communication événementielle :** est un outil de communication hors média basé sur la création d'événements pour faire la promotion d'un produit, lancer une marque, faire connaître une entreprise... L'événementiel évolue particulièrement aujourd'hui avec des formats différents, plus innovants et plus spectaculaires. Avant l'événement, il faut prévoir la conception, la communication et l'organisation à mettre en place ; pendant l'événement, il faut penser à l'interaction, la participation des publics ; après l'événement, il est essentiel de mettre en avant le partage, le partage des réactions et la mémorisation.
- **La communication digitale :** selon Habib OUALIDI « la communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions de (communication et du marketing) visant à faire la

promotion des produits et des services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs d'une manière professionnelle.

Elle est plus récente, mais pas moins incontournable. Elle consiste à définir une stratégie et à déployer des actions de communication sur le web, sur les médias sociaux, sur les tablettes et sur les mobiles, toujours en visant la promotion et la vente de produits ou services. Elle permet aussi de développer et d'entretenir de manière très efficace la relation client.

- **La communication politique** : Sous ce vocable, se trouvent les différentes formes de communication qui visent la promotion d'un homme politique ou d'un parti politique
- **La communication d'entreprise** : Dans son activité, l'entreprise est en permanence dans l'obligation de coopérer avec différents publics susceptibles de lui procurer des ressources.
- **La communication institutionnelle** : La communication institutionnelle renvoie à toutes les actions de communication utilisées par cette dernière pour parler d'elle-même et se faire connaître auprès de son environnement externe et en interne.

C'est un enjeu crucial pour les organisations, qu'elles soient publiques ou privées. Elle permet de renforcer leur image de marque, d'instaurer une relation de confiance avec leurs différents publics et de promouvoir leurs activités et leurs valeurs. *"La communication institutionnelle est l'ensemble des actions de communication menées par une institution publique ou privée pour assurer sa visibilité et sa reconnaissance auprès de ses publics, en interne comme en externe."*<sup>38</sup> La communication institutionnelle peut prendre différentes formes, allant de la communication interne destinée aux collaborateurs de l'organisation, à la communication externe auprès de ses partenaires, clients, prospects ou de la société en général. Les canaux de communication utilisés peuvent également être variés, incluant les médias traditionnels, les réseaux sociaux, les événements.

---

<sup>38</sup> LITS Marc, *La communication institutionnelle*, édition De Boeck Supérieur, Bruxelles, 2015p.13

**Tableau 01**

Communication de recrutement	Communication financière	Communication politique	Communication sociale	Communication d'opinion
-Chercheurs d'emploi -Ecole -Université	-Milieux financiers -Bourse -Milieux d'affaires	-pouvoirs publics. -Administration. -collectivités locales.	-Syndicats. -Associations. -Lobbies.	- citoyens.

Source : Communicator, Toute la communication d'entreprise Thierry Libaret – Marie Hélène Westphalen, p 28.

# **Cadre théorique**

## **Chapitre IV : Communication de recrutement**

## Chapitre IV : Communication de recrutement

Dans ce chapitre nous avons traité deux principales sections qui parlent de premièrement des objectifs et de la définition de communication et deuxièmes des outils, avantages et limites de cette dernière.

### Section 01 : Définition, objectifs et modes de la communication de recrutement.

Dans cette section nous avons abordé la définition quelques objectifs essentiels de la communication de recrutement.

1. **Le recrutement** : est le processus par lequel une entreprise identifie, évalue et sélectionne des candidats pour des postes vacants. Ce processus peut inclure des étapes telles que la rédaction d'offres d'emploi, la diffusion d'annonces de recrutement, la réception et l'examen des candidatures, les entretiens, les tests d'évaluation, la vérification des références et la sélection finale des candidats. Le recrutement est défini comme *"un processus de sélection de candidats en vue de pourvoir un poste ouvert dans une organisation. Il s'agit d'attirer des candidats qualifiés, d'évaluer leurs compétences et leur potentiel et de retenir les meilleurs d'entre eux"*.<sup>39</sup>
2. **La communication de recrutement** : elle concerne le public des jeunes diplômés potentiels ou réels et tend à être de plus en plus une déclinaison de la communication institutionnelle sur ce type de public. Elle utilise également une panoplie d'outils de relations publiques : forums, amphi-retape, sponsoring, internet est désormais devenu un outil central de cette communication.<sup>40</sup>

Le processus de recrutement peut varier en fonction de la taille de l'entreprise, du type de poste à pourvoir, du niveau de compétence requis et des exigences du marché du travail. Les entreprises peuvent également utiliser une variété de canaux de recrutement, tels que les sites d'emploi en ligne, les réseaux sociaux, les salons de l'emploi, les recruteurs professionnels et les programmes de recommandation des employés, pour trouver des candidats qualifiés

---

<sup>39</sup> KALIKA Michel, NAULLEAU Gérard, *Management des ressources humaines*, édition Dunod, Paris, 2014, p. 330

<sup>40</sup> Libaret Adary., Westphalen, Mas *communicator*, édition Dunod 7<sup>ème</sup> édition, Paris, 2007, p.56



**3. Les modes de recrutement :** Le recrutement est un acte administratif par lequel une administration ou entreprise procède au renforcement de ses effectifs en augmentant le nombre ou enrichissant le niveau son personnel par des promotions des grands supérieurs. Pour cet acte, l'administration concernée, réaliser ses objectifs arrêtés par sa politique de gestion des ressources humaines qui consiste à optimiser l'utilisation de ses potentialités humaines existantes et palier le manque en personnel par des nouvelles recrues. Selon G. Pillot : une politique dans une entreprise est un ensemble d'études qui se concerne pour définir l'avenir de l'entreprise en ayant comme objectif l'amélioration de ses capacités en se basant sur la situation et les conditions de fonctionnement de l'entreprise.

Pour ce qui est des modes de recrutement, il existe 2 types de recrutement

- **Recrutement interne :** L'entreprise procède au recrutement interne pour répondre à ces besoins de ses employés.
- **Recrutement externe :** L'insuffisance des sources internes et l'importance de se doter en personnel, son généralement les stimulant de l'entreprise à faire appel à l'extérieur. D'où l'expression du recrutement externe. L'adaptation de ce type de recrutement par l'entreprise est souvent relative à des situations dont on peut citer certains. - L'entreprise est nouvelle, il doit procéder directement à recrutement externe. - l'entreprise est ancienne et en raison de l'inexistence de candidats internes ou bien qu'elle souhait encore apporter, elle fait appel à l'extérieur, c'est-à-dire le marché de travail. - A cet effet, les objectifs tracés derrière cette recherche de candidatures à l'extérieur peuvent être résumé comme suit : - L'entreprise souhait comparer ses employeurs aux candidats externes, ce qui va lui permettre de disposer d'informations sur les niveaux des marchés extérieurs et internes de travail. - L'inexistence du profil recherché (soit d'un poste de basse échelle de débutant ou des postes particuliers). ·

La communication de recrutement est *"l'ensemble des techniques de communication qui permettent à une organisation de faire connaître auprès du marché de l'emploi les postes à pourvoir et les caractéristiques des candidats recherchés"*.

### 4. Les objectifs principaux de la communication de recrutement :

- Instaurer et développer l'image de l'entreprise auprès de ses différents partenaires, entre autres les chercheurs d'emploi et les futurs lauréats.
- L'entreprise améliorer son capital image par l'emploi de termes comme « une entreprise de grande envergure » ou « Importante société de son secteur » en plus, une action de recrutement bien menée, permet de véhiculer plusieurs messages institutionnelles qui sous-entend que l'organisation adhère fortement développement social du pays et qu'elle partage les soucis, préoccupations et problèmes de la population.
- Attirer et sélectionner les meilleurs profils et compétences, en effet lorsque l'entreprise mène une politique de recrutement, elle absorbe un nombre important de jeunes diplômés ce qui constitue un excellent moyen pour valoriser l'entreprise auprès de ses concurrents. De plus, une entreprise ayant une bonne image et une notoriété se voit attirer un nombre important de demandeurs d'emplois. Il faut noter que le nombre de CV et de demandes d'emplois déposés dans l'organisation représente un indicateur important de la force et de l'image qu'à l'organisation.
- Informer les clients internes de l'entreprise sur l'action de recrutement parce qu'il est illogique qu'un employé apprenne, via le journal, que son entreprise recrute. En effet, dans un environnement de transparence où la communication est la clé de la réussite, il est obligatoire que l'employé soit le premier informé sur les actions externes de l'organisation puisqu'il est le reflet de la réussite et du bon état d'esprit de l'entreprise.

### Section 02 : Les outils, avantages et limites de la communication de recrutement.

Dans cette section nous avons abordé les principaux outils modernes et classiques de cette communication de recrutement et de leurs différents avantages et limites.

#### 1. Les outils de la communication de recrutement

##### 1.1. Les outils classiques :

**Les annonces de recrutement** : ce sont des annonces souvent faites dans les journaux et revues spécialisées et sont, dans la plupart des cas anonymes. Ce sont les actions les plus visibles. Les annonces, qui doivent avoir un ton mesuré, relèvent de techniques proches de la publicité. Il est évident que dans un espace limité, il n'est pas possible de tenir un discours sur l'entreprise d'autant plus que la description du poste est fondamentale. Il est nécessaire que le message général soit bien clair et précis. Ceci concerne le pourquoi de recrutement. Il faut noter que les annonces de recrutement doivent être cohérentes entre elles et en harmonie avec l'image générale que l'entreprise veut promouvoir.

**Agence de recrutement** : est une entreprise qui fournit des services de recrutement pour le compte de ses clients. Elle est chargée de trouver et de sélectionner des candidats qualifiés pour des postes vacants dans les entreprises clientes. Les agences de recrutement peuvent travailler sur des postes temporaires, à temps partiel, à temps plein, permanents ou contractuels, selon les besoins des clients. Les agences de recrutement sont décrites comme " *des entreprises qui se spécialisent dans le placement de personnel temporaire ou permanent. Elles disposent d'une base de données de candidats et prospectent auprès d'entreprises clientes pour leur proposer des candidats correspondant à leurs besoins*".<sup>41</sup>

**Une agence de recrutement** : (aussi appelée cabinet de recrutement) est une entreprise spécialisée dans un domaine précis : le marché de l'emploi. Tous les intervenants d'une agence de recrutement sont mobilisés autour d'un même sujet

---

<sup>41</sup> LOUART Pierre, *Gestion des ressources humaines*, édition Dunod, Paris, 2010, p. 274

les ressources humaines, généralistes et les cabinets spécialisés, axés sur un domaine en particulier. Exemples (l'aéronautique, l'informatique, la restauration).

La mission principale d'un professionnel du recrutement, c'est d'assister ses clients les entreprises qui cherchent à étoffer leur équipe en assurant, pour elles, toutes les démarches nécessaires pour repérer les meilleurs candidats et gérer le processus d'embauche de A à Z. Cet accompagnement total est une notion essentielle. L'entreprise cliente peut confier les missions de recrutement à son partenaire-recruteur et ne plus avoir à s'en soucier. Grâce au large spectre de ses compétences, le cabinet assumera l'intégralité des missions à pourvoir, entre le repérage des recrues potentielles et l'intégration effective des personnes sélectionnées, en ce compris le suivi de l'onboarding.

### 1.2. Les outils modernes :

- **Le sourcing** : est la collecte de candidatures pour un poste ou un ensemble de poste disponible dans l'entreprise.<sup>42</sup>

Dans le domaine du recrutement, le sourcing désigne la recherche de candidats qualifiés pour des postes vacants. Cela peut impliquer l'utilisation de diverses méthodes telles que la recherche en ligne, la consultation de bases de données professionnelles, l'utilisation des réseaux sociaux professionnels, l'approche directe de candidats potentiels, etc.

Ce mode de recherche des candidats a connu deux révolutions au cours de 10 dernières années.

- **Le recrutement 1.0** : la première révolution fut le développement des sites de l'emploi, dénommés également le « jobboards », qui ont remplacé les annonces « papier » et qui caractérisent ce qu'on appelle le recrutement web1.0. Sur ces sites, au même moment sont diffusées des dizaines de milliers d'offres que le candidat peut sélectionner grâce à des moteurs de recherche. Ces sites d'emploi proposent également des CVthèques. Le candidat devient « permanent » par le biais des alertes informant des offres d'emploi en rapport avec son profil. Le recrutement n'est ainsi plus rythmé par le lancement des offres de la

---

<sup>42</sup> GAVAND Alain, *Le recrutement, Enjeux, outils, meilleures pratiques et nouveaux standards*, édition Eyrolles, Paris, 2013, p.307 à 319

part de l'employeur.<sup>43</sup>Le recrutement 1.0 fait référence aux méthodes traditionnelles de recrutement qui étaient principalement basées sur des processus manuels et des canaux de communication plus traditionnels. Voici quelques caractéristiques du recrutement 1.0 :<sup>44</sup>

- **Annonces d'emploi dans les journaux et les magazines** : Les entreprises diffusaient leurs offres d'emploi à travers des annonces imprimées dans les journaux locaux, les magazines spécialisés ou les bulletins d'entreprise.
- **Candidatures physiques**: Les candidats intéressés devaient soumettre leurs candidatures en format papier (CV et lettre de motivation) par courrier postal ou en le déposant en personne.
- **Entretiens en face-à-face** : Les entretiens d'embauche étaient principalement réalisés en personne, généralement dans les locaux de l'entreprise.
- **Références personnelles** : Les entreprises se fiaient souvent aux recommandations et aux références personnelles provenant de leurs employés actuels pour identifier de potentiels candidats.
- **Salons de l'emploi et foires de recrutement** : Les entreprises participaient à des événements spécifiques tels que des salons de l'emploi ou des foires de recrutement pour rencontrer des candidats en personne et promouvoir leurs opportunités d'emploi.
- **Recrutement par agences** : Les entreprises pouvaient également faire appel à des agences de recrutement ou des chasseurs de têtes pour les aider à trouver des candidats qualifiés.

Le recrutement 1.0 était souvent limité géographiquement, prenait plus de temps et était moins axé sur les outils technologiques et les données. Les canaux de communication étaient principalement unidirectionnels et les interactions avec les candidats étaient généralement plus formelles. Cependant, ces méthodes étaient les plus couramment

---

<sup>43</sup> Ibid.

<sup>44</sup> Ibid.



utilisées avant l'avènement des technologies numériques et des médias sociaux, qui ont conduit à l'émergence du recrutement 2.0 et de ses pratiques plus modernes et connectées

- **Le recrutement web 2.0** : internet est devenu l'outil incontournable pour le recruteur en matière de sourcing. Si les années 1990 ont connu le développement des sites d'emploi, les années 2000 auront été celles de web 2.0. Le recrutement 2.0 fait référence à l'utilisation des nouvelles technologies et des médias sociaux dans le processus de recrutement. Il s'agit d'une évolution du recrutement traditionnel qui tire parti des avantages offerts par les plateformes en ligne, les réseaux sociaux et les outils numériques pour trouver, évaluer et recruter des candidats.

Le principe de ce dernier ne consiste pas seulement à diffuser simplement une offre d'emploi sur les réseaux sociaux, mais à animer réellement une communauté autour d'un recruteur externe, d'un RH, ou d'opérationnels d'une entreprise, pour faciliter la relation entre recruteur et candidats.

### **Les aspects clés du recrutement 2.0 selon ALAIN Gavand :**

- **Utilisation des médias sociaux** : Les recruteurs utilisent les plateformes de médias sociaux tels que LinkedIn, Facebook, Twitter et Instagram pour rechercher des candidats, promouvoir des offres d'emploi, établir des relations avec les professionnels et partager des informations sur l'entreprise.
- **Sites d'emploi en ligne** : Les sites d'emploi en ligne sont devenus des outils populaires pour la recherche d'emplois et le recrutement. Les recruteurs peuvent publier des offres d'emploi, trier les candidatures en ligne et utiliser des filtres pour trouver des candidats correspondant aux critères spécifiques.
- **Marque employeur en ligne** : Les entreprises mettent en avant leur marque employeur sur leur site web et leurs profils de médias sociaux pour attirer les candidats potentiels. Elles utilisent du contenu attrayant, des témoignages d'employés et des vidéos pour présenter leur culture d'entreprise et leurs avantages.

- **Entretiens vidéo** : Les entretiens vidéo en direct ou préenregistrés sont devenus courants dans le processus de recrutement 2.0. Cela permet aux recruteurs de réaliser des entretiens à distance, d'économiser du temps et d'élargir leur bassin de candidats géographiquement.
- **Analyse des données** : Les outils d'analyse des données sont utilisés pour évaluer les performances des annonces d'emploi en ligne, suivre les taux de conversion des candidatures, mesurer l'efficacité des canaux de recrutement et optimiser les stratégies de recrutement.

Le recrutement 2.0 permet aux entreprises de toucher un plus grand nombre de candidats, d'accéder à un vivier de talents plus large et de gagner en efficacité dans le processus de recrutement. Cependant, il est important de trouver un équilibre entre l'utilisation des nouvelles technologies et le maintien de l'aspect humain du recrutement, en accordant une attention particulière à l'expérience candidat et à l'évaluation des compétences pertinentes.

- **Le recrutement par cabinet de recrutement** : c'est des cabinets spécialisés qui réalisent l'essentiel du marché et qui effectuent des missions de recrutement et exercent d'autres activités telles que le conseil en ressources humaines, la formation ou le bilan de compétences.

### **Les différents types de cabinets de recrutement :<sup>46</sup>**

**A/-Les cabinets de recrutement par annonces** : la démarche de la part du cabinet comprend en général les étapes suivantes :

- ❖ L'analyse du poste ou de fonction avec l'entreprise cliente.
- ❖ la définition du plan média et la diffusion des annonces.
- ❖ la présélection par le consultant et l'évaluation des candidats.
- ❖ L'aide à la décision auprès de l'entreprise et l'accompagnement du candidat tout au long du processus de recrutement.

**B/-Les cabinets de recrutement par approche directe** : une mission qui comprend en générale ce qui suit :

- Dans un premier temps, analyse du poste ou de la fonction avec l'entreprise cliente

---

<sup>46</sup> Idem



- Sélection des entreprises cibles selon une stratégie de recherche précise (secteur d'activité, fonction visée.)
- Identification des candidats potentiels par le chargé de la recherche sur la base d'un scénario d'identification, et recours éventuel à des bases de données.
- Entrée en contact directement et confidentiellement avec les candidats présélectionnés par le chargé de recherche.
- Entretien avec les candidats par le consultant. Celui-ci doit susciter l'intérêt de la personne approchée sans qu'il ait, avant le premier contact nécessairement manifesté l'intention de changer de poste et d'entreprise.
- Tout au long de la mission, le suivi et le reporting à l'entreprise client.
- En fin un suivi du candidat embauché est généralement effectué durant la période d'essai ou une période probatoire contractuellement entre le cabinet et l'entreprise cliente.

➤ **l'évènement** : l'évènement comprend :

**A/-Les salons de recrutement** : ces événements réunissent dans le cadre d'un salon plusieurs entreprises qui présentent leurs offres directement aux candidats « de différentes catégories »<sup>47</sup>

Coté candidats, ce mode de recherche est relativement utilisé 40 et plus encore par les chômeurs (un sur deux) et un peu moins par les ouvriers.

**B/- les événements organisés par l'entreprise** : ce sont des événements destinés à faciliter la rencontre entre l'entreprise et le candidat. Ils peuvent prendre une forme ludique comme des événements sportifs, ou plus professionnels comme les conférences.

Face aux pénuries de compétences, chacun y va de son approche qui séduira le plus ses cibles . Rechercher l'efficacité, créer l'évènement, humaniser et rendre plus direct contact sont dénominateurs communs de bon nombre d'événements organisés par les entreprises, parfois avec des budgets considérables.

---

<sup>47</sup> Idem

- **Le recrutement par annonces sur les sites d'emploi ou les jobboards** : le recrutement par le biais d'annonces sur les sites d'emploi, également connus sous le nom de jobboards, est devenu une pratique courante pour les entreprises à la recherche de nouveaux talents. Ces plateformes en ligne offrent un moyen efficace de diffuser des offres d'emploi et de toucher un large public de candidats potentiels.

Les jobboards permettent aux entreprises de publier des annonces détaillées décrivant les qualifications requises, les responsabilités et les avantages liés au poste proposé. Ces annonces peuvent être consultées par les chercheurs d'emploi qui utilisent ces sites pour trouver des opportunités professionnelles.

L'un des avantages du recrutement par annonces sur les jobboards est la visibilité accrue. Ces sites sont fréquentés par un grand nombre de candidats actifs à la recherche d'emploi, ce qui augmente les chances de trouver des candidats qualifiés. De plus, les fonctionnalités de recherche avancée permettent aux entreprises de cibler spécifiquement les profils recherchés en utilisant des filtres tels que l'expérience, les compétences et la localisation.

Les jobboards offrent également des fonctionnalités pratiques pour les entreprises, telles que la gestion des candidatures. Les entreprises peuvent recevoir les candidatures directement via la plateforme, ce qui facilite le suivi des candidats, l'évaluation des profils et la gestion des étapes du processus de recrutement.

En outre, certaines jobboards proposent des options de promotion payantes qui permettent aux entreprises de mettre en avant leurs offres d'emploi et d'obtenir une visibilité supplémentaire. Ces options incluent souvent la possibilité de placer des annonces en tête de liste, d'afficher le logo de l'entreprise ou de bénéficier d'une diffusion plus large sur le site.

Cependant, il est important de noter que le recrutement par annonces sur les jobboards peut également présenter quelques limites. Avec un grand nombre d'offres d'emploi publiées chaque jour, il peut être difficile de se démarquer et d'attirer l'attention des candidats. De



plus, certains jobboards peuvent être spécifiques à un secteur ou à une région géographique, ce qui peut limiter la portée des annonces.

En conclusion, le recrutement par annonces sur les sites d'emploi jobboards est une pratique répandue et efficace pour les entreprises à la recherche de nouveaux talents. Ces plateformes offrent une visibilité accrue, des fonctionnalités pratiques de gestion des candidatures et des options de promotion payantes. Cependant, il est important de prendre en compte les limites potentielles et d'adapter sa stratégie de recrutement en conséquence.

L'identification du candidat se réalise par le biais : des annonces, des CVthèques, des blogs qui favorisent les échanges entre les sites d'emploi et le candidat ou entre recruteurs et candidats.

Des alertes aux profils qu'elles recherchent : les sites donnent en général la possibilité d'alerter le candidat sur les offres d'emploi susceptible de l'intéresser. De même, l'entreprise peut recevoir des alertes de candidatures correspondant à leurs offres.

Afin de renforcer la visibilité des entreprises, les jobboards ont développé des outils de communication lors de la publication des offres. Ces outils sont :

- La possibilité de diffuser son annonce châtrée (avec sa charte graphique) avec son logo, une vidéo présentant l'entreprise ou le poste, le titre du poste en caractère gras ;
- Les « boutons » placés soit en page d'accueil, soit en page de recherche permettent d'afficher un logo et une accroche courte ou des renvois sur d'autres pages internet.
- La « bannière » en haut de page, ou encore le « skyscraper » ou « totem », qui est une bannière verticale placée sur le côté de l'écran ;
- Les « pop-up ». ce sont des fenêtres industrielles s'ouvrant lorsque l'internaute arrive sur une page et des formes de boutons d'appel plus élaborés qui peuvent apporter un contenu complémentaire et renvoyer à d'autres pages ou sites ;
- Le « fil info ». il s'agit d'un texte défilant (type CNN) avec un lien hyper texte circulant sur des panneaux.
- La possibilité d'interfacer les outils du site emploi et le site de l'entreprise.

- La possibilité de rafraîchir l'annonce et d'augmenter la visibilité de l'offre d'emploi en plaçant en tête de liste des pages de résultats.
- Le « push mail » (offres d'emploi sélectionnées et transmises automatiquement au candidat.
- Le sponsoring de newsletters destinées aux candidats qui sont en recherche moins active.
- Le « chat » proposé par le site d'emploi. Celui-ci peut prendre soit la forme d'un « chat vidéo », sorte d'émission de télévision interactive en direct sur internet et qui favorise les échanges avec le candidat ; soit la forme d'un « chat texte » qui permet un échange rapide et convivial avec les candidats.
- Des applications sur les réseaux sociaux.

La plupart des sites d'emploi disposent de CV thèques qui mettent à disposition un nombre important de candidature, en général consultables par abonnement payant. Ainsi, des sites comme Monster ou CV Aden (qui regroupe les CV de Keljob, cmonjob, cadresoline) permettant de consulter des CV.<sup>48</sup>

## 2. Les avantages et les limites des différents modes de sourcing

### 2.1. Les avantages et les limites de recrutement 2.0

Mode de sourcing	Avantages	Limites
------------------	-----------	---------

---

<sup>48</sup> Idem.. P. 338,339.

Le recrutement web 2.0	<p>c'est le mode de recrutement d'avenir de plus en plus d'internautes sont membres réseaux sociaux permet de toucher des candidats « passifs » qui ne sont pas en recherche active bien adapté à une génération « génération Y » même si les seniors y sont très présents. Mode de sourcing plus adapté pour certaines populations par exemple dans le secteur informatique mais cette spécificité s'estompe. Des réseaux sociaux comme viadeo linkedin se sont imposés comme des réseaux sociaux professionnels. Cout d'accès faible pour le recruteur réactivité : possibilité de contacter rapidement le candidat.</p>	<p>Moins adapté à une population non cadre ne touche pas les candidats non internautes nécessite des ressources humaines afin d'identifier et d'approcher les candidats. Efficacité moindre si n'a pas déjà un réseau de contact important Efficacité moindre si l'entreprise n'investit pas dans sa communication web 2.0. Risque de ne pas respecter des règles déontologiques ou éthiques, démarche offensive auprès de candidats non demandeurs, intrusion dans la vie privée et prise en compte de critères personnels dans la sélection des candidats.</p>
------------------------	--	--

### 2.2. Les avantages et les limites de recrutement par annonces dans la presse papier

Mode de sourcing	Avantages	Limites
	D'avantage adapté à une communication institution-	Mode de sourcing en perte de vitesse nécessite de

le recrutement par annonces dans la presse papier	<p>nnelle .écarte le risque d’être « noyé dans la masse », comme c’est le cas pour les annonces dans les jobbaords peut être couplé à des annonces dans des jobbaords dans notamment de partenariats existants presse régionale ; média encore beaucoup utilisé en région dans des bassins d’emploi ou les compétences recherchées sont disponibles, ou pour des postes moins qualifiés</p>	<p>choisir le bon support</p> <p>cout élevé.</p> <p>Risque de passer à coté des candidats qui effectuent leur recherche uniquement sur internet.</p>
---	---	--

### 2.3. Les avantages et les limites de recrutement par des sites d’emploi

Mode de Sourcing	Avantages	Limites
le recrutement par annonces « le recrutement par les sites d’emploi »	<p>Canal qui s’est imposé sur le marché du recrutement et qui est clairement identifié par les candidats. Possibilité de coupler la recherche par annonces avec une recherche CV thèque ou avec des jobboards spécialisés. Adapté à un poste qui n’est pas trop spécifique. Adapté à un profil plutôt employé, agent</p>	<p>moins adapté aux postes top management, risque de non-confidentialité, y compris si l’entreprise masque son identité nécessite de bien choisir le jobboard dans le cas ou l’entreprise masque son identité, plus faible rentabilité de l’annonce. nécessite de visibilité et donc d’achat de pack de communication tels que des bannières. nécessite de</p>

	de maîtrise et middle management. Permet d'être identifié par le candidat par des recherches multicritères, d'être contacté par des alertes mails. Adapté à des recrutements en nombre. Cout faible. Dans le cas des sites spécialisés : cible une population clairement identifiée peut être couplé avec un jobboard généraliste	« rafraichir » l'annonce pour qu'elle n'apparaisse pas comme trop ancienne. Dans le cas des sites spécialisés : audience faible et rentabilité moindre. La rentabilité dépend de la notoriété du jobboard spécialisé
--	---	--

### 2.4 Avantages et limites de recrutement par événements

Mode de sourcing	Avantages	Limites
	1/- les salons de recrutements : permet de favoriser des rencontre plus directes, plus personnalisées certains forums spécialisés permettent de cibler une population spécifique. Certains forums promeuvent la diversité ; par exemple minorités visibles, seniors, <u>handicap...</u>	Cout parfois élevé. Nécessite des moyens humains. La présence dans les forums doit être régulière la rentabilité est fonction de la cible de profils recherchés peut être perçu comme peu qualitatifs de la part des candidats « espace non confidentiel, entretien de <u>court durée</u> .
	2/-Les événements organisés par l'entreprise : permet de valoriser l'image	Cout élevé. Nécessite des moyens humains.



	de l'entreprise et de se différencier. Doit être accompagné en amont « communication » et en aval « exploitation réactive des candidature	
--	---	--

### 2.6. Avantages et limites de recrutement par les cabinets de recrutement (par annonce)

Mode de sourcing	Avantages	Limites
Le recrutement par cabinets de recrutement	<p><u>Les cabinets de recrutement par annonces</u> : adapté pour les profils moins rares et qui sont à l'écoute du marché.</p> <p>Expertise du cabinet dans l'analyse du besoin, les modes de sourcing. expertise du cabinet en matière d'évolution. le cabinet exploite également les modes de sourcing sur sa CV thèque et les CV thèques externes. Adapté en absence de ressources internes pour la fonction recrutement. Regard externe sur le besoin de recrutement conseil et accompagnement tout au long de la démarche et notamment dans la phase de conclusion avec le candidat. Garantie de</p>	<p>Moins adapté à des profils pointus et rares que le recrutement par cabinet d'approche directe.</p> <p>Cout élevé, mais bien souvent les entreprises sous-évaluent les couts du recrutement qu'elles gèrent par elle-même en ne considérant que les couts directs</p> <p>Difficulté à identifier un cabinet de recrutements de qualité.</p>

	recrutement en cas de démission de la personne embauchée « 6 à 12 mois avec obligation de recommencer le recrutement sans honoraires complémentaires. Suivi du candidat pendant une période probatoire (6+ à 12 mois). Certains cabinets de recrutement s'engagent en matière de non-discrimination « adhésion à l'association à compétence égale, cabinet ayant le label égalité professionnelle ou diversité » ; ce qui limite le risque pour l'entreprise. Certains cabinets sont certifiés ISO 9001 ou ont une certification qualité de service conseil de recrutement.	
--	---	--

## 2.6. Avantages et limites de recrutement par les cabinets de recrutement (par approche directe )

Mode de sourcing	Avantages	limites
	<p><u>Les cabinets de recrutement par approche directe :</u></p> <p>Expertise du cabinet de recrutement dans l'analyse</p>	Difficulté à identifier le bon cabinet de recrutement.

	<p>du besoin des modes de sourcing et d'évaluation. Démarche adaptée à la rareté ou la spécificité ses profils recherchés ; experts ou encore top management. mode de recherche ciblant des collaborateurs « passifs qui ne sont pas forcément à l'écoute du marché (qui ne lisent pas les annonces ou qui n'ont pas leur profils dans de CV thèques. regard externe sur le besoin de recrutement. Conseil et accompagnement tout au long de la démarche, notamment dans la phase de conclusion avec le candidat (négociation en termes de rémunération, conseil auprès des candidats sur sa carrière ...). Démarche adaptée dans le cas d'une confidentialité extrême de la mission (du poste ou la personne à remplacer est en encore en place, un nouveau marché que l'on ne souhaite pas dévoiler à ses concurrents) exploitation du réseau du cabinet. Garantie de recrutement. Suivi du</p>	<p>De plus en plus des cabinets s'affichent comme cabinet de recrutement par approche directe alors qu'ils n'exploitent que les sites emploi.</p>
--	---	---

	<p>candidat pendant une période probatoire. ). Certains cabinets de recrutement s'engagent en matière de non-discrimination « adhésion à l'association à compétence égale, cabinet ayant le label égalité professionnelle ou diversité » ; ce qui limite le risque pour l'entreprise.<sup>49</sup></p>	
--	--	--

**Source :** Alain Gavand, Le recrutement ; Enjeux, outils, meilleures pratiques et nouveaux standards. P319

---

<sup>49</sup> GAVEAND Alain, *Le recrutement ; Enjeux, outils, meilleures pratiques et nouveaux standards*, édition Eyrolles, 2013, p.307 à 319

# **Cadre pratique**

# **Cadre pratique**

## **Chapitre VII : Présentation des données**



## Chapitre VII : Présentation des données

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

**1. Présentation de l'Agence nationale de l'emploi (ANEM) :** c'est l'organisme responsable du service public de l'emploi en Algérie. Afin d'encourager l'incitation à l'emploi. L'Agence Nationale de l'Emploi (ANEM) est une institution publique algérienne qui a été créée en 1986 dans le but de faciliter l'emploi des citoyens algériens et de lutter contre le chômage. Elle est placée sous la tutelle du Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Sécurité Sociale.

L'ANEM a pour mission principale de mettre en relation les demandeurs d'emploi et les employeurs, en offrant des services gratuits d'orientation, de formation, de conseil et d'intermédiation. Elle est chargée de collecter les offres d'emploi auprès des entreprises et de les diffuser auprès des demandeurs d'emploi en utilisant différents canaux de communication tels que les sites web, les médias, les bureaux de l'ANEM et les agences locales de l'emploi.

L'ANEM joue également un rôle important dans la régulation du marché de l'emploi en Algérie, en fournissant des données et des statistiques sur l'évolution de l'emploi et du chômage dans le pays. Elle travaille en étroite collaboration avec les partenaires sociaux, les organisations professionnelles et les autres institutions publiques impliquées dans le domaine de l'emploi. L'Antenne wilaya de l'emploi de la wilaya de Bejaia (A.W.E.M) est un établissement public à gestion spécifique régie par les dispositions du décret exécutif n° 06-77 du 18 février 2006. L'Antenne est dotée de la personnalité morale et jouit de l'autonomie financière, elle est placée sous tutelle du ministère du Travail. AWEM de BEJAIA comporte 7 annexes locales à savoir ALEM Bejaia, ALEM akbou, ALEM sidi aich, ALEM Kherrata , ALEM tazmalt, ALEM el kseur et ALEM souk el tenine.

### 2. Les missions de l'agence ANEM :

En application des dispositions de l'article 7 de la loi n° 04-19 du 13 Dhou El Kaada 1425 correspondant au 25 décembre 2004, susvisée, le présent décret a pour objet de fixer les missions, l'organisation et le fonctionnement de l'agence nationale de l'emploi, dénommée ci-après « l'agence »



- ❖ Organiser et d'assurer la connaissance de la situation et de l'évolution du marché national de l'emploi et de la main-d'œuvre, à ce titre, elle est notamment chargée : - de mettre en place un système d'information permettant de renseigner de manière précise, régulière et fiable sur les fluctuations du marché de l'emploi et de la main-d'œuvre et des besoins en compétences.
- ❖ De procéder à toute analyse et expertise en matière d'emploi et de main-d'œuvre
- ❖ D'entreprendre toutes études et enquêtes liées à l'accomplissement de sa mission.
- ❖ De développer et de normaliser les instruments et outils permettant le développement de la fonction observation du marché de l'emploi.
- ❖ De recueillir et de mettre en relation l'offre et la demande de travail, et à ce titre, elle est chargée: d'assurer l'accueil, l'information, l'orientation et le placement des demandeurs d'emploi, de procéder à la prospection et à la collecte des offres d'emploi auprès des organismes employeurs.
- ❖ D'organiser la compensation des offres et des demandes d'emploi au niveau national, régional et local.
- ❖ De favoriser la mobilité géographique et professionnelle des demandeurs d'emploi en organisant et gérant, conformément à la réglementation en vigueur, les aides spécifiques destinées à la régulation des mouvements de main-d'œuvre et en participant, avec les institutions, entreprises et organismes concernés, à la mise en œuvre.
- ❖ Des actions de reconversion professionnelle ou de formation complémentaire destinées à adapter les qualifications des demandeurs d'emploi aux exigences des offres disponibles, de participer à l'organisation et à la mise en œuvre des programmes spécifiques d'emploi décidés par l'Etat, les collectivités locales et toute autre institution concernée. Elle est tenue informée de la gestion et de la réalisation des programmes suscités, de prospector toutes les opportunités permettant le placement à l'étranger des travailleurs nationaux, de développer et de normaliser les méthodes de gestion du marché de l'emploi et les outils d'intervention sur l'offre et la demande d'emploi, d'assurer des actions de formation en matière de conseil à l'emploi et de gestion du marché du travail, d'établir les conventions avec les organismes privés agréés de placement et les communes chargées des activités de placement, d'établir des conventions avec les organismes employeurs pour les assister et les conseiller dans la définition de leurs besoins en compétences,

- ❖ de suivre, la mise en œuvre des engagements des organismes employeurs, afférents au recrutement de la main-d'œuvre nationale dans le cadre des accords de principe pour l'emploi de la main-d'œuvre étrangère délivrés par l'administration centrale chargée de l'emploi,
- ❖ D'assurer, pour ce qui la concerne, l'application des mesures découlant des conventions et accords internationaux en matière d'emploi,
- ❖ D'assurer, en ce qui la concerne, l'application des mesures de contrôle qui découlent des dispositions de la loi n° 04-19 du 13 Dhou El Kaada 1425 correspondant au 25 décembre 2004 relative au placement des travailleurs et au contrôle de l'emploi.
- ❖ De contribuer à l'élaboration et à la mise à jour de la nomenclature algérienne des métiers et des emplois en relation avec l'ensemble des secteurs d'activités,
- ❖ De développer le partenariat avec les organismes privés agréés de placement.

### 3. Objectifs de l'ANEM

Les objectifs de l'ANEM L'objectif de l'Agence Nationale de l'Emploi (ANEM) est d'assurer une mise en marché maximale des candidatures des demandeurs et de maximiser la réussite des démarches Organiser et assurer la connaissance de la situation et de l'évolution du marché national de l'emploi et de la main d'œuvre et de garantir à tout demandeur et à toute entreprise un service de recrutement efficace et personnalisé. A ce titre, l'ANEM est chargée de :

- Mettre en place un système d'information permettant de renseigner de manière précise régulière et fiable sur les fluctuations du marché de l'emploi et de la main d'œuvre.
- Procéder à toute analyse et expertise en matière d'emploi et de main d'œuvre.
- Entreprendre toutes études et enquêtes liées à l'accomplissement de sa mission.
- • Développer et normaliser les instruments et outils permettant le développement de la fonction d'observation du marché de l'emploi.
- Recueillir et mettre en relation l'offre et la demande de travail et à ce titre elle est chargée.
- Assurer l'accueil l'information l'orientation et le placement des demandeurs d'emploi.

- Procéder à la prospection et la collecte d'offre d'emploi auprès des organismes employeurs.
- Organiser la compensation des offres et des demandes d'emploi au niveau national régional et local.
- Favoriser la mobilité géographique et professionnelle des demandeurs d'emploi.

#### 4. Historique de l'organisme

- En application des textes de l'Organisation internationale du travail (OIT) <sup>2</sup>, un Service public de l'emploi est instauré en Algérie par le décret n° 62-99 du 29 novembre 1962. Il est confié à l'Office national de la main-d'œuvre (ONAMO)<sup>3</sup>. Le dispositif sera ensuite remanié ou complété par des textes réglementaires ou législatifs à plusieurs reprises, notamment en 1963 (instauration d'un monopole sur les flux migratoires), 1971 (organisation de l'ONAMO).
- En 1990, un changement de dénomination de l'ONAMO en Agence nationale de l'emploi, (ANEM) est décidé. Un établissement chargé de l'indemnisation des travailleurs licenciés est mis en place en 1994, la Caisse nationale d'assurance-chômage (CNAC). En 1996, l'appui aux jeunes voulant créer leur entreprise est confié à l'Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes (ANSEJ).
- L'ANEM verra son statut changer en 2004, au moment où la création d'agences d'emploi privées est décidée

#### 5. Les différents services de L'ANEM

- ❖ Service demandeur.
- ❖ Service offreur.
- ❖ Services des statistiques.
- ❖ Service de comptabilité.
- ❖ Service de communication.

#### Section 02 : Présentation des données de la recherche

Notre étude porte sur la communication de recrutement au sein de l'agence nationale de l'emploi cas de l'agence wilaya de Bejaia d'une durée de deux mois de 15 Février 2023 au 15 Avril 2023.

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

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

#### **1-1- Délimitation spatiale :**

Il est très essentiel de noter que notre étude porte sur la communication de recrutement au sein de l'agence nationale de l'emploi cas de Bejaia et nous sommes conviés à analyser les stratégies, techniques et outils utiliser pour communiquer et assurer une bonne communication de recrutement.

#### **1-2- Délimitation temporelle :**

Notre travail à poser ses repères temporels dans une période de deux mois allant du 15 février 2023 au 15 avril 2023 dans le but de bien saisir cette communication de l'ANEM de Bejaia.

**2-Le déroulement de l'enquête :** Notre enquête s'est déroulée pendant une période de deux mois, qui date du 15février 2023 au 15 avril 2023. Durant cette période nous avons effectué des entretiens avec des questions à propos de notre thème intitulé la communication de recrutement au sein de l'agence nationale de l'emploi ANEM de Bejaia avec les responsables de la communication au sein de l'agence dans le but de découvrir les activités et les différentes stratégies et actions de communication de chaque chargé dans l'agence et accueillir des informations concernant notre thème de recherche.

La chef de l'agence ANEM de Bejaia.

La chargée de communication.

Des assistants à l'emploi.

### **Le déroulement des entretiens**

Notre entretien s'est effectué pendant plusieurs séances dont la durée de chaque interrogatoire est de 20 à 40 minutes. A travers ces entretiens nous avons pu approfondir et compléter les données spécifiques de notre thématique.

Le lieu de l'étude : L'organisme où nous avons effectué notre enquête est l'agence nationale de l'emploi de Bejaïa sise au Boulevard Krim Belkacem , Béjaïa, 06000, Algérie.

**Tableau01 : Présentation des caractéristiques de la population d'étude**

L'enquêté	Fonction	Niveau d'instruction et ancienneté	Expérience
Enquêté 01	Chef d'agence.	Licence en communication et relations publiques Depuis 2006	17 ans
Enquêté 02	Chargée de communication	Licenciée en CRP depuis 2005	18 ans
Enquêté 03	Assistant à l'emploi	Depuis 2007 Licencié en sciences juridiques et administratives.	16 ans
Enquêté 04	Assistante à l'emploi.	Depuis 2011 Master en psychologie	12 ans

**Source :** les enquêtés de l'agence nationale de l'emploi Bejaia.

# **Cadre pratique**

## **Chapitre VI : présentation des résultats**

## Chapitre VI : présentation des résultats

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

### **Section 01 : Analyse et interprétation des données**

Dans cette section on va illustrer pour la partie pratique, l'analyse de données, l'interprétation des résultats et la détermination des caractéristiques des membres de notre population d'étude au sein de l'agence ANEM de Béjaia. Ces caractéristiques constituent l'ensemble des informations sur les enquêtés selon : niveau d'instruction et ancienneté ainsi que l'expérience.

#### **1. analyse des données sociodémographique**

Pour les besoins de notre étude sur le terrain, nous avons pu recueillir des informations et des données sur notre population d'étude. La prise en compte des données socio démographiques par rapport à (la fonction, le niveau d'instruction et l'expérience dans l'entreprise). Nous avons choisi quatre personnes.

Le tableau en haut présente les caractéristiques personnelles des enquêtés. A travers ce tableau nous constatons que la population s'est constituée de deux enquêtés du sexe féminins et deux autres du sexe masculin. Ceci signifie qu'il y a une égalité entre les deux sexes au sein de l'ANEM. Nous remarquons ainsi que notre population d'étude est composée d'enquêtés ayant entre 41 ans à 45 ans. Le tableau indique que tous les enquêtés ont des diplômes universitaires car les postes occupées par les enquêtés au sein de l'agence de l'emploi de Bejaia nécessite des études supérieures. Les fonctions occupées par notre population d'étude est constituée de : (01) chef de l'agence, (01) chargée de communication, des assistants « es » à l'emploi.

### **Section 02 : Analyse des données**

Dans ce chapitre, nous allons examiner les informations que nous avons collectées sur le terrain afin de répondre à notre problématique de recherche. Notre objectif est d'interpréter les résultats de notre enquête et de comprendre comment la communication de recrutement contribue à la réussite du recrutement des candidats au sein de l'agence ANEM

Ce chapitre est divisé en trois (3) axes principaux. Le premier axe examine les informations personnelles des enquêtés, tandis que le deuxième axe analyse les données relatives aux actions de communication. Le troisième axe, quant à lui, étudie les outils et les techniques de communication utilisés par l'agence ANEM pour communiquer sur le recrutement.

### **Axe 02 : les actions de communication de l'agence ANEM**

#### **Introduction**

Dans cette première section dédiée à l'évaluation de la première hypothèse de recherche, nous avons tenté d'analyser les réponses fournies par les participants interrogés. Les analyses se concentrent sur quatre thèmes qui sont liés à la première hypothèse de recherche, qui concerne les actions de communication de recrutement de l'agence ANEM, l'organisation qui a fait l'objet de notre enquête.

La communication est un élément clé pour créer un environnement de travail harmonieux, favoriser la collaboration, résoudre les problèmes et prendre des décisions éclairées. Les organisations et les entreprises qui accordent une importance particulière à une communication efficace ont tendance à être plus performantes, plus innovantes et plus adaptées aux défis changeants de leur environnement.

Les actions de communication jouent un rôle essentiel dans le fonctionnement des entreprises, des organisations et des individus. Elles consistent à transmettre des informations, des messages et des idées de manière stratégique et ciblée pour atteindre des objectifs spécifiques. Que ce soit pour promouvoir un produit, renforcer une image de marque, informer le public ou mobiliser une audience, les actions de communication sont indispensables pour établir une relation avec les parties prenantes et influencer leur perception.

À travers l'analyse des réponses de nos enquêtés, dans cet axe concernant les actions de communication utilisée par l'ANEM nous constatons que l'agence communique principalement à travers l'organisation d'événements, des formations, des sorties et des visites qu'elle effectue. Dans ce qui suit nous allons analyser les différents thèmes en relation avec les actions de communication de l'ANEM :



Nous aborderons quatre thèmes relatifs à la première hypothèse dans cette analyse. Tout d'abord, nous discuterons de l'importance des actions de communication de l'agence ANEM, ensuite nous examinerons chaque action à commencer par l'événementiel ensuite ca portera sur les formations et quatrièmement nous discuterons des sorties et des visites qu'effectue l'ANEM dans le cadre de la communication de recrutement.

### **1. Les actions de communications de l'agence ANEM**

Les actions de communication sont un ensemble d'initiatives stratégiques visant à transmettre des messages clés et à établir des liens avec le public cible. Elles jouent un rôle crucial dans la construction de la réputation, la création de la notoriété, l'engagement des parties prenantes et la réalisation des objectifs fixés par les organisations.

Nous avons abordé la question des actions de communications de l'agence ANEM avec nos enquêtés. Dans l'ensemble, les participants à notre enquête ont manifesté des réactions concordantes. Pour l'enquêté n°01 il déclare :

*« pour notre agence en ce qui est des actions de communication on peut parler de l'organisation d'événement, on organise régulièrement des événements comprennent des salons, des foires de l'emploi, des journées portes ouvertes, des journées de sensibilisation et d'information, des forums pour promouvoir nos services et établir des liens avec les candidats et les entreprises, nous mettons en avant notre expertise en recrutement et notre connaissance approfondie du marché du travail lors de ces événements pour attirer les candidats et les employeurs potentiels »*

Selon les propos de cette enquêté on comprend que l'objectif principal de ces actions de communication est d'attirer les candidats à la recherche d'emploi et de faciliter la mise en relation entre les candidats et les entreprises à la recherche de nouveaux employés. En mettant en avant leur expertise et leur connaissance du marché du travail, l'agence ANEM cherche à se positionner comme un acteur clé dans le processus de recrutement.

Cependant l'enquêté n°02 ajoute un autre élément de plus qui fait partie des actions de communications, il déclare :

*« D'une part nous planifions et organisons des événements afin de mettre en avant nos services et de tisser des relations avec les candidats et les entreprises, d'autre part nous*

*proposons également des formations à l'exemple des TRE, des CRE et des séminaire pour aider les candidats à améliorer leurs compétences et leur employabilité. Ces formations incluent des ateliers pratiques sur la rédaction de CV, la préparation aux entretiens d'embauche et le développement de compétences spécifiques liées à certains secteurs ou métiers. »*

De son côté l'enquête n°03 concernant les actions de communications dit :

*« Dans le cadre de nos activités, nous réalisons des prospections au sein des entreprises et effectuons des sorties sur le terrain afin de recueillir des offres d'emploi. Cela nous permet également de fournir aux entreprises des conseils sur les meilleures pratiques de recrutement. Nous prenons le temps d'expliquer en détail les procédures de recrutement afin de les aider à éviter toute infraction éventuelle. Il est important de noter que, conformément à la loi en vigueur, toutes les entreprises, quelle que soit leur taille, sont tenues de passer par l'ANEM (Agence Nationale de l'Emploi) pour leurs recrutements. Ces actions font partie de nos initiatives de sensibilisation auprès des entreprises pour les accompagner dans leurs processus de recrutement. »*

On comprend que ces actions font partie des initiatives de sensibilisation de l'entreprise pour accompagner les entreprises dans le processus de recrutement et garantir leur conformité légale.

On constate que les propos du deuxième enquête complètent ceux du premier enquête en ajoutant un autre élément important aux actions de communication de l'agence ANEM. Selon le deuxième enquête, en plus d'organiser des événements pour promouvoir les services de l'agence et établir des liens avec les candidats et les entreprises, l'agence propose également des formations comprenant les Technique de Recherche d'Emploi (TRE), des Club de Recherche d'Emploi (CRE) ainsi que les séminaires pour aider les candidats à améliorer leurs compétences et leur employabilité. La contribution du troisième enquête met en évidence le rôle de l'agence ANEM dans la promotion de bonnes pratiques de recrutement auprès des entreprises et dans l'accompagnement de celles-ci pour garantir leur conformité légale.

Nous concluons que les actions de communication de l'agence ANEM combinent des stratégies événementielles et des initiatives de formation ainsi que les prospections et les

sorties pour réaliser leurs objectifs de recrutement et de développement des compétences. Ces approches complémentaires renforcent la réputation de l'agence, établissent des liens avec le public cible et contribuent à la réalisation des objectifs fixés.

### 1-1 L'évènementiel :

#### 1-1- 1 l'importance de l'évènementiel dans la communication de recrutement

L'évènementiel est un outil puissant de communication qui permet de transmettre un message de manière efficace et mémorable. En effet, les événements offrent une expérience unique qui permet de capter l'attention du public et de susciter son intérêt que ce soit pour promouvoir un produit, lancer une nouvelle marque, sensibiliser et informer le public à une cause, renforcer une image de marque ou fédérer une communauté.

*« L'évènementiel est une forme de communication visant à promouvoir un produit, une marque, un lancement d'innovation ou à motiver des équipes. L'évènementiel peut être interne (collaborateurs d'une entreprise, membres d'un réseau...) ou externe (réunissant des clients, fournisseurs, partenaires...). Ce genre d'événement peut être relayé sur les réseaux sociaux, le web ou par toute autre communication et, notamment, par des influenceurs et des journalistes. Il existe différents types d'événements : culturel, sportif, de quartier, organisationnel commercial... »<sup>50</sup>*

Globalement, les répondants de notre enquête ont exprimé des réactions similaires à l'égard des événements qu'organise l'agence dans le cadre de la communication de recrutement. L'enquête n°01 concernant la question de l'organisation d'événement dit :

*« L'organisation d'événements constitue une méthode de communication efficace pour attirer des candidats, car cela offre un cadre plus convivial pour les rencontres. Ces événements permettent aux candidats de mieux comprendre les missions, les objectifs et les valeurs de l'agence. Également ils offrent aux candidats l'opportunité d'obtenir des informations et de se renseigner directement auprès de la source. »*

Cette réaction nous permet de comprendre que l'organisation d'événements est une façon pratique d'attirer des candidats en offrant un environnement accueillant et convivial qui

---

<sup>50</sup> MORAN Stéphanie , VAN LAETHEM Nathalie, *La Boîte à outils du Marketing de Soi*, édition Dunod, 2016, p.150

favorise la compréhension des missions et objectifs de l'agence et qui favorise l'échange avec les candidats. L'enquêté n°02 affirme que :

*« Les événements organisés par l'agence constituent un moyen efficace pour réunir les candidats afin de valoriser les services de l'agence et d'être à leur écoute et de répondre à leurs besoins en information et en renseignements. »*

Nous pouvons comprendre que l'agence organise des événements pour promouvoir ses services et créer un espace d'interaction avec les candidats intéressés. L'objectif est de montrer aux candidats les avantages qu'ils peuvent obtenir en travaillant avec l'agence.

L'enquêté n°04 dit :

*« c'est une occasion aussi de se rapprocher du public, Créer des opportunités de réseautage, souvent quand y a des portes ouvertes Ya certains salons ou se rencontre des entreprises et les demandeurs d'emploi ou se fait sur place et directement des entretiens c'est le cas d'un salon international de l'emploi au niveau d'Alger ou j'étais présent il n'y avait pas que l'emploi ils nous ont donné un stand pour l'ANEM pour parler de ses services (l'emploi) il avait des entreprises qui étaient présentes et fait rencontre avec des demandeurs d'emplois, ou les deux parties ont accordé de l'intérêt l'une à l'autre à la fois le demandeur cherché à être embauchées d'autre part les entreprises cherchent les compétences, , on a assisté sur le champ à des dépôts de cv de la partie demandeurs et d'une présélection de la part des entreprises qui détermineront les candidats qui seront convoqués par la suite ce qui aboutit parfois à des résultats favorables »*

Nous pouvons dire que d'après le point de vue du dernier enquêté parfois à travers des événements il peut y'avoir des opportunités pour les entreprises et les demandeurs d'emploi de se rencontrer et de se rapprocher lors d'événements tels que les portes ouvertes et les salons de l'emploi. L'assistant décrit son expérience dans un salon international de l'emploi à Alger, des entreprises étaient également présentes et ont rencontré des demandeurs d'emploi, où les deux parties ont manifesté de l'intérêt l'une pour l'autre. Les demandeurs d'emploi ont déposé leur CV sur place, et les entreprises ont effectué une présélection des candidats qui seront convoqués pour des entretiens. L'assistant déclare également que ces événements peuvent parfois aboutir à des résultats favorables pour les deux parties.

On peut conclure que la communication événementielle est une partie importante des actions de communication de l'ANEM pour promouvoir l'emploi en Algérie. Les actions et activités de communication ne sont pas planifiées sur la base d'un nombre spécifique d'activités à réaliser, mais sont déterminées en fonction des objectifs à court ou à long terme de l'agence. Cela permet une plus grande flexibilité pour ajuster les activités en fonction de l'évolution des objectifs et des besoins de l'agence. L'organisation d'événements fait partie des grandes priorités annuelles de l'agence et les personnes en charge de leur organisation ont une certaine liberté quant à la planification de ces événements. Les organisateurs ont une grande flexibilité pour organiser les événements en fonction des contraintes et de l'agenda de l'agence et des opportunités qui se présentent.

### **1-1-2 Le rythme d'organisation des événements par l'ANEM dans le cadre de la Communication de recrutement**

L'ANEM joue un rôle important dans la promotion de l'emploi en Algérie et ces événements sont une partie importante de sa stratégie de communication. Pour atteindre cet objectif, elle organise régulièrement des événements dans le cadre de sa communication de recrutement.

Les réponses de nos enquêtés au sujet de l'organisation de ces événements sont similaires, ils déclarent :

*« Les activités et actions de communication entreprises ne sont pas définies par un nombre fixe à l'avance, il nous incombe de les organiser. »*

A partir de cela on comprend que les activités et les actions de communication ne sont pas planifiées sur la base d'un nombre spécifique d'activités à réaliser. Au lieu de cela, elles sont déterminées en fonction des objectifs à court ou à long terme de l'agence. Cela signifie que les actions et les activités de communication sont basées sur la réalisation de ces objectifs plutôt que sur une limite arbitraire de nombre d'activités à accomplir. On comprend également que cela permet une plus grande flexibilité pour ajuster les activités en fonction de l'évolution des objectifs et des besoins de l'agence.

L'enquête n°02 confirme ce que a dit l'enquête n°01 en disant :

*« on n'a pas de chiffre précis concernant le nombre d'évènements à organiser, je peux dire que l'organisation d'évènements est l'un des objectifs qui sont présents chaque année parmi les grandes lignes que trace l'agence annuellement. »*

On comprend que l'organisation d'événements est l'un des objectifs réguliers que l'agence vise chaque année. Cela implique que l'organisation d'événements fait partie des grandes priorités annuelles de l'agence.

L'enquête n°03 de son côté avance plus de détails en disant ;

*« Pour ce qui est de l'organisation des évènements de communication, on est appelé à les organiser en toute liberté. C'est-à-dire qu'on peut organiser autant d'évènements qu'on peut et aux moments qui nous convient, car nous organisons des événements en fonction du rythme de travail au sein de l'agence, plus la pression de travail au sein de l'agence diminue plus on a de temps pour programmer des évènements et de les organiser. »*

On peut aisément constater que les personnes en charge de l'organisation des événements de communication ont la responsabilité de les organiser tout en ayant une certaine liberté quant à la planification de ces événements. Les organisateurs ont une grande flexibilité pour organiser les événements en fonction des contraintes et de l'agenda de l'agence et des opportunités qui se présentent.

Globalement, les réponses des enquêtés mettent en évidence que l'organisation des événements de communication de l'Agence Nationale de l'Emploi (ANEM) n'est pas définie par un nombre fixe préétabli, mais est plutôt basée sur les objectifs à court et à long terme de l'agence. Cette approche permet une plus grande flexibilité pour ajuster les activités de communication en fonction de l'évolution des objectifs et des besoins de l'agence. L'organisation d'événements de communication est considérée comme l'un des objectifs réguliers et prioritaires de l'ANEM chaque année. Cela démontre l'importance accordée à la communication dans le cadre de la mission de l'agence et souligne son engagement envers la promotion de l'emploi et de l'employabilité.

Les responsables de l'organisation des événements de communication bénéficient d'une certaine liberté dans la planification et la programmation de ces événements. Ils sont en mesure de prendre en compte le rythme de travail de l'agence, les contraintes

opérationnelles et les opportunités qui se présentent. Cette flexibilité leur permet d'optimiser les ressources disponibles et d'organiser les événements de manière efficace et pertinente.

En récapitulation, l'ANEM adopte une approche adaptative dans l'organisation de ses événements de communication, en s'adaptant aux objectifs, aux besoins et aux contraintes de l'agence. Cette approche permet de maximiser l'impact des initiatives de communication de l'ANEM, renforçant ainsi sa capacité à atteindre ses objectifs de recrutement, d'information et de sensibilisation auprès du public.

### **1 1-3 L'organisations d'événement par l'ANEM dans le cadre de la communication de recrutement**

Un événement est une occasion préparée et mise en place pour réunir un groupe de personnes autour d'une activité ou d'un but partagé. C'est une opportunité spéciale qui permet de rencontrer, d'échanger des messages et de vivre des moments inoubliables.

D'après J. GOLDBLATT l'événementiel : *« consiste à concevoir, organiser et gérer des événements spéciaux qui offrent une expérience unique aux participants, en intégrant des aspects tels que la planification stratégique, la logistique, la communication, et la coordination des ressources. »*<sup>51</sup>

Pour ce qui est de l'organisation de ses événements l'enquêté n°01 déclare :

*« Les actions de communication de niveau national et international ce sont des initiatives de la Direction Générale (DG) c'est à elle que revient leur organisation .Parfois les agences locales reçoivent des invitations pour participer à des évènements pour représenter l'ANEM locale au niveau de l'ANEM national. Les actions de communication de niveau local c'est aux agences locales que revient leur organisation »*

Nous comprenons que la DG de l'ANEM est chargé de l'organisation des actions de communication à grande échelle, tandis que les agences locales sont responsables de l'organisation des actions de communication à l'échelle locale.

L'enquêté n°03 affirme et donne des exemples en disant que :

---

<sup>51</sup> GOLDBLATT Joe, *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration* , édition Wiley, New Jersey, 2013, p. 56

*« Les actions de communication de niveau national et international sont des initiatives de la Direction Générale (DG) c'est à elle que revient la responsabilité de leur organisation comme l'exemple des salons national et international, les foires de l'emploi. Les actions de communication de niveau local c'est aux agences locales que revient leur organisation comme l'exemple des journées portes ouvertes, des journées d'informations... »*

On peut conclure que l'organisation des événements de communication de l'ANEM est divisée en deux niveaux, national/international et locaux, avec des responsabilités distinctes pour la DG et les agences locales. Les événements de communication de niveau national/international sont gérés par la DG, tandis que les événements de niveau local sont la responsabilité des agences locales. Des exemples de salons nationaux/internationaux sont donnés pour les événements de niveau national/international et des journées portes ouvertes et d'informations sont citées pour les événements de niveau local. Cette division permet une organisation efficace des événements de communication pour l'ANEM.

### **1-1-4-Les événements de l'ANEM**

- **Les portes ouvertes :** Une journée portes ouvertes est un événement durant lequel une organisation ou une entreprise accueille le public et lui permet de visiter ses installations, rencontrer son personnel, en apprendre plus sur les programmes et services proposés, et poser des questions. Les journées portes ouvertes sont fréquemment organisées pour attirer de nouveaux clients ou abonnés, ainsi que pour établir des relations avec la communauté et présenter les accomplissements et les points forts de l'organisation.

L'enquête n°01 nous dit :

*« Les journées portes ouvertes c'est une action aussi qui fait partie de la communication, qui vise à faire comprendre aux candidats comme aux employeurs concernant le processus de recrutement, les informer sur l'actualité, leurs données des conseils c'est une occasion aussi de se rapprocher de notre public »*

À partir de cela on comprends que: les journées portes ouvertes sont utilisées comme un procédé de communication pour attirer de nouveaux candidats et employeurs, établir une



relation de confiance avec le public et se positionner comme une organisation transparente et ouverte.

- **Les journées de sensibilisation :** Les journées de sensibilisation sont des événements organisés pour informer et sensibiliser le public sur un sujet spécifique. Ces journées peuvent être organisées par des organisations gouvernementales, des associations, des entreprises ou des individus. L'objectif principal de cet événement est de sensibiliser les gens à une cause particulière et de leur fournir des informations importantes pour qu'ils puissent prendre des décisions éclairées sur des questions importantes.

L'enquête n°02 nous dit concernant les journées de sensibilisation :

*« c'est des journées spécifiques consacrées à sensibiliser les gens les informer et les conseiller comme le cas des journées de sensibilisation qu'on fait parfois dans des centres pénitenciers en convention avec le ministère de la justice, le ministère de l'emploi et la sécurité sociale. Ces journées de sensibilisation consistent à préparer les personnes qui seront bientôt libérées de prison pour les réintégrer dans la société en les informant sur les métiers dans les quelle ils peuvent travailler selon leur compétence, comment entreprendre des projets dans l'avenir, quelle sont les dispositifs d'aide et de soutien comme (ANSEJ), informer sur les formations disponibles, informer sur les techniques de recherche de l'emploi. »*

Cette enquête explique que les journées de sensibilisation sont des événements spécifiques qui ont pour but d'informer, conseiller et sensibiliser les gens sur des sujets importants. Dans ce cas particulier, il est fait référence aux journées de sensibilisation organisées dans des centres pénitentiaires, en collaboration avec le ministère de la justice, le ministère de l'emploi et la sécurité sociale.

Ces journées sont destinées à aider les personnes qui sont sur le point d'être libérées de prison à se réintégrer dans la société en leur fournissant des informations sur les métiers pour lesquels elles sont compétentes, sur les dispositifs d'aide et de soutien tels que l'ANSEJ, sur les formations disponibles et sur les techniques de recherche d'emploi.

On comprend que ces journées de sensibilisation sont importantes car elles peuvent aider à accroître la compréhension et la prise de conscience des publiques sur les questions

importantes et à promouvoir un changement positif dans la société en sensibilisant les gens à ces questions.

### **1-1-5-L'évaluation de l'efficacité de l'événement :**

Il est crucial d'évaluer la réussite d'un événement afin de comprendre ses retombées et d'identifier les aspects qui pourraient être améliorés lors de la planification d'événements à venir. Concernant la question de l'évaluation de l'efficacité des événements, l'enquêté n°01 déclare :

*«Chaque événement de communication a sa population ciblée et se mesure par des indicateurs spécifiques propres à la nature de chaque événement, on peut prendre à titre d'exemple les journées d'informations, la réussite de cette action peut être mesurée par la présence du public, également par les échanges et l'interaction entre le public et les assistants de l'événement.»*

L'enquêté propose l'exemple des journées d'informations pour illustrer son idée en avançant deux indicateurs dont l'un est la présence du public le second qui est l'interaction et les échanges durant les événements .

Cependant l'enquêté n°02 ajoute un troisième indicateur qui est le feedback des invitations des employés et des demandeurs à l'événement en disant :

*« Par exemple le jobdating qui une rencontre entre des entreprises et des candidats pour une première prise de contact. La réussite de cette action se mesure par le feedback des invitations à la fois des employeurs et des demandeurs. »* D'après un autre enquêté interrogé, il existe un quatrième indicateur d'évaluation et cela en nous disant *« Les commentaires des participants sont une source d'information qui permet aux organisateurs d'évaluer la qualité d'un événement et de repérer les insuffisances et les erreurs en matière de d'organisation d'événements.»*

D'après les propos analysés, plusieurs enquêtés ont discuté des indicateurs spécifiques utilisés pour mesurer le succès des événements de communication. Le premier enquêté a mentionné que la présence du public et les échanges/interactions entre le public et les assistants de l'événement sont des indicateurs importants pour évaluer le succès des journées d'informations. Un autre enquêté a ajouté un troisième indicateur, à savoir le

feedback des invitations, à la fois des employeurs et des demandeurs, lors d'événements tels que le jobdating. Selon cet enquêté, le succès de cette action peut être mesuré en recueillant les retours des participants. Un autre enquêté a souligné l'importance des commentaires des participants en tant que source d'information pour évaluer la qualité d'un événement et identifier les lacunes et les erreurs d'organisation.

Pour résumer, les propos des enquêtés mettent en évidence plusieurs indicateurs clés pour évaluer le succès des événements de communication. Ces indicateurs incluent la présence du public, les échanges/interactions avec le public, le feedback des invitations et les commentaires des participants. En utilisant ces indicateurs, les organisateurs d'événements peuvent évaluer la réussite de leurs actions, identifier les domaines à améliorer et s'assurer que leurs événements répondent aux attentes de leur public cible.

### 1-2-Les formations

Les formations jouent un rôle essentiel dans le développement personnel et professionnel d'un individu. Elles offrent l'opportunité d'acquérir de nouvelles connaissances, compétences et qualifications dans divers domaines. Que ce soit pour se perfectionner dans un domaine spécifique, changer de carrière ou simplement élargir ses horizons, les formations offrent un cadre structuré et guidé pour apprendre.

#### 2.1 Formation Club de Recherche d'Emploi (CRE)

Selon l'enquête n°02 les CRE :

*« c'est une formation de 15 jours à la base mais réduite à 10 jours par rapport aux aspects techniques liés au grand effectif de candidats auxquels l'agence fait face chaque jours, car les organisateurs de cette formation sont aussi des assistants à l'emploi au sein de cette agence. Cette formation est destinée aux étudiants de fin de cycle, elle consiste à former ses étudiants afin qu'ils aient un savoir-faire et un savoir-être sur tout ce qui concerne l'ANEM et l'emploi. »* Cela va dans le sens de ce que l'auteur J.P. Boutinet avance dans sa définition en disant : *« la formation est un processus qui vise à développer chez les*

*individus des capacités d'action et de réflexion, en favorisant l'acquisition de savoirs, de savoir-faire et de savoir-être. »<sup>52</sup>*

On comprend que la formation est destinée aux étudiants de fin de cycle qui vise à les préparer à chercher un emploi juste après la fin de leurs carrière universitaire à travers l'Agence Nationale de l'Emploi (ANEM)

### **2.1 Formation Technique de Recherche d'Emploi (TRE) :**

*L'enquête n°03 nous dit : « c'est une formation d'une demi-journée, l'objectif de cette formation c'est d'apprendre à être autonome dans la recherche à l'emploi et de ne pas compter que sur l'ANEM mais aussi sur soi, elle consiste à former sur comment chercher l'emploi, après la fin des études le candidat se trouve face à plusieurs chemins, titulaire d'un diplôme ou bien d'une expérience. Cette formation va permettre d'orienter le candidat à savoir quel chemin à suivre dès son obtention de son diplôme jusqu'à son recrutement. Les TRE peuvent traiter plusieurs thèmes comme : la rédaction de CV, la lettre de motivation, l'entretien d'embauche. Cette formation est une occasion à saisir aussi pour les candidats qui sont déjà convoqués à passer des entretiens pour profiter des conseils et des techniques sur comment se préparer aux entretiens »*

On comprend que cette formation vise à orienter les candidats dans le choix du chemin à suivre après l'obtention de leur diplôme ou de leur expérience professionnelle

Sur la base de ces propos, il est clair donc que l'Agence Nationale de l'Emploi (ANEM) utilise diverses initiatives d'évènements de communication pour promouvoir le recrutement et faciliter l'intégration des individus sur le marché du travail. Les journées portes ouvertes permettent d'établir une relation de confiance avec le public, tandis que les séminaires offrent un environnement propice aux échanges d'informations et d'idées sur des sujets spécifiques liés à l'emploi. Les journées de sensibilisation jouent un rôle crucial en informant et conseillant les gens sur des questions importantes, tandis que les formations, telles que le Club de Recherche d'Emploi (CRE) et la Formation Technique de Recherche d'Emploi (TRE), préparent les individus à chercher un emploi et à développer leurs compétences professionnelles.

---

<sup>52</sup> BOUTINET Jean-Pierre, *Anthropologie du projet*, éditions De Boeck Supérieur Bruxelles, 2015. p. 78

D'une manière générale ces évènements de communication déployés par l'ANEM démontrent son engagement à faciliter le processus de recrutement, à informer les candidats et les employeurs, ainsi qu'à promouvoir l'employabilité et la réussite professionnelle. Ils permettent à l'ANEM d'établir une présence active et transparente dans la communauté, renforçant ainsi sa crédibilité en tant qu'agence compétente et soucieuse de répondre aux besoins des demandeurs d'emploi. Grâce à ces efforts de communication ciblés, l'ANEM se positionne comme un acteur clé dans la promotion de l'emploi et la construction d'une société où les individus sont bien informés, soutenus et préparés pour réussir sur le marché du travail

### **2-1 Les séminaires :**

Les séminaires sont conçus pour offrir aux étudiants aux stagiaires un environnement de discussion et d'apprentissage interactif et avancé sur des sujets spécifiques dans leur domaine d'étude ou de travail. Ils leur permettent d'approfondir leur compréhension et leur expertise dans un domaine particulier.

Un assistant à l'emploi dit sur les séminaires :

*« Ce sont des rencontres qu'on fait de temps en temps, à titre d'exemple au niveau de la DFP (Direction de la formation Professionnelle) où on nous invite à exposer des problématiques, des nouveautés de l'ANEM également au niveau des universités où on a parlé sur les étapes du processus de recrutement »*

On comprend que les séminaires jouent un rôle important dans le domaine de la formation professionnelle et de l'éducation. Ils offrent une occasion aux étudiants et aux stagiaires d'approfondir leurs connaissances et leurs compétences dans des domaines spécifiques. De plus, les séminaires servent de plateforme pour discuter des problématiques actuelles et des nouvelles tendances dans divers secteurs, tels que l'emploi et le recrutement. Ils favorisent ainsi le développement professionnel des participants et leur permettent d'être à jour avec les dernières avancées dans leur domaine.

### **2- Les sorties et les visites de terrain pour les entreprises**

Les sorties revêtent une importance capitale pour l'information et la sensibilisation des publics des entreprises, des institutions et même des agences. Elles offrent une

communication directe, une expérience engageante, une interaction et des retours d'informations, ainsi qu'un renforcement des relations.

Dans cette optique nous avons tenté de comprendre cette action en question auprès de nos enquêtés. L'enquêté n°01 nous déclare au sujet des sorties et des visites de terrain :

*« Durant ces visites on aborde divers sujets avec les directeurs, les employeurs, les responsables de recrutement au sein de ces entreprises. Parmi les sujets qu'on échange ; le cas des étapes du processus de recrutement, la manière de rédiger des offres d'emploi, la présélection des candidats, les entretiens d'embauche et les vérifications des références des candidats. »*

On comprend que Les sorties et visites de terrain organisées par l'ANEM jouent un rôle crucial dans la transmission d'informations et la sensibilisation des publics visés (employeurs, directeur, les responsables des recours humaines). Elles offrent une occasion privilégiée d'interagir directement avec les responsables des entreprises et institutions, ce qui favorise un échange authentique. Lors de ces rencontres, divers sujets sont abordés, tels que le processus de recrutement, la rédaction des offres d'emploi ou encore les entretiens d'embauche qui sont des sujets très important à se concentrer dessus.

Cependant l'enquêté n°02 de son côté complète les propos de l'enquêté 01 en disant :

*« Au cours de ces sorties, les représentants de l'agence de recrutement ANEM ont l'opportunité d'échanger avec les employeurs sur les tendances actuelles dans le domaine du recrutement, les difficultés auxquelles les entreprises sont confrontées en matière de recrutement, ainsi que les méthodes optimales pour sélectionner les candidats. »*

On comprend que ces échanges entre l'ANEM et les employeurs jouent un rôle essentiel dans la compréhension des tendances, des difficultés et des meilleures pratiques en matière de recrutement. Ils favorisent une collaboration étroite entre les deux parties, ce qui peut conduire à une amélioration continue des processus de recrutement et à une meilleure adéquation entre les candidats et les postes disponibles.

Pour le troisième enquêté de son côté il nous explique : *« L'agence de recrutement ANEM organise des sorties sur le terrain pour établir des liens étroits avec les entreprises, Cette approche active nous permet de comprendre les besoins et les exigences spécifiques de*

*chaque entreprise, afin de mieux les servir en leur fournissant des conseils personnalisés. »*

Pour conclure l'agence de recrutement ANEM organise des sorties sur le terrain dans le but d'informer et de sensibiliser les entreprises. Ces sorties représentent une démarche active de l'agence pour établir un dialogue direct avec les employeurs et les tenir informés des services et des opportunités offerts. En visitant les entreprises dans différents secteurs, l'ANEM partage des informations clés sur les tendances du marché du travail, les programmes de soutien à l'emploi et les bonnes pratiques de recrutement. Ces sorties sur le terrain permettent à l'agence de renforcer la collaboration avec les entreprises, de promouvoir une meilleure compréhension mutuelle et de favoriser un environnement favorable au recrutement et à l'emploi.

### **Conclusion**

Sur la base des réponses obtenues, il est possible de conclure que l'événementiel, les formations, ainsi que les sorties et les visites de l'ANEM sont perçues comme des moyens efficaces de communication, qui permettent de promouvoir les objectifs de l'agence ANEM et de garantir son succès.

À travers l'analyse des réponses de nos enquêtés dans cet axe concernant les actions de communication de l'agence ANEM dans le cadre du recrutement, nous avons constaté que l'agence utilise principalement les événements comme action de communication avec ses différents publics.

En ce qui concerne l'objet des actions de communication de l'ANEM, il s'agit de communications visant à promouvoir ses services, à rencontrer, à orienter et à informer son public. Cela se fait notamment par l'organisation de plusieurs événements, formations et sorties et visites ayant pour objectif la communication pour le recrutement. Ces événements sont essentiels pour l'ANEM, car ils lui permettent à la fois de valoriser ses services, de rencontrer directement ses publics et d'être à l'écoute de leurs avis et doléances.

De ce fait les agences locales se chargent de l'organisation et de la réalisation des événements locaux mais cela ne les empêche pas de participer aux événements nationaux et internationaux en tant que représentants d'agence locale. Pour ce qui est du nombre

d'évènements à organiser il n'existe pas de nombre prédéfini à l'avance mais plutôt les organisateurs sont appelés à organiser autant d'évènements qu'ils peuvent sans limite tout en ayant une certaine flexibilité dans la programmation et l'organisation de ces évènements. Il est également important de noter que l'organisation de ces évènements est omniprésente dans les objectifs annuels de l'agence. Chaque type d'évènement a sa population ciblée et se mesure par des indicateurs spécifiques propres à la nature de chaque évènement.

Pour les formations, l'ANEM organise deux types de formations : les TRE et les CRE. La première est destinée aux étudiants universitaires en fin de cycle, elle se déroule généralement dans des salles au sein de l'université. Quant aux CRE, ce sont des formations destinées à un public non ciblé, comprenant notamment des stagiaires et des apprenants des CFPA. En ce qui concerne le lieu d'organisation de ce type de formation, cela dépend du lieu où se manifeste le public concerné par la formation. Il est également important de noter que l'ANEM organise des séminaires dans le cadre de la communication de recrutement, en collaboration avec des partenaires de l'emploi.

Concernant les sorties et les visites qu'organise l'ANEM, l'objectif est de rencontrer des employeurs, des responsables de GRH et des directeurs d'entreprise pour établir des relations directes avec eux. L'objectif est également d'explorer de nouvelles opportunités de recrutement et de rester à l'avant-garde du secteur de recrutement.

Au final, on peut dire que les actions de communication de l'agence ANEM jouent un rôle essentiel dans la réussite du recrutement. Et cela en attirant l'attention des candidats, en créant un environnement favorable et interactif, en renforçant et facilitant les interactions directes et en favorisant le réseautage et l'échange avec les parties prenantes. De plus, les interactions directes favorisent la confiance et la transparence, ce qui facilite le processus de recrutement et conduit à des relations positives avec les candidats. En combinant tous ces avantages, la communication contribue de manière positive à la réussite du recrutement.

### **AXE 02 : Techniques et outils de communication de l'agence ANEM**

Ce second axe permet de reconstituer les éléments d'analyse de la seconde hypothèse « les techniques et les outils de communication qu'utilise l'agence ANEM pour communiquer



sur le recrutement » Nous avons tenté d'évaluer et d'analyser les réponses fournies par nos interrogés au cours de notre recherche.

Aujourd'hui, à l'ère de la technologie numérique, nous disposons d'une gamme incroyablement vaste d'outils de communication qui facilitent les interactions à l'échelle mondiale. Les progrès rapides de la technologie ont transformé la façon dont nous communiquons, réduisant les distances et rendant les échanges plus rapides et plus efficaces que jamais. Les outils de communication dans le domaine des organisations, institutions, et même entreprises englobent un large éventail de moyens et de plateformes, tant traditionnels que numériques, qui permettent aux individus et aux groupes de partager des informations, de collaborer et de prendre des décisions. Ces outils peuvent inclure des méthodes de communication en face à face, telles que les réunions et les entretiens, ainsi que des outils numériques tels que les courriers électroniques, les plateformes de messagerie instantanée, les appels téléphoniques, les outils de visioconférence, les réseaux sociaux internes.

Nous avons réparti ces éléments en trois thèmes distincts afin de rendre la compréhension de ces derniers plus accessible et claire pour le lecteur.

Pour le premier thème, nous présentons premièrement les techniques de communication de l'agence ANEM, par la suite, nous aborderons la deuxième thématique qui se concentre sur les outils de l'agence en matière de communication. Enfin, nous concluons notre étude tout en consacrant une thématique concernant les progrès de numérisation des services de l'agence dans le cadre de communication sur le recrutement.

### **1. les techniques de communication de l'agence ANEM**

Dans un monde de plus en plus connecté, la communication est un élément clé pour le bon fonctionnement des entreprises, des organisations et des relations personnelles. La communication peut se faire de manière présentielle, c'est-à-dire en face-à-face, ou à distance, par le biais de technologies de communication à distance. Ces dernières années, avec l'avènement de l'internet et de la technologie, les techniques de communication à distance ont connu un essor important. Dans cette optique nous trouvons opportun de tenter de connaître les différentes techniques de communication de l'agence ANEM.

Nous avons abordé cette question avec nos enquêtés, la plupart d'eux ont donné des réponses similaires en ce qui concerne les techniques de communication, l'enquêté n°01 nous répond :

*« Pour la communication en présentiel, nous utilisons des rencontres en face-à-face, des événements et des formations en salle de classe des universités pour les étudiants par exemple ou dans des CFPA, ou dans nos locaux ainsi également on fait des entretiens individuels avec nos candidats. Pour la communication à distance, nous utilisons principalement, des e-mails et des messageries instantanées téléphoniques pour rester en contact avec les candidats. »*

Selon cette enquêté on comprend que l'agence adopte une approche équilibrée en matière de communication, en utilisant des moyens de communication en présentiel pour l'interaction directe et des moyens de communication à distance pour maintenir le contact dans des situations où la présence physique n'est pas possible ou pratique.

Cependant l'enquêté n°02 avance un élément de plus celui de la visioconférence en disant : *« Nous utilisons une combinaison de techniques de communication pour répondre aux besoins de nos candidats en matière de communication et d'informations. En présentiel, nous organisons des séances d'information en groupe à l'intérieur comme à l'extérieur de l'agence, des rencontres individuelles et des événements dans le cadre de la promotion recrutement. À distance, nous utilisons des e-mails avec nos partenaires ainsi que les employeurs également en utilisent des SMS et récemment des visioconférences pour rester en contact avec nos clients et candidats. »*, Cela appuie les propos de l'enquêté n°04 au sujet de la visioconférence en disant :

*« Pour ce qui est des outils de communication, un certain temps durant le COVID, le COVID a développé d'avantage la communication il a créé une certaine dynamique dans la communication car le présentiel été évité, alors on était obligé de penser à une alternative, car on ne peut pas couper la communication avec le public. Durant cette pandémie Il y a des agences qui ont fait des TRE en Visioconférence momentanément. »*

On comprend que la pandémie a engendré une dynamique dans la communication, incitant les agences et les organisations à repenser leurs méthodes de communication pour maintenir le contact avec le public. Il était essentiel de trouver des solutions de

communication adaptées aux circonstances et de continuer à établir des échanges malgré les restrictions. La visioconférence est mentionnée comme une alternative utilisée par certaines agences pendant cette période.

On conclue qu'à travers les réponses des enquêtés que l'agence ANEM met en évidence son approche équilibrée et adaptative en matière de communication. L'agence utilise à la fois des techniques de communication en présentiel et à distance pour répondre aux besoins des candidats, des clients et des partenaires.

L'utilisation de rencontres en face-à-face, d'événements et de formations en présentiel permet à l'agence de favoriser l'interaction directe et de renforcer les relations. Parallèlement, l'agence fait également usage de moyens de communication à distance tels que les e-mails, les messageries instantanées téléphoniques et la visioconférence. Cette combinaison de techniques permet à l'agence de maintenir le contact et d'assurer une communication fluide, même dans des situations où la présence physique est limitée ou impossible.

### **2-les outils de communication de l'agence ANEM :**

#### **2-1-Médias**

- **La radio**

La radio est un média accessible, que ce soit à la maison, en voiture, au travail ou en déplacement, il est facile d'écouter la radio grâce aux appareils traditionnels, aux applications de radio ou même en ligne. Cela signifie que les émissions de radio peuvent accompagner les auditeurs tout au long de leur journée, offrant un compagnon sonore constant. L'adoption de la radio en tant que média de communication pour les entreprises, les organisations et les institutions présente de nombreux avantages à prendre en considération de manière réfléchie. Dans cette perspective nous trouvons idéal d'aborder la question du recours de l'agence ANEM à la radio comme moyen de communication.

Les réactions de nos enquêtés à propos du recours de l'agence ANEM à la radio comme moyen de communication sont en général les mêmes. L'enquêté n°01 dit :

*« La radio nous permet une diffusion plus étendue qui peut atteindre une vaste zone géographique, ce qui permet à l'agence d'atteindre un public diversifié et de toucher le*

*maximum de candidats potentiels dans différentes régions. » une définition vient appuyer les propos de cette enquêté celle de M. HILMES en définissant la radio comme « un moyen de communication électronique qui permet la transmission et la réception de signaux sonores à distance. Elle a joué un rôle central dans la société en tant que source d'information, de divertissement et de lien social, en reliant les individus à travers les frontières géographiques et culturelles. »<sup>53</sup>*

On comprend que La capacité de la radio à offrir une diffusion étendue permet à l'agence d'atteindre un public diversifié dans différentes régions géographiques. Cela permet à l'agence de maximiser sa portée et d'accroître sa visibilité auprès d'un large éventail de candidats potentiels.

L'enquêté n°03 de son côté dit :

*« A l'époque on remédait aux services de la radio pour diffuser des annonces d'emploi qu'on trouve du mal à satisfaire que ce soit pour le type de profil demandé, les exigences etc.. dont l'objectif et de profiter de sa zone de couverture étendue. »*

On comprend qu'un certain temps les services de la radio sont utilisés pour combler les lacunes liées aux difficultés à satisfaire les besoins en termes de profil demandé et d'exigences spécifiques pour les postes à pourvoir. L'objectif est d'exploiter la large zone de couverture offerte par la radio.

Pour l'enquêté N°04 il dit :

*« Parfois on nous invite à animer des émissions radio chaque fois qu'ils ont un programme il nous invite et ils nous proposent eux-mêmes des thèmes relatifs à l'emploi parfois c'est des thèmes qu'on propose nous même pour informer le public, comme le cas du nouveau service MINHA on été invité par la radio Soummam pour parler sur le nouveau service MINHA qui a été le sujet d'actualité dans une émission de radio où ce sujet connaissait un manque d'information. »*

On comprend que la radio joue donc un rôle de facilitateur en fournissant à l'agence une plateforme pour partager ses connaissances et interagir avec l'audience. La radio reconnaît l'expertise de l'agence dans le domaine de l'emploi et leur offre l'opportunité d'animer des émissions pour partager des informations pertinentes avec le public, cela rejoint ce que ont dit les auteurs BAYNAST et al sur les fonctions fondamentales d'un canal de

---

<sup>53</sup> HILMES Michele. *Radio voices: American Broadcasting*, éditions University of Minnesota Press, Minneapolis, 1997 p.123

communication en disant : « *Les deux fonctions fondamentales d'un canal de communication* :

- *couvrir la cible de communication, à un cout acceptable, dans de bonnes conditions d'exposition au message, avec une répétition suffisante.*

- *Valoriser le message, en permettant de l'exprimer dans sa plénitude.* »<sup>54</sup>

En résumé, la radio offre souvent des opportunités de partenariat, permettant aux entreprises, aux organisations de s'associer à des émissions spécifiques ou à des événements radiophoniques. Cela leur donne la possibilité de mettre en avant leurs services de manière plus détaillée, en bénéficiant de la crédibilité et de l'audience de l'émission ou de l'événement.

L'avantage clé de la radio réside dans sa capacité à toucher un public varié, ce qui offre à l'agence la possibilité de cibler des profils de candidats correspondant à ses besoins spécifiques. De plus, la radio est un média flexible et abordable.

### 2.2. Hors médias :

Dans le contexte d'une agence de recrutement, la communication joue un rôle primordial en assurant le bon déroulement des opérations et en facilitant les échanges avec les candidats et les partenaires. À une époque où les changements sont constants, il est impératif pour les agences de déployer diverses méthodes de communication afin de rester en contact avec le public.

Sur la base des réactions de nos interrogés qui étaient globalement similaires à propos des outils de communication nous avons constaté ces outils :

- **Site officiel de L'ANEM :** <https://www.anem.dz/> <https://wassitonline.anem.dz/>

Le site web officiel de l'ANEM est la plateforme en ligne légitime et autorisée par l'agence elle-même. Il fournit des informations et des services officiels liés à l'agence, constituant ainsi une source fiable et crédible pour obtenir des renseignements à jour sur les programmes, les services, les annonces, les procédures et les informations nécessaires pour

---

<sup>54</sup> BAYNAST Arnaud, LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, *MERCATOR Tout le marketing à l'ère digitale!* édition 12, Dunod, Paris, p. 413

interagir avec elle. Le site web officiel garantit l'authenticité des informations et facilite la communication entre l'agence et le public.

L'enquête n°01 s'exprime sur le sujet du site officiel :

*« Il nous permet de présenter l'agence ANEM au public internaute, Il fournit des informations sur les missions, les valeurs et les services offerts par l'agence. Il aide également les chercheurs d'emploi à préparer leur candidature, et cela par des conseils comme pour rédiger un CV efficace, comment se préparer un entretien d'embauche et des informations sur les tendances du marché de l'emploi. »*

On comprend à partir de cela que le site officiel de l'agence ANEM combine à la fois une fonction informative pour présenter l'agence et une fonction d'assistance pour aider les chercheurs d'emploi à optimiser leur candidature. L'enquête n°02 complète ce qu'a dit l'enquête n°01 en disant sur le site officiel :

*« C'est la vitrine de l'agence sur laquelle elle expose des statistiques sur le nombre de placements réalisés, sur les partenariats, les entreprises locales, des organismes également l'actualité du marché de l'emploi,»*

Quant à l'enquête n°04 il dit :

*« Le site officiel de l'agence renforce sa crédibilité d'avantage en présentant une image professionnelle, en fournissant des informations complètes et transparentes, et cela en mettant en avant des témoignages et des résultats concrets. »*

On comprend que l'agence communique de manière claire et honnête sur ses missions, ses services et ses processus, ce qui renforce la confiance du public de l'ANEM

Pour résumer, le site officiel de l'agence ANEM a une importance capitale. Il permet de présenter l'agence au public, d'apporter une aide précieuse aux chercheurs d'emploi, de fournir des données statistiques et des informations d'actualité, et enfin, Il facilite l'accès à des informations fiables, des services pertinents et des ressources nécessaires pour favoriser l'emploi et l'insertion professionnelle en Algérie.

- **Page Facebook**

Au fil des dernières années, l'utilisation des institutions pour créer des pages Facebook s'est répandue de manière significative. Les institutions, qu'elles relèvent du secteur gouvernemental, commercial, éducatif ou à but non lucratif, sont de plus en plus conscientes de l'importance croissante des médias sociaux, notamment de Facebook, en tant qu'outil essentiel pour la communication et la promotion de leurs activités.

M. CASTELLS définit les réseaux sociaux comme « *un ensemble d'acteurs sociaux (personnes ou organisations) reliés par des liens spécifiques, tels que des amitiés, des interconnexions professionnelles ou familiales, des relations d'intérêt commun, des échanges financiers, des interactions politiques, et/ou des liens cognitifs.* »<sup>55</sup>

Lors de nos entretiens sur la communication de recrutement, nous avons exposé la question de l'utilisation de Facebook par l'agence avec les personnes interrogées. L'enquête n°01 nous dit ;

*« chaque agence possède sa propre page Facebook indépendamment des autres, pour le cas de notre agence on possède une page sous l'appellation de (Antenne de l'emploi de la Willaya de Bejaia) qui possède plus de 37 000 abonnées, elle est gérée par la chargée de communication au niveau de l'AWEM. Le contenu partagé sur cette page concerne l'actualité de chaque jour exemple le nombre de placement, le nombre d'offre reçu également des publications concernant l'organisation d'évènement, des rappels, des informations utiles. »*

Il est important de noter que la page Facebook de l'ANEM est distincte de son site web officiel, offrant une approche plus interactive et accessible aux utilisateurs de Facebook.

L'enquête n°02 nous dit sur la page Facebook :

*« La page Facebook de l'agence ANEM est un espace pour informer et permet d'impliquer le public dans des discussions pertinentes liées à l'emploi, c'est un espace également où les utilisateurs peuvent interagir avec l'agence en posant des questions, en exprimant leurs préoccupations. L'ANEM répond aux commentaires, aux messages privés*

---

<sup>55</sup> CASTELLS Manuel, *Networks of Outrage and Hope: Social movements in the Internet Age*, édition WileyNew Jersey, 2015, p.152

*elle permet également de développer sa visibilité, de promouvoir ses services, ses programmes et de créer des relations avec les candidats potentiels. » Cela concorde avec les propos des auteurs BAYNAST et al « Les interactions entre les individus sont au cœur d'une société. Sur internet, et en particulier sur les réseaux sociaux, la portée des messages est décuplée : les messages sont diffusés auprès d'un auditoire beaucoup plus important. Les individus peuvent interagir avec des personnes qu'ils ne connaissent pas ou peu, avec des marques, voir même avec des personnalités »<sup>56</sup>.*

On comprend que l'objectif principal de la page Facebook c'est d'encourager les interactions qui vont contribuer à créer un sentiment de proximité, de confiance et d'engagement entre l'agence d'emploi et son public. Ce qui va conduire à une fidélisation des utilisateurs, à un renforcement de la notoriété de l'agence.

On conclue que dans la communication de recrutement, nous avons exploré l'utilisation de la page Facebook par l'Agence nationale de l'emploi en Algérie (ANEM) et constaté qu'elle utilise une page distincte de son site web officiel. Cette approche offre une interaction plus directe et accessible aux utilisateurs de Facebook. Cette dernière sert à l'ANEM, à informer le public et à susciter des discussions pertinentes sur des sujets liés à leurs domaines d'emploi et de recrutement. Elle permet également aux utilisateurs d'interagir avec l'institution, poser des questions et exprimer leurs préoccupations, auxquelles l'institution répond activement, dans ce sens J.M PERETTI dit que « *Les réseaux sociaux sont un outil de choix pour développer l'attractivité de l'entreprise et son image d'employeur de référence. L'utilisation des réseaux sociaux permet de communiquer sur sa marque employeur. L'entreprise qui souhaite attirer doit veiller à son e-réputation notamment auprès de ses cibles de recrutement.* »<sup>57</sup>

- **La chaîne YouTube de L'ANEM**

La chaîne YouTube officielle de l'ANEM offre un moyen accessible et interactif de partager du contenu vidéo lié à l'emploi et aux activités de l'agence. Elle propose des informations, des actualités, des conseils, des témoignages et d'autres contenus pertinents pour les demandeurs d'emploi, les employeurs, les partenaires et le grand public.

---

<sup>56</sup> BAYNAST Arnaud, LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, *MERCATOR Tout le marketing à l'ère digitale!* Édition 12 Dunod, Paris, p. 560

<sup>57</sup> PERETTI Jean-Marie, *Ressources humaines*, 16<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, 2017, p. 252



L'enquête n°02 déclare concernant la chaîne YouTube de l'agence :

*« contrairement au réseau social Facebook l'agence ANEM possède une seule chaîne officielle sous l'appellation de (ANEM الوطنى الوطنى الوطنى) qui couvre toute les Wilaya du territoire national elle est géré par la DG. Elle publie une variété de contenus pour informer, sensibiliser et engager le public cible vers l'objectif principal de l'agence qui est l'accompagnement et le recrutement. »*

L'enquête n°04 de son côté nous explique en détails les différents contenus de la chaîne YouTube en mentionnant :

*« la chaîne YouTube publie une diversité de sujet sous forme d'orientation et de conseils pour la recherche d'emploi qui se présente sous forme de vidéos fournissant des conseils pratiques aux demandeurs d'emploi. Parfois elle diffuse des témoignages par des vidéos mettant en avant des histoires de réussite de personnes ayant trouvé un emploi grâce à l'agence, parfois aussi des entretiens avec des experts en recrutement, des professionnels des ressources humaines, des entrepreneurs ou d'autres personnes ayant une expertise pertinente dans le domaine de l'emploi. Ces entretiens sont destinés à fournir aux utilisateurs de la chaîne des perspectives intéressantes et des conseils d'experts, également elle publie de l'Actualités et mises à jour : La chaîne peut publier des vidéos pour informer le public des actualités et des mises à jour de l'agence, telles que de nouvelles initiatives, des partenariats, des événements à venir. »*

On conclue que, l'agence ANEM utilise sa chaîne YouTube officielle pour partager du contenu vidéo lié à l'emploi, informer et sensibiliser le public cible, accompagner les demandeurs d'emploi et faciliter le recrutement. Grâce à cette plateforme, l'agence vise à toucher un large auditoire, à fournir des conseils pratiques, des témoignages de réussite et des entretiens avec des experts, et à tenir le public informé des actualités et des initiatives de l'agence.

### **Le numéro vert (agence ANEM 3005)**

Un numéro vert est un numéro de téléphone gratuit mis à disposition par une organisation ou une entreprise pour fournir une assistance. Le numéro vert est souvent utilisé pour offrir un moyen facile et gratuit pour le public de les contacter. Il peut être utilisé dans divers

contextes, tels que les services d'assistance téléphonique, les lignes d'écoute, de conseil et d'orientation.

Au cours de notre enquête on a abordé la question du numéro vert à avec nos participants. L'enquête n°01 nous explique :

*« Le numéro vert de l'ANEM est un service téléphonique gratuit fourni par l'Agence nationale pour l'emploi (ANEM). Il s'agit du numéro 3005 permet aux utilisateurs de contacter l'ANEM pour des informations, des conseils ou une aide sur l'emploi. »*

L'enquête n°04 complète ce qui a été dit sur le numéro vert en disant :

*« En composant le numéro vert de l'ANEM, les utilisateurs peuvent bénéficier d'un accès direct à des conseillers spécialisés de l'agence qui sont là pour répondre à leurs questions, les guider dans leur recherche d'emploi, les informer sur les programmes et les services disponibles, et les orienter vers les ressources appropriées. »*

En mettant en avant ce numéro vert, l'ANEM cherche à encourager les individus à utiliser ce service pour obtenir des réponses à leurs questions et bénéficier d'un soutien dans leur recherche d'emploi. Cela peut contribuer à renforcer la visibilité de l'agence et à favoriser une meilleure communication avec les demandeurs d'emploi et à les soutenir dans leur parcours de recherche d'emploi.

Pour conclure avec ce thème on peut dire que L'ANEM déploie différents moyens de communication. D'une part les moyens média ou en trouve la radio qui offre ses services à l'agence afin d'augmenter sa visibilité et d'atteindre un large éventail de candidats potentiels dans diverses régions pour réaliser ses objectifs. Dans le passé, des annonces d'emploi été diffusées, Cependant, sa fonction se restreint à la diffusion d'informations uniquement.

D'une autre part elle utilise des moyens hors médias comprenant son site web officiel, sa page Facebook, sa chaîne YouTube, ainsi qu'un numéro vert, dans le but de garantir une communication efficace avec le public. Ces outils permettent à l'agence de fournir des informations fiables, des conseils pratiques et d'encourager l'interaction et le dialogue. De

plus, ils contribuent à renforcer la crédibilité de l'ANEM et à accompagner les demandeurs d'emploi tout au long de leur recherche.

### **3 - les progrès de numérisation des services de l'agence dans le cadre de recrutement :**

L'avènement de la numérisation a transformé de nombreux secteurs et industries, entreprises, organisation, l'agence ANEM ne fait pas exception, elle aussi a adopté la numérisation pour améliorer l'efficacité de ses services et optimiser la communication avec le public. E. BRYNJOLFSSON et A. MCAFE définissent la numérisation des services comme : *« le processus par lequel les services sont transformés par l'utilisation des technologies numériques, telles que l'intelligence artificielle, l'automatisation et l'Internet des objets. Cela permet de rendre les services plus efficaces, plus accessibles et plus évolutifs, en transformant les modèles d'affaires et les interactions avec les clients. »*<sup>58</sup>

En mettant en place des outils technologiques tels que des plateformes en ligne, des applications mobiles et des systèmes automatisés, l'ANEM a réussi à simplifier les processus, à fournir des services plus rapides et à offrir des opportunités d'interaction accrues. Dans cette optique nous avons cherché à comprendre d'avantage sur la question de la numérisation des services de l'ANEM,

Le premier enquêté nous dit :

*« On est appelé à intégrer nos services en ligne, on ne peut pas faire un déclic du jour au lendemain mais cela va se faire progressivement, le rythme d'intégration des services de l'ANEM dans la numérisation d'ici une année tout va devenir entièrement en ligne. L'objectif d'ici une année c'est l'exclusivité des services en ligne, les demandeurs s'inscrivent en ligne, postulent en ligne, les employeurs déposent les offres en ligne, le rapprochement se fera aussi en ligne. »*

Sur la base de ce propos on comprend que l'ANEM reconnaît l'importance de la numérisation dans l'amélioration de ses services et de sa communication avec le public. L'intégration progressive des services en ligne permettra à l'agence de simplifier les processus et d'offrir des services plus rapides et plus interactifs.

---

<sup>58</sup> BRYNJOLFSSON Erik et MCAFE Andrew. *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*, édition W. W. Norton & Company, New York, 2014, p.256

Le troisième enquête nous explique sur le lancement du projet de la numérisation en disant :

*« Le projet de la numérisation de nos services a déjà débuté par l'inscription des candidats en ligne et la revalidation de leurs cartes ANEM en ligne. Il existe également des projets et des applications qui sont mis en place dans le cadre de la numérisation de nos services mais ils ne sont pas encore opérationnels. »*

L'enquête n°04 nous explique sur les opportunités de la numérisation en disant :

*«La numérisation des services offre de nombreux avantages et opportunités. Elle permet d'améliorer la visibilité de l'agence de recrutement et d'atteindre un public plus large. Elle permet également à l'agence de diffuser des informations sur ses services, les offres d'emploi disponibles et les procédures de candidature de manière rapide et efficace. »* Cela va dans le sens de ce que l'auteur S. MALLARD avance dans sa définition concernant la numérisation des services en disant : *« La numérisation des services consiste à rendre les services existants plus accessibles, plus rapides, plus personnalisés et plus efficaces grâce à l'utilisation des technologies numériques. Cela inclut la dématérialisation des processus, l'automatisation des tâches, l'utilisation de chatbots ou d'assistants virtuels, et l'exploitation des données pour améliorer l'expérience client. »*<sup>59</sup>

L'objectif principal de cette transition numérique est d'améliorer l'expérience des demandeurs d'emploi en leur offrant des outils numériques plus exhaustifs et une meilleure recherche d'opportunités professionnelles. Par le biais de plateformes en ligne et des applications, les chercheurs d'emploi peuvent trouver des offres correspondant à leur profil de manière plus approfondie et avec une plus grande facilité de réponse. De plus, l'ANEM met en œuvre des fonctionnalités de partage des offres d'emploi, ce qui permet une diffusion plus étendue des opportunités disponibles.

La numérisation des services présente également des avantages en termes de communication. Grâce à l'utilisation des canaux en ligne, l'ANEM peut rapidement et efficacement diffuser des informations sur ses services, les procédures de candidature et les offres d'emploi. Cela améliore la visibilité de l'agence de recrutement et lui permet

---

<sup>59</sup> MALLARD Stéphane. *Intelligence artificielle, fin du salariat, humanité augmentée*. Édition Dunod. Paris 2020, p.102

d'atteindre un public plus vaste, en particulier ceux qui préfèrent utiliser les outils en ligne pour leur recherche d'emploi.

### 3.1 Les applications de l'ANEM dans le cadre du recrutement :

- **Application mon offre :**

Avec l'émergence de la technologie et de l'ère numérique, les applications de recrutement sont devenues des outils indispensables tant pour les entreprises que pour les candidats à la recherche d'opportunités professionnelles. Cette évolution a entraîné une transformation des méthodes traditionnelles de recrutement, qui intègrent désormais des plateformes en ligne spécialement conçues pour faciliter le processus de recrutement. Dans cette perspective une enquête nous présente le cas de l'agence ANEM on nous disant :

*« L'application mon offre d'emploi ANEM est spécifiquement conçue pour les demandeurs d'emploi, afin de faciliter leur recherche d'offres correspondant à leur profil. Elle propose une recherche complète et personnalisée sur l'ensemble des offres d'emploi disponibles, avec une rapidité et une efficacité optimales. De plus, il est possible de partager des offres d'emploi via cette application. »*

Un autre répondant nous a fourni davantage de détails au sujet de cette application en nous disant ceci :

*« Le projet de l'application mon offre de l'ANEM est disponible, téléchargeable sur le magasin d'application Play Store sous l'appellation de (mon offre d'emploi ANEM) mais cette application pour le moment n'est pas encore opérationnelle. »*

Pour le troisième enquêté de son côté nous donne des éventuelles informations concernant son lancement en nous disant :

*« Le lancement de cette application va probablement se faire à partir des wilayas pilotes comme étape préliminaire afin de tester et d'évaluer l'étendue de sa réussite, ensuite si ça donne sur des résultats positifs elle sera généralisée. »*

La communication de recrutement a évolué avec l'émergence de la technologie et des plateformes en ligne dédiées au processus de recrutement. Les applications de recrutement

offrent aux demandeurs d'emploi la possibilité de rechercher des offres correspondant à leur profil de manière rapide, efficace et personnalisée.

La mise en place de cette application de recrutement en ligne encourage la communication transparente. Les employeurs peuvent fournir des informations claires sur le poste, les avantages, les conditions de travail, etc. Les candidats peuvent poser des questions pour clarifier leurs doutes. Cela crée un environnement de confiance et facilite une prise de décision éclairée pour toutes les parties concernées. L'application peut également faciliter la collecte de feedback et le suivi du processus de recrutement.

- **Application NAME (Nomenclature Algérienne des Métiers/Emplois) Le référentiel métier:**

Dans la continuité des engagements de l'agence ANEM pour la numérisation de ses services, une deuxième application a été mise en place sous l'appellation de (NAME Le référentiel des métiers), nous avons discuté de ce sujet avec les enquêtés, leurs réactions concernant l'application NAME étaient la même réponse pour tous, le premier enquêté dit :

*« Le rôle de cette application NAME est de communiquer des informations précises sur les métiers existants en Algérie, ce qui facilite le recrutement, la recherche d'emploi, la correspondance entre l'offre et la demande, ainsi que la communication entre les différents acteurs du marché du travail. »*

On comprend que cette application a pour rôle d'informer le public de l'ANEM, demandeur et offreur et assistant à l'emploi sur les différentes appellations des métiers existant en Algérie dont l'objectif est de faciliter la compréhension et la compatibilité entre les métiers et les compétences requises et les demandeurs d'emploi ce qui va permettre aux demandeurs et aux offreurs d'emplois de mieux préciser leurs besoins recherchés.

La Nomenclature Algérienne des Métiers/Emplois (NAME), développée en collaboration avec Pôle emploi, son homologue français, par l'Agence Nationale de l'Emploi (ANEM), constitue un répertoire professionnel qui comprend un total de 422 fiches métiers et 5479 appellations, permettant d'identifier de manière précise tous les métiers existants en Algérie. Ce référentiel facilite le recrutement et la recherche d'emploi en permettant aux recruteurs et aux demandeurs d'emploi d'identifier les compétences requises pour chaque

métier. La NAME, régulièrement mise à jour, favorise également la correspondance entre l'offre et la demande en matière de formation, et facilite la communication entre les différents acteurs du marché du travail. Il est utilisé par l'ensemble des partenaires de l'ANEM, tels que les entreprises, les organismes de formation et les agences privées de placement, ainsi que par les conseillers de l'ANEM dans leur rôle d'intermédiation.

- **Application Mon agence**

L'application mon agence est une application développée par l'ANEM dans le cadre de la numérisation de ses services, disponible dans le magasin d'applications Play Store. Cette dernière a dépassé les 10 000 installations. Dans le cadre de notre enquête nous avons tenté de connaître d'avantage sur cette application. L'enquête n°02 nous dit : *« Elle permet de gagner du temps en identifiant rapidement les agences les plus proches et en fournissant des informations pratiques pour s'y rendre. »* L'enquête n°04 nous avance plus de détails en nous disant :

*« Lorsque vous utilisez l'application, celle-ci utilise les services de localisation de votre appareil pour déterminer votre position. Vous pouvez également entrer le nom d'une commune pour obtenir des résultats basés sur cette localisation spécifique. »*

En comprend que les informations que communique l'application mon Agence sont très importantes pour les utilisateurs qui cherchent à accéder au service de l'agence. Par cette initiative l'agence a encouragé davantage le public de s'y rendre et de se rapprocher des agences ANEM afin de bénéficier des services qu'elle offre.

Pour résumer, on peut dire que ces applications facilitent le recrutement grâce à leur communication engageante, à la fiabilité et la transparence des informations qu'elle communique avec ses publics. Sur la base ces efforts en constate que l'ANEM reconnaît l'importance de l'innovation dans le domaine de l'emploi et s'efforce d'introduire de nouvelles idées, méthodes et technologies pour améliorer les services qu'elle propose.

**Le site de recrutement WASIT Online de l'agence ANEM :** <https://wassitonline.anem.dz/>

Les sites de recrutement sont des plateformes en ligne qui simplifient la mise en relation entre les employeurs et les personnes à la recherche d'un emploi. Ils fournissent une interface centralisée permettant aux entreprises de publier des offres d'emploi, tandis que les candidats peuvent utiliser ces plateformes pour rechercher et postuler à ces offres. Dans

cette perspective nous tentons de connaître d'avantage d'informations concernant le site de recrutement de l'agence ANEM. Dans l'ensemble, les enquêtés ont fourni des réponses concordantes à propos de la question de recrutement.

L'enquête n°01 concernant le site de recrutement en ligne déclare :

*« Notre agence dispose d'un site de recrutement en ligne sous l'appellation de WASSIT Online, sur ce site, les entreprises peuvent publier des offres d'emploi et les candidats peuvent les consulter, postuler en ligne et soumettre leurs candidatures. L'accès à ce site est totalement gratuit. »*

L'enquête n°03 explique donne d'avantage détails sur ce site en disant :

*« Les sites de recrutement offrent des options de recherche avancée qui permettent aux chercheurs d'emploi de trier les offres d'emploi en fonction de critères précis tels que le secteur d'activité, le lieu, l'expérience requise. Ce qui leur permettra de trouver plus rapidement des opportunités qui répondent à leurs besoins et à leurs attentes. Pour les employeurs, les sites de recrutement simplifient la gestion des candidatures en regroupant toutes les informations et les documents liés aux postes vacants. Ils peuvent consulter les profils des candidats, trier les candidatures selon leurs critères et communiquer directement avec les candidats via la plateforme. »*

On comprend que le site du recrutement en ligne Wassit OnLine est avantageux pour les employeurs lorsqu'ils cherchent à recruter du personnel, comme il est également bénéfique aux demandeurs d'emplois dans leur recherche, ce qui permet de mettre en relation de manière efficace les employeurs et les chercheurs d'emploi. Grâce à ce site, les offres d'emploi sont plus visibles et les candidats peuvent effectuer une recherche ciblée, ce qui simplifie le processus de candidature. Cette approche moderne et technologique aide l'agence à attirer des candidats qualifiés et facilite le processus de recrutement pour tout le monde. Le site de recrutement en ligne WASSIT online, améliore la communication de recrutement de l'agence. Cette plateforme constitue une solution pratique et efficace pour connecter les employeurs et les chercheurs d'emploi.

### **Conclusion**

Les réponses obtenues permettent de conclure que l'agence ANEM déploie une variété de canaux de communication pour atteindre différents segments de son public. Elle combine à



la fois des techniques de communication à distance et des techniques de communication en présentiel pour interagir avec son public.

La radio présente un potentiel considérable en tant qu'outil pour l'agence ANEM, lui permettant de diffuser efficacement des offres d'emploi, de toucher un vaste public, de cibler des segments d'audience spécifiques, de promouvoir leur culture et d'établir des partenariats stratégiques. L'adoption d'une approche réfléchie et stratégique dans l'utilisation de la radio peut jouer un rôle crucial dans l'amélioration de la visibilité de l'agence ainsi que l'attraction de candidats.

La présence de l'agence sur les réseaux sociaux tels que Facebook et YouTube lui permet de toucher un large public en ligne, en partageant du contenu, des informations utiles sur la programmation d'événements à venir et les mises à jour de l'agence.

Quant au site web officiel de l'institution, celui-ci joue un rôle important en tant que vitrine virtuelle, où les visiteurs peuvent trouver des informations détaillées sur les produits ou services proposés, ainsi que sur l'entreprise elle-même.

Pour ce qui est du numéro vert, l'entreprise facilite la communication directe avec son public. Cela permet aux clients ou aux personnes intéressées de contacter l'entreprise par téléphone pour obtenir des informations supplémentaires, poser des questions spécifiques ou recevoir une assistance personnalisée.

Pour ce qui est de la numérisation des services de l'agence ANEM on constate que c'est un projet en cours. Une partie des services qu'assure l'agence à savoir, l'inscription et la revalidation des cartes ANEM sont déjà numériques, opérationnelles. Une autre partie qui complète les services précédents dans le cadre de recrutement à savoir les applications en ligne (Mon offre, Mon agence, NAME), ils sont mis en place, disponibles mais ne sont pas encore opérationnels. Par la numérisation de ses services l'agence transforme et adapte ses activités traditionnelles en utilisant les technologies numériques dont le but est d'améliorer l'efficacité, la productivité et l'expérience des candidats en exploitant les avantages offerts par le numérique.

Cette évolution est d'une importance capitale pour la communication de recrutement de l'agence, elle permet de toucher un public plus étendu et ciblé, communiquer de manière interactive, offrir la possibilité de postuler en ligne. Grâce à cette approche de

communication de recrutement moderne, l'agence s'engage d'avantage à être au service de ses publics.

En conclusion, les techniques et les outils de communication de l'agence ANEM contribuent à maintenir un contact fluide avec le public et à faciliter les échanges dans le cadre du recrutement. Ces moyens de communication sont essentiels pour l'agence afin de remplir ses missions et de faciliter l'emploi et l'insertion professionnelle en Algérie.

# Conclusion

### Conclusion

La communication revêt une importance fondamentale au sein des agences de recrutement de l'ANEM. Son rôle central consiste à attirer les clients employeurs en mettant en exergue les avantages spécifiques offerts par l'agence. De plus, elle vise à attirer des candidats qualifiés en employant des stratégies de communication efficaces. Parallèlement, la communication vise à établir des relations solides avec les employeurs et les candidats, en développant des échanges réguliers et en cultivant une proximité propice à la confiance mutuelle. Un autre aspect clé de la communication est la fourniture d'informations précises et détaillées relatives aux opportunités d'emploi disponibles. Cette démarche permet de garantir l'adéquation entre les besoins des clients employeurs et les profils des candidats sélectionnés.

Notre étude que nous avons effectuée au niveau de l'agence ANEM, nous a permis de cerner notre thème de recherche qui est : La communication de recrutement au sein de l'agence ANEM.

Dans le but de faciliter la communication et la diffusion d'informations, l'agence ANEM utilise des techniques de communication à distance et en présentiel, ainsi qu'une gamme d'outils de communication comprenant un site web officiel, une page Facebook, une chaîne YouTube, un numéro vert et, occasionnellement, l'utilisation de la radio. Par ailleurs, l'agence organise régulièrement des événements dans le cadre de ses actions de communication en matière de recrutement. Notre recherche se concentre spécifiquement sur la communication de recrutement et son rôle dans le succès des processus de recrutement.

Dans notre domaine d'étude, nous avons opté pour une approche qualitative, qui s'est avéré la plus appropriée en lien avec notre sujet de recherche. Cette méthodologie vise à approfondir et à collecter nos données. De plus, nous avons utilisé des entretiens semi-directifs qui nous ont permis de recueillir des informations pertinentes que nous avons ensuite analysées en détail.

D'après les retours de nos participants, il est clair que la communication est valorisée en tant qu'outil pertinent et efficace de l'agence ANEM, suscitant un réel intérêt de leur part. La communication assure une fluidité continue tout au long du processus de recrutement, facilitant ainsi les échanges d'informations, les mises à jour régulières et la résolution des

questions et préoccupations éventuelles. L'objectif global de ces efforts de communication est de maximiser les chances de succès de recrutement en établissant des liens solides entre tous les acteurs impliqués dans le processus.

L'enquête sur la communication de recrutement au sein de l'agence ANEM a révélé une abondance en information et en résultats. Cependant, elle a également mis en évidence des thèmes intéressants qui pourraient être explorés à l'avenir, tels que l'exemple des applications mises en place par l'ANEM qui ne sont pas encore opérationnelles, mais qui le seront prochainement.

# Liste bibliographique

# Liste bibliographique :

## Ouvrages :

1. ADARY Assaël, LIBAREET Thierry, MAS Céline et WESTPHALEN Marie-Hélène, *Communicator* 7ème édition Dunod, Paris 2015
2. ADNETT Nick, *State Employment Agencies and Labour Market Efficiency* ,édition Oxford University Press, 1987
3. ANGERS Maurice , *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, Casbah édition 6ème, Alger, 1997
4. ANGERS Maurice, *I.P.M.S.H., Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, 6ème édition LES EDITIONSCES
5. ANGERS Maurice, *Initiation pratique à la méthode des sciences humaines*, Casbah édition, Alger, 1997,
6. ANGERS Maurice, *Initiation pratique à la méthodologie des services humains*, Casbah éditions, Alger, 1997
7. BAYNAST Arnaud, LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, *MERCATOR Tout le marketing à l'ère digitale!* édition 12, Dunod, Paris
8. BERNARD MALO François *Le recrutement, la sélection et l'accueil de la personne*, édition Presse de l'université du Québec, 2020, p. 256
9. BEON Philippe, *Comment développer la communication interne*, édition Nathane, Paris, 1999
10. BETTON Alaix, *Sciences sociales*, 7ème édition Dalloz, Paris, 2012
11. BOUTINET Jean-Pierre, *Anthropologie du projet*, éditions De Boeck Supérieur Bruxelles, 2015  
BRYNJOLFSSON Erik et MCAFEE Andrew. *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*, édition W. W. Norton & Company, New York, 2014
12. CADIN Loïc, et GUERIN Francis et PIGEYRE Frédérique, *Gestion des ressources humaines*, 3ème édition, Dunod, France, 2007,
13. CALAMBAUD Bernard, *Des hommes à gérer*, édition entreprise moderne, Paris 1983
14. CAMPENHOUDT Luc Van et QUIVY Raymond, *Manuel de recherches en sciences sociales* 4ème édition, Dunod, 2011 Paris
15. CASTELLS Manuel, *Networks of Outrage and Hope: Social movements in the Internet Age*, édition Wiley New Jersey
16. CITEAU Jean Pierre, *Gestion des ressources humaines principes généraux et cas*, édition Armand Colin, Paris, 2002
17. FAURE Louis –Simon, *Le recrutement éthique*, édition Dunod, Paris 2014
18. FUCHS Catherine et LE GRAFFIE Pierre, *Les linguistiques contemporaines, Repères Théoriques*, édition Hachette, Paris, 1992

19. GAUTHIER Benoit, *Recherche social : de la problématique a la collecte des données* 5ème édition Presse de l'université du Québec, 2010
20. GAVAND Alain, *Le recrutement ,Enjeux, outils, meilleures pratiques et nouveaux standards*, édition Eyrolles, Pris, 2013
21. GOLDBLATT Joe, *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration* , édition Wiley, New Jersey, 2013
22. GRAWITZ Madeleine, *Méthodologie en science sociale*, Dalloz, Paris, 1974
23. GRAWITZ Madeleine, *Lexique des sciences sociales*, 7ème édition, Dalloz, Paris, 2000
24. GRAWITZ Madeleine, *Méthode des sciences sociales*, 10ème édition, DALLOZ, Paris, 1996
25. GRAWITZ Madeleine. *Méthodes des sciences sociales*, 8ème édition, Dalloz, Paris, 1990
26. GRAWTTZ Madeleine, *Méthodes des sciences sociales*, 11ème édition, Dalloz, Paris 2001
27. HILMES Michele. *Radio voices: American Broadcasting*, éditions University of Minnesota Press, Minneapolis, 1997
28. KALIKA Michel, NAULLEAU Gérard, *Management des ressources humaines*, édition Dunod, Paris, 2014
29. LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie Hélène, *La communication externe des entreprises*, 3ème édition, Paris, Dunod, 2011
30. LIBARET Adary., MAS Céline, WESTPHALEN Marie-Hélène, *Communicator*, 7ème édition, Dunod, Paris
31. Libaret Adary., Westphalen, Mas *communicator*, édition Dunod 7ème édition, Paris, 2007
32. LITS Marc, *La communication institutionnelle*, édition De Boeck Supérieur, Bruxelles, 2015
33. LOUART Pierre, *Gestion des ressources humaines*, édition Dunod, Paris, 2010
34. MALLARD Stéphane. *Intelligence artificielle, fin du salariat, humanité augmentée*. Édition Dunod. Paris 2020
35. MCQUAIL Denis, et WINDAHL Sven, *Communication models: for the study of mass communication*. édition Routledge Londres 1993
36. MOCH Olivier, *Vade-mecum de la communication externe des organisations*, édition Edipro, 2013
37. MOUANDJO LEWIS Pierre, MBIANDA Patrice, *Théorie et pratique de la communication*, édition L'harmattan, Paris, 2010
38. OPUBOR Alfred, *Communication des associations*
39. PERETTI Jean-Marie, *Gestion des ressources humaines*, 15 ème édition Vuibert, Paris, 2008
40. PERETTI Jean-Marie, *Ressources humaines*, 16ème édition, Vuibert, Paris, 2017
41. QUIVY Raymond et Luc VAN CAMPENDHOUT, *Manuel de recherche en sciences sociales*, nouvelles édition Dunod, Paris 1995
42. SAUVÉ Matthieu. *Les relations publiques autrement, vers un nouveau modèle de pratique*, édition Presse de l'université du Québec, Canada, 2010
43. Stéphanie MORAN, Nathalie VAN LAETHEM, [\*La Boîte à outils du Marketing de Soi\*](#), édition Dunod, 2016







# **Annexes**

## **Table des matières**

### **REMERCIEMENT**

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction

## **Cadre méthodologique**

### **Chapitre I : Analyse conceptuelle**

8- Problématique .....	p12
9- Les hypothèses.....	p15
10- Définitions des concepts .....	p15
3-1- La gestion des ressources humaines.....	p16
3-2- La communication .....	p16
3-3- La communication institutionnelle .....	p17
3-4- La communication interne.....	p17
3-5- La communication externe .....	p18
3-6- Le recrutement .....	p18
3-7- La communication de recrutement.....	p18
3-8- E-Recrutement.....	p19
3-9- Processus de recrutement .....	p19
11- Indicateur de l'étude .....	p19
12- Les raisons du choix du thème .....	p20
13- Les objectifs du choix du thème .....	p20
14- Les études antérieures.....	p21

### **Chapitre II : Démarches méthodologique**

8- L'approche théorique.....	p26
9- Déroulement de la pré-enquête.....	p27
10- Choix de la méthode.....	p28
11- Outils de l'étude .....	p29
4-1- L'entretien .....	p30
4-2- Le choix de la technique d'entretien.....	p30
4-3- L'entretien semi directif .....	p30
12- Les difficultés rencontrées.....	p31
13- La population d'étude .....	p31
14- La pré-enquête .....	p32

## **Cadre théorique**

### **Chapitre III : Généralité sur la communication**

#### **Section 01 : Définitions, caractéristique et cibles de la communication**

4- Définition de la communication .....	p35
---	-----

- 5- Les caractéristiques de la communication..... p35
- 6- Les cibles de la communication ..... p36

## **Section 02 : Les formes et objectifs de la communication**

- 3- Objectifs de la communication..... p36
- 4- Formes de la communication.....p38

## **Chapitre IV : La communication de recrutement**

### **Section 01 : Définition, objectif et modes de recrutement**

- 4- Définition de la communication de recrutement..... p4
- 5- 2Le recrutement .....p42
- 6- Les modes de recrutement..... p43

### **Section 02 : Outils, avantages et limites de la communication de recrutement**

- 1- Outils de la communication de recrutement ..... p45
- 2- Avantages de la communication de recrutement ..... p53
- 3- Limites de la communication de recrutement .....p53

## **Cadre Pratique**

### **Chapitre V : La présentation de l'organisme d'accueil et de la présentation de l'étude.**

#### **Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil et présentation de l'étude**

- 6- Présentation de l'agence ANEM ..... p62
- 7- Les missions de l'agence ANEM..... p63
- 8- Les objectifs de l'agence ANEM..... p64
- 9- Historique de l'agence ANEM.....p65
- 10- Les différents services de l'agence ANEM ..... p65

#### **Section 02 : Présentation des données de la recherche**

- 6- Le cadre spatiotemporelle de l'étude ..... p66
- 1-1-Délimitation spatial..... p66
- 1-2-Délimitation temporelle ..... p66
- 7- Déroulement de l'enquête..... p66
- 8- Déroulement des entretiens ..... p67

## **Chapitre VI : Présentation des résultats**

### **Section 01 : Analyse et interprétations des données**

- 1- Analyse des données sociodémographique ..... p69

### **Section 02 : Analyse des données**

**Axe 01 : Les actions de communication de l'agence ANEM..... p70**

## **Introduction**

## **1- Les actions de communications de l'agence ANEM**

<b>1-1- L'évènementiel.....</b>	<b>p7</b>
<b>3</b>	
1-1-1 L'importance de l'évènementiel dans la communication recrutement .....	p74
1-1-2 Le rythme d'organisation des événements par l'ANEM dans le cadre de la Communication de recrutement.....	p75
1-1-3 L'organisation d'événement par l'ANEM dans le cadre de la communication de recrutement .....	p77
1-1-4 Les événements de l'ANEM .....	p78
Les portesouvertes.....	p78
Les journées desensibilisation.....	p78
1-1-5 L'évaluation de l'efficacité de l'événement .....	p79
<b>1-2 Les formations</b>	
2-1-2 Formation Club de Recherche d'Emploi(CRE).....	p81
2-1-3 Formation Technique de Recherche d'Emploi (TRE) .....	p82
2-1-4 Les séminaires... ..	p83

### **1-3 Les sorties et les visite de terrain pour les entreprises**

## **Conclusion**

## **Axe 02 : Techniques et outils de communication de l'agence ANEM**

### **Introduction**

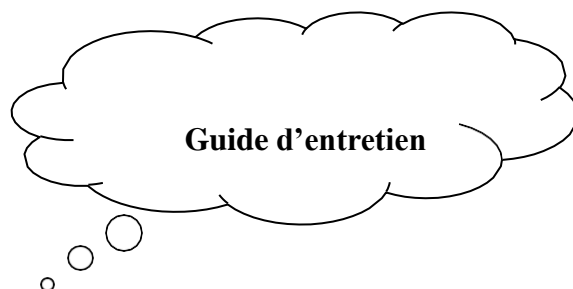
<b>1- Les techniques de communication de l'agence ANEM .....</b>	<b>p87</b>
<b>2- Les outils de communication de l'agence ANEM.....</b>	<b>p88</b>
<b>2-1 Médias... ..</b>	<b>p88</b>
2-1-1 La radio .....	p88
<b>2-2 Hors médias.....</b>	<b>p91</b>
2-2-1 Site officiel de L'ANEM... ..	p91
2-2-2 Page Facebook .....	p92
2-2-3 La chaine YouTube de L'ANEM.....	p94
2-2-4 Le numéro vert (agence ANEM 3005).....	p95
<b>3- numérisation des services de l'agence dans le cadre de recrutements .....</b>	<b>p96</b>
<b>3-1 Les applications de l'ANEM dans le cadre de recrutement.....</b>	<b>p98</b>
<b>3-1-1- Application mon offre.....</b>	<b>p98</b>
<b>3-1-2- Application NAME .....</b>	<b>p99</b>
<b>3-1-3- Application Mon agence .....</b>	<b>p100</b>
<b>3-1-4- Le site de recrutement WASIT Online.....</b>	<b>p101</b>

## **Conclusion**

<b>Conclusion.....</b>	<b>p105</b>
------------------------	-------------

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

**Abderrahmane Mira – Bejaia**  
**Faculté des Sciences Humaines et Sociales**  
**Département : Sciences Humaines**  
**Option : Communication et Relations Publiques**



Dans le cadre de notre mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un master en sciences de l'information et de la communication, spécialité communication et relations publiques, nous sollicitons votre participation à notre enquête sur le thème de la communication de recrutement au sein de l'agence ANEM. Votre contribution nous aidera à collecter les informations indispensables pour notre recherche.

Vos réponses seront traitées de manière confidentielle et utilisées exclusivement à des fins de recherche scientifique. Nous vous exprimons notre profonde gratitude pour votre collaboration précieuse.

**Réalisé par :**

**ZEKRINI Mohamed Cherif**

**OTMANE Nadjjet**

**Encadré par :**

**Mr : HAMMAMOUCHE El-Ghani**



**Axe N° 1: Informations personnelles**

- Formation :.....
- Grade : .....
- Fonction: .....
- Ancienneté :.....

### **Axe 02 : Actions de communication de l'agence ANEM**

- Pouvez-vous expliquer les actions de communication de recrutement mises en place par l'ANEM ?
- Quelle importance l'ANEM accorde-t-elle aux actions de communication ?
- À quel niveau ces actions sont-elles élaborées, et quels sont les éléments qui en découlent ?
- Quelles parties sont responsables de leur mise en œuvre ?
- Quels sont les publics cibles de ces actions ?
- Les parties impliquées dans la mise en œuvre des actions ont-elles le pouvoir de les modifier ou de les improviser ?
- Quels sont les objectifs de chaque action de communication ?
- Comment l'agence ANEM mesure-t-elle l'efficacité de ses actions de communication ?

### **Axe 03 : Outils de communication de recrutement de l'agence ANEM :**

- Pouvez-vous expliquer les techniques de communication adoptées par l'agence pour communiquer sur le recrutement ?
- Quelle est votre opinion sur ces techniques de communication ?
- Pensez-vous que ces techniques nécessitent des améliorations ?
- Pouvez-vous fournir des explications sur les outils de communication utilisés par l'agence ANEM pour communiquer sur le recrutement ?
- Quelle est votre opinion sur ces outils de communication ?
- Y a-t-il une préférence pour l'utilisation de nouvelles pratiques modernes ou d'anciennes méthodes traditionnelles en matière de communication avec les chercheurs d'emploi ?
- Pensez-vous que ces outils sont limités ou nécessitent des améliorations en termes de couverture de votre public ?

- Est-ce que vos outils de communication favorisent l'interaction et l'échange avec votre public ?
- Est-ce que les candidats réagissent à vos communications ?
- Quels sont les sujets des interactions des candidats avec l'agence ?
- L'agence prend-elle en considération les avis et les doléances de son public ?

## Annexe n°02 : Logo de l'agence ANEM



## Annexe n°03 : Publication sur l'organisation d'une formation de (TRE)





Annexe n°04 : Photo prise lors de la clôture du CRE à l'université de Bejaia compus Aboudaou.



Annexes n°05 : Page Officielle de l'ANEM de Bejaia

## Annexe N06 : journée d'information sur la nomenclature



## Annexe n°07 : Déroulement d'une séance de CRE





## Annexe n°08 : promotion des services numériques de l'ANEM

République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Sécurité Sociale  
Agence Nationale de l'Emploi



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي  
الوكالة الوطنية للتشغيل

**TELECHARGER gratuitement nos applications sur** 

**NAME**



« Consulter la liste des métiers et des emplois pratiqués sur le territoire national algérien »

**MON OFFRE**



« Trouver l'offre d'emploi qui correspond à votre profil »

**MON AGENCE**



« Trouver l'agence d'emploi la plus proche de vous en quelques clics »

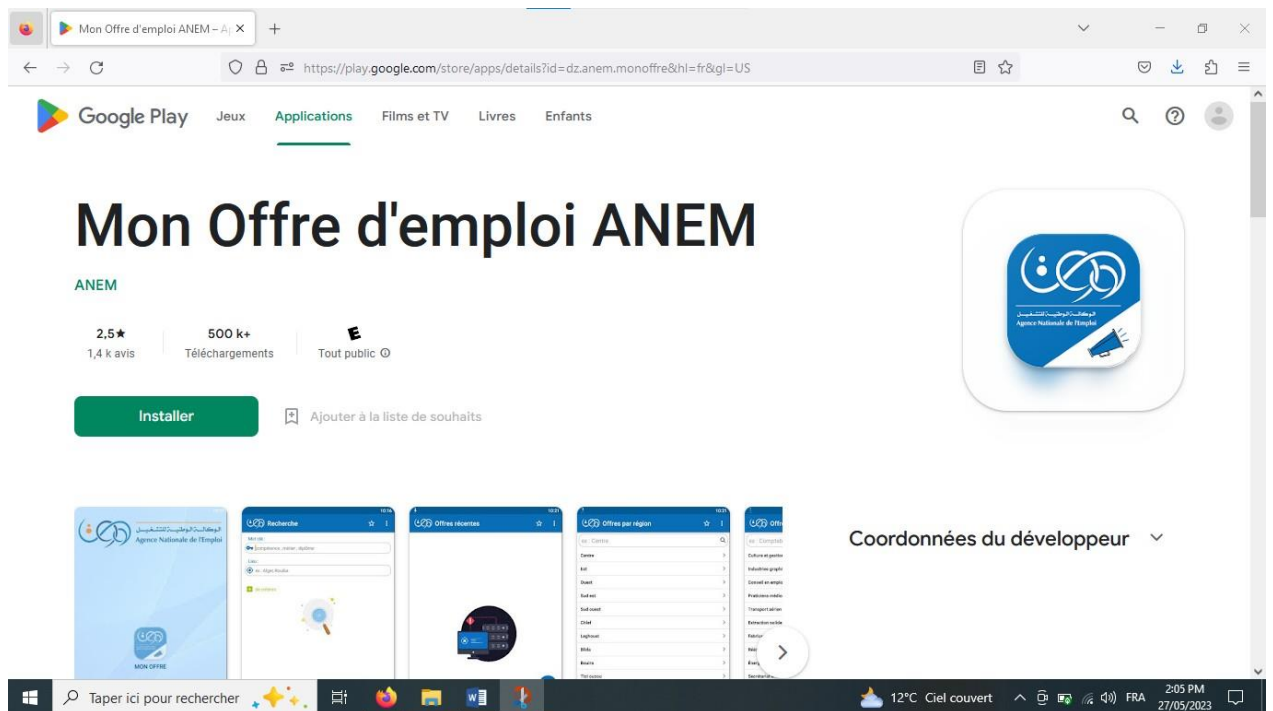
5, Rue Capitaine Nordine Mennani, Alger

Tel : 021 23 73 21 / 021 23 79 86 Fax : 021 23 74 03

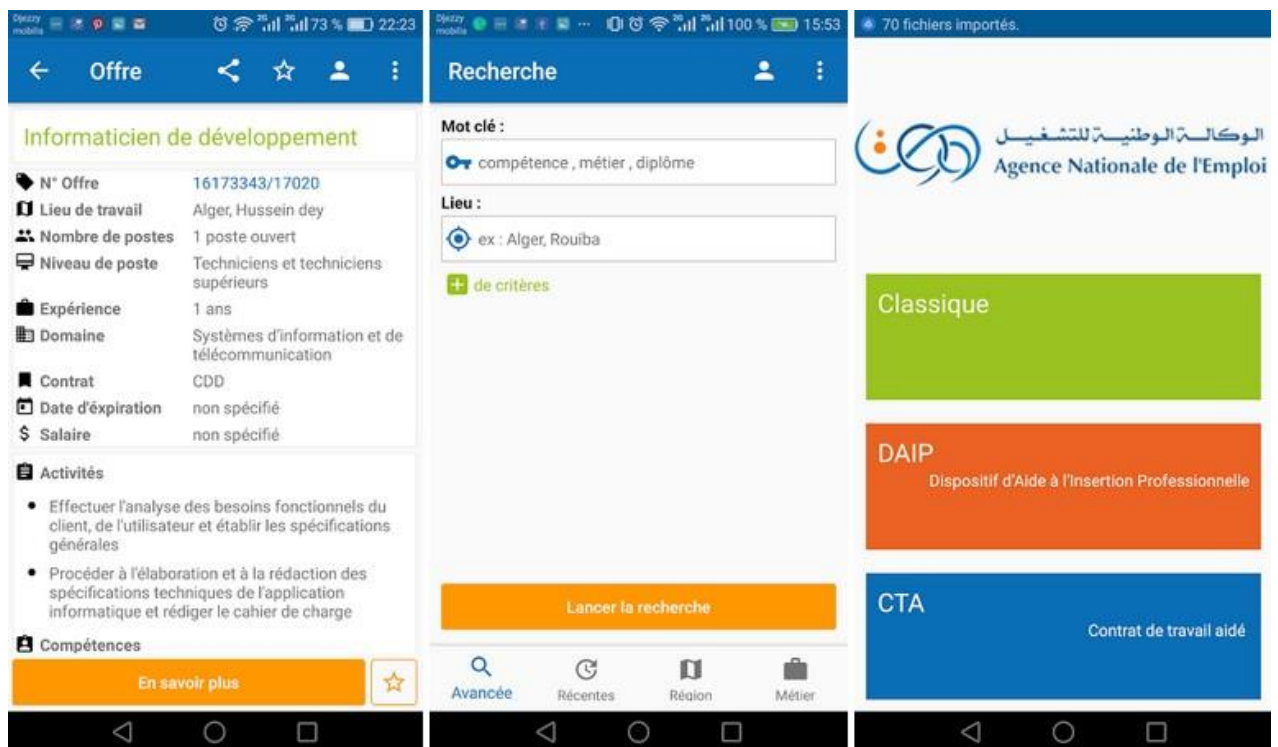
E-mail : [anem@anem.dz](mailto:anem@anem.dz) Site web : [www.anem.dz](http://www.anem.dz)



## Annexe n°09: Application Mon offre d'emploi ANEM sur Google Play

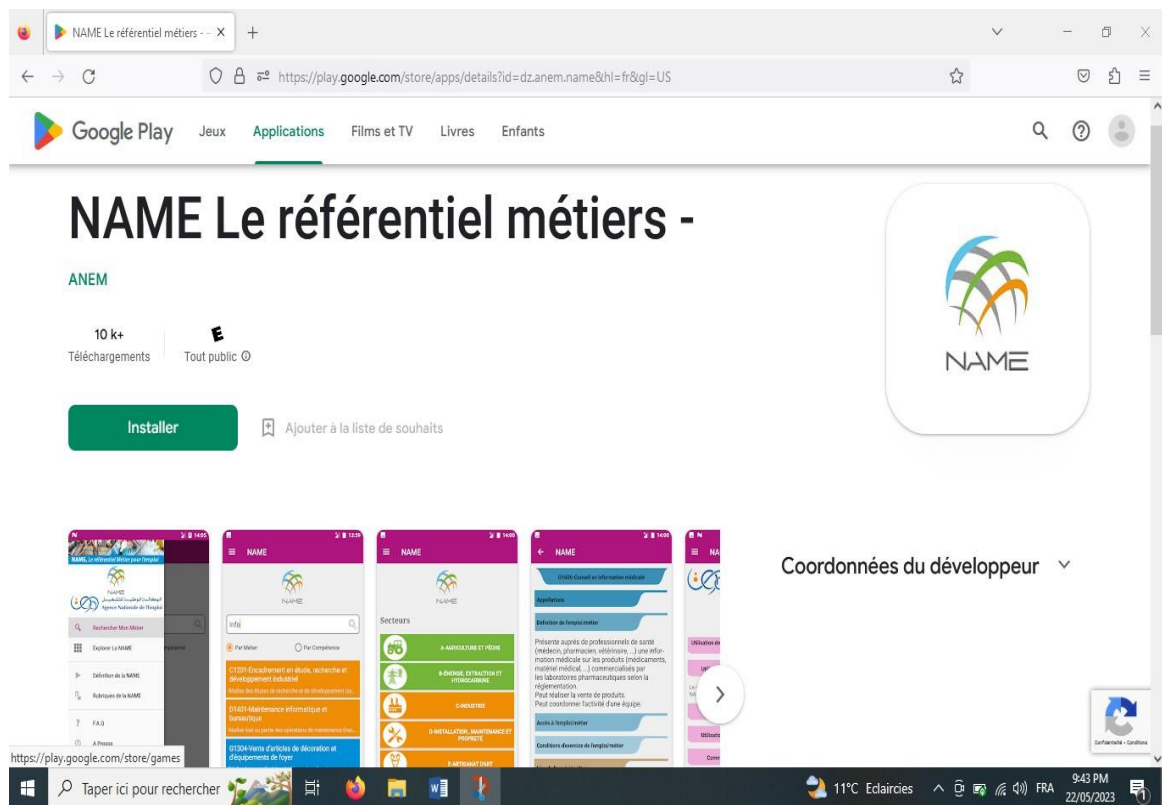


## Annexe n°10 : Présentation de l'application Mon offre

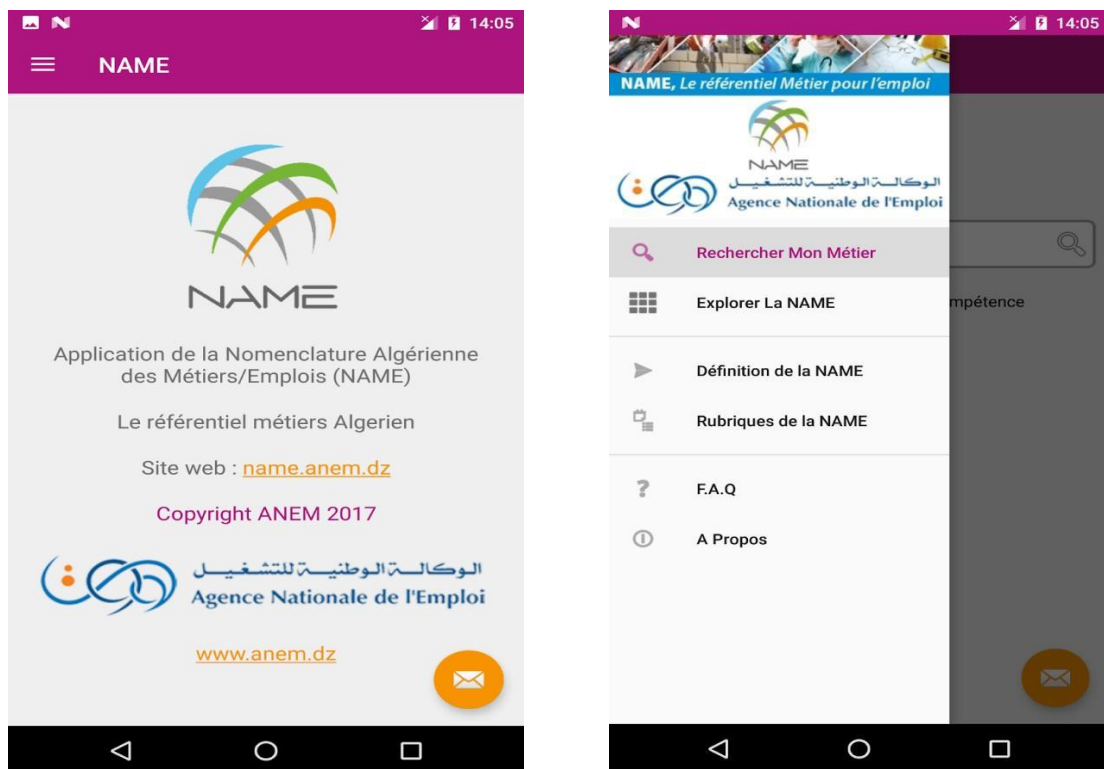


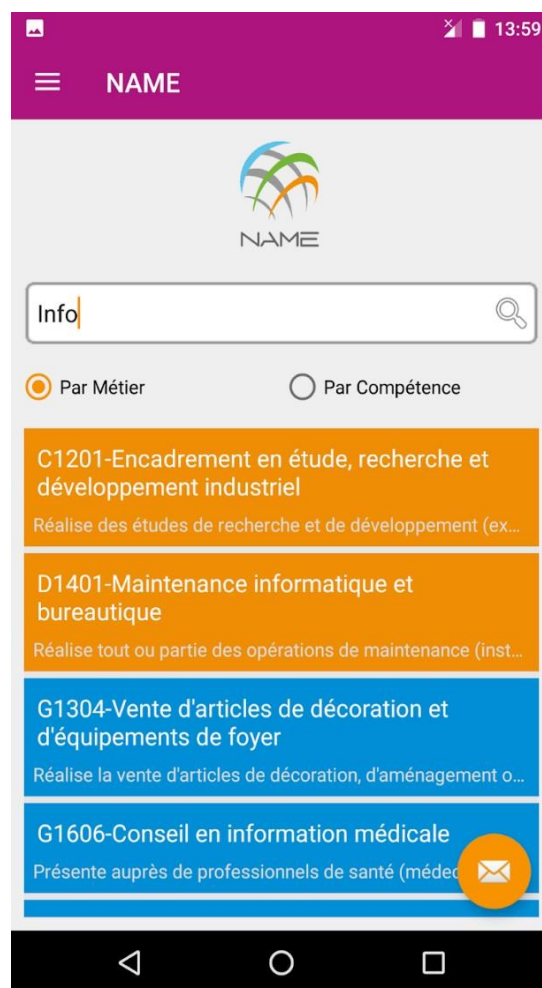


## Annexe n°11 : Application Name

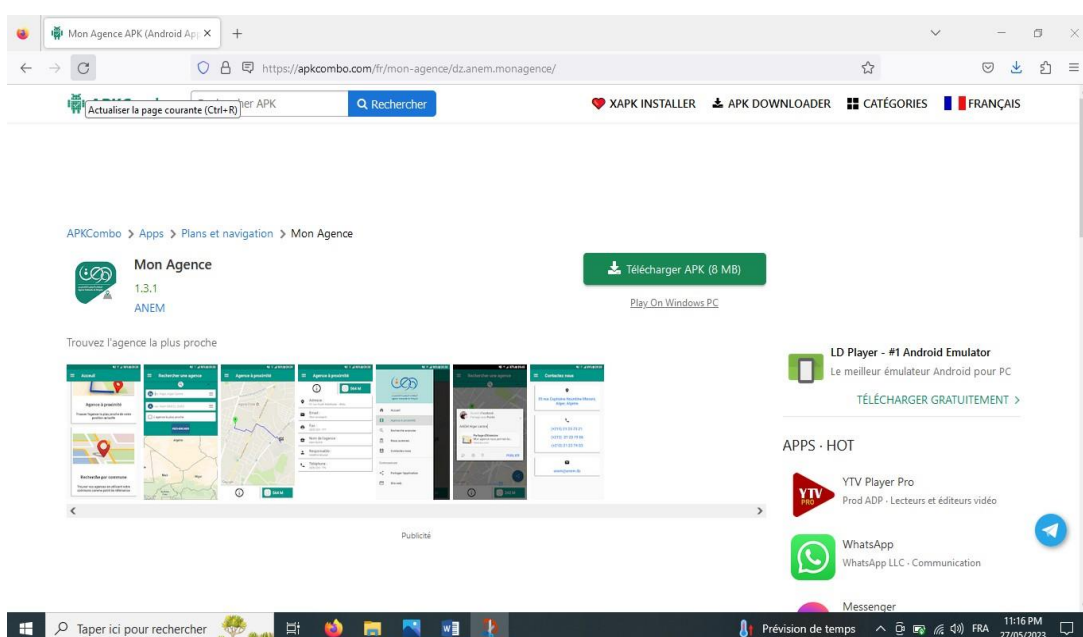


## Annexe n°12 : Présentation de l'application NAME

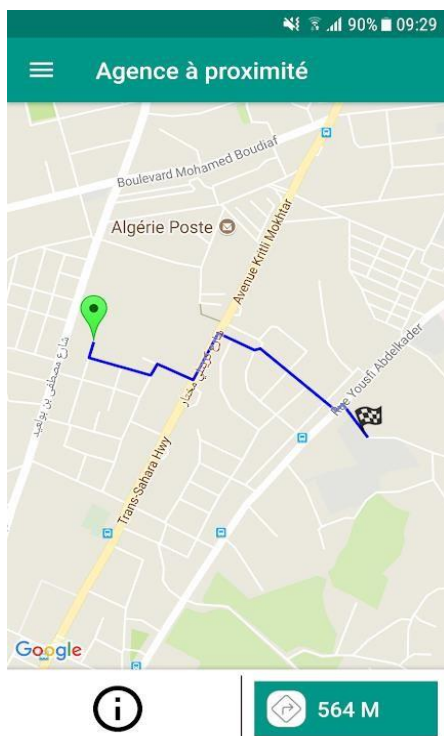
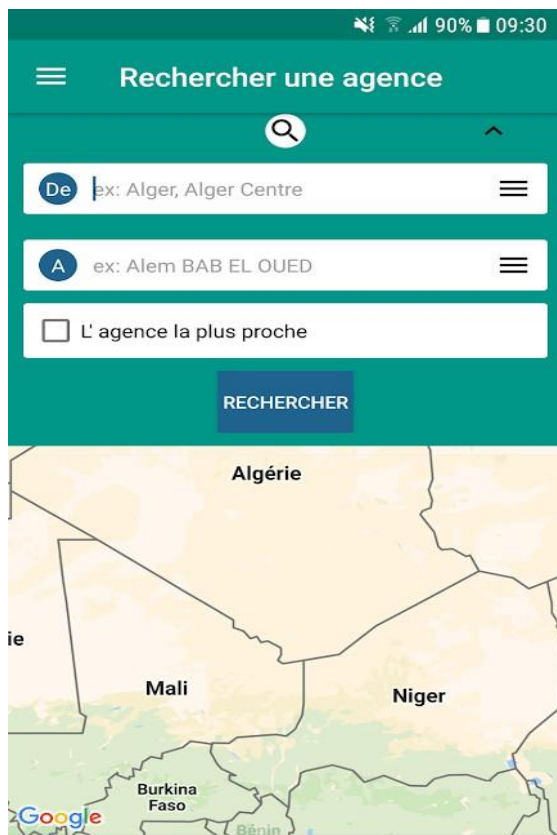




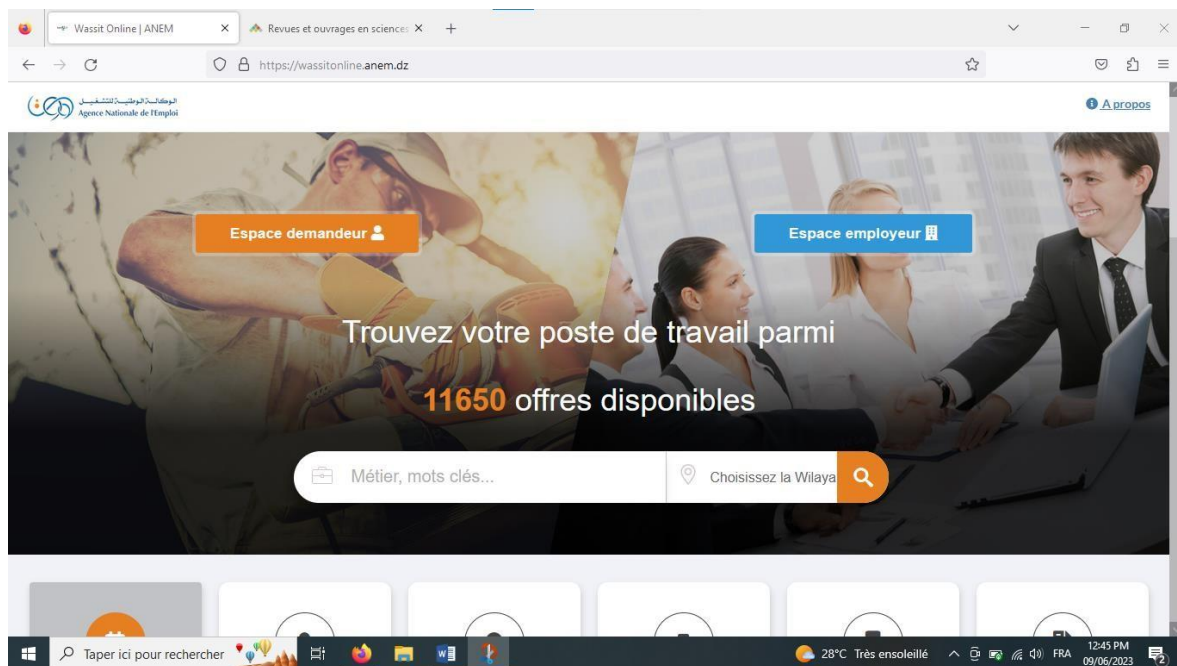
## Annexe N13 : Application Mon agence



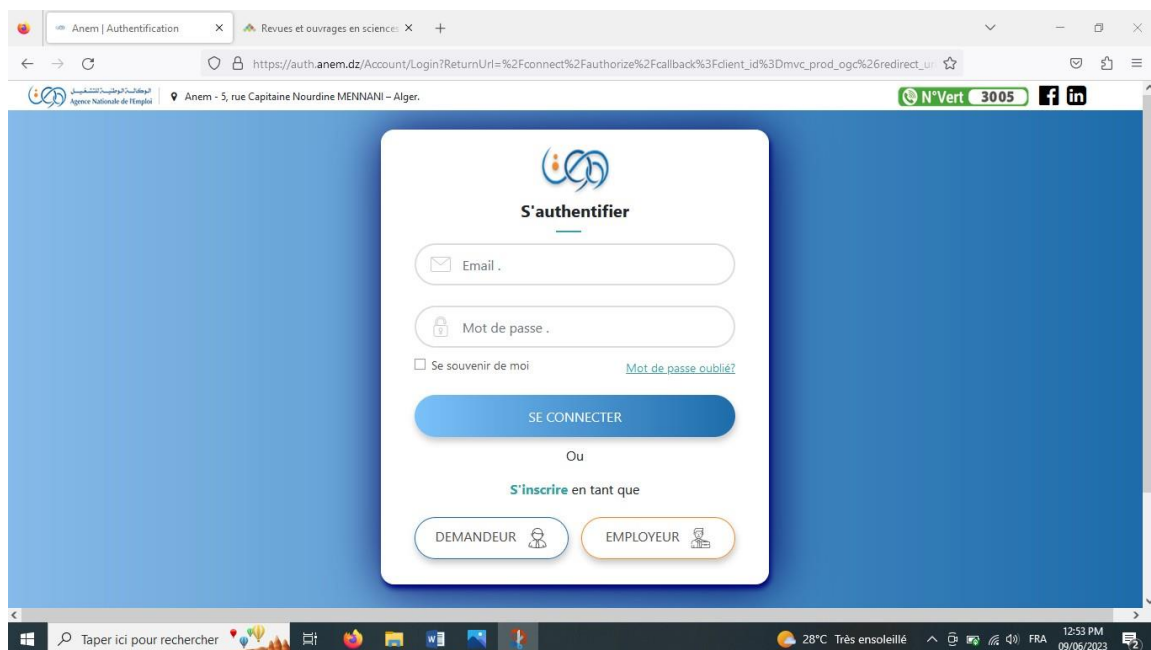
## Annexe N14 : Présentation de l'application Mon agence



## Annexe n°15 : Le site de recrutement de l'agence ANEM (WASIT Online)



## Annexe N°16 : L'accès au site de recrutement ANEM



## Résumé :

Vu la compétition qui règne sur le marché de l'emploi, l'attraction et la recherche de talents constituent désormais un enjeu majeur du recrutement. La stratégie d'image de marque de l'employeur est à cet égard essentielle, surtout à l'aide des agences de recrutement qui s'efforcent de travailler dans de telles opérations, par leur communication de recrutement via les divers moyens et techniques qui sont disponibles au sein de ces dernières.

L'objectif de notre recherche à travers cette thématique « La communication de recrutement au sein de l'agence nationale d'emploi ANEM de Béjaia » est d'acquérir et de développer des connaissances dans le domaine de la communication et de la gestion des ressources humaines, ainsi que de savoir quelles sont les différentes actions de communication entreprises par cette agence dans le cadre du recrutement. Étant donné que cette dernière est considérée comme un intermédiaire entre l'entreprise qui recrute et les candidats chercheurs d'emploi.

Afin de pouvoir mieux traiter notre sujet, nous avons fait appel à la méthode qualitative pour obtenir une compréhension approfondie des actions de communication exercées par l'agence. Nous avons opté pour l'entretien semi-directif comme technique de collecte de données afin de vérifier les informations.

Due to the prevailing competition in the labor market, attracting and finding talent has now become a major challenge for recruitment. The employer's brand strategy is necessary in helping recruitment agencies work in such processes through their employment communication via various means and techniques available within those agencies.

The objective of our research, through our discussion of this topic "communication for employment within the national employment Annem's agency," is to acquire and develop knowledge in the field of communication and human resources management, as well as to understand the different communication procedures carried out by this agency in the context of employment since the latter is considered as an intermediary between the recruitment company and job seeker candidates.

In order to better address our subject, we have used the qualitative method to gain a comprehensive understanding of the communication actions carried out by the agency. We have opted for the semi-directive interview as a data collection technique to verify this information.

بالنظر إلى المنافسة في سوق العمل، فإن اجتذاب المواهب والبحث عنها يشكلان الآن تحدياً رئيسياً أمام التوظيف واستراتيجية وضع العلامات التجارية لأرباب العمل ضرورية في هذا الصدد، لا سيما بمساعدة وكالات التوظيف التي تسعى جاهدة للعمل في هذه العمليات، من خلال اتصالاتها المتعلقة بالتوظيف عن طريق مختلف الوسائل والتقنيات المتاحة داخل هذه الأخيرة. الهدف من بحثنا من خلال هذا الموضوع «الاتصال بشأن التوظيف داخل وكالة التوظيف الوطنية هو اكتساب وتطوير المعرفة في مجال الاتصال وإدارة الموارد البشرية، ومعرفة مختلف إجراءات الاتصال التي تتخذها هذه الوكالة في سياق التوظيف. ونظراً لأن هذا الأخير يعتبر وسيطاً بين الشركة المستفيدة لكي نتمكن من معالجة موضوعنا بشكل أفضل، استخدمنا الطريقة النوعية للحصول على فهم شامل. والباحثين عن عمل لإجراءات الاتصال التي تقوم بها الوكالة. اخترنا الصيانة شبه الاتجاهية كأسلوب لجمع البيانات للتحقق من ..المعلومات.